



**ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LAS PRÁCTICAS Y REPRESENTACIONES DE  
LA ORALIDAD EN LAS EMPRESAS**

**AUTORES**

**ISABELA VALENCIA CASTAÑEDA**

**SERGIO CORTÉS MARTÍNEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTIAGO DE CALI**

**2021**

**ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LAS PRÁCTICAS Y REPRESENTACIONES DE  
LA ORALIDAD EN LAS EMPRESAS**

**AUTORES**

**ISABELA VALENCIA CASTAÑEDA**

**SERGIO CORTÉS MARTÍNEZ**

**DIRECTORA DEL PROYECTO**

**NATHALIA GIRALDO DÍEZ**

**CONSULTORA EN COMUNICACIONES Y DOCENTE DEPARTAMENTOS DE  
LENGUAJE Y GESTIÓN ORGANIZACIONAL**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTIAGO DE CALI**

**2021**

## Tabla de Contenido

1. Resumen.....	4
2. Introducción .....	6
3. Marco teórico .....	8
3.1. Introducción al concepto de comunicación .....	8
3.2. Habilidades de comunicación.....	9
3.3. La oralidad .....	11
3.3.1. Modelo de oralidad Icesi (PERPET).....	12
3.4. La comunicación en las empresas .....	14
3.5. Prácticas y representaciones de la oralidad en las empresas .....	15
4. Metodología .....	17
4.1. Preguntas de investigación y categorías de análisis .....	17
4.2. Objetivos específicos.....	18
4.3. Muestra.....	19
4.4. Instrumento de recolección de información .....	23
5. Resultados .....	24
5.1. Prácticas .....	24
5.2. Representaciones.....	31
5.3. Formalización.....	33
6. Conclusiones .....	35
7. Bibliografía .....	36

## Listado de gráficas y anexos

Gráfica 1 Nivel de importancia de las prácticas orales para los entrevistados.....	32
Gráfica 2 Formalización de las prácticas orales.....	33
Anexo A .....	38

## 1. Resumen

En el marco del proyecto de investigación de las prácticas y representaciones de la oralidad en las pymes, se realizó este trabajo de grado utilizando una metodología fenomenológica - empírica, en la que participaron 19 colaboradores de pymes del Valle del Cauca, a los cuales se les preguntó por medio de entrevistas semiestructuradas, acerca de los usos y prácticas orales que son más comunes en el ámbito laboral de estas organizaciones, también se les preguntó sobre la formalización que se da en los procesos administrativos de estas y sobre las representaciones que tienen estos colaboradores sobre lo que es un comunicador oral exitoso.

El objetivo de este proyecto fue analizar las prácticas y representaciones sobre la oralidad que tiene un grupo de personas con cargos en diferentes niveles jerárquicos de las áreas administrativas en pymes del Valle del Cauca. Y se encontró que las presentaciones de informes y de propuestas, las entrevistas y capacitaciones son algunas de las prácticas más frecuentes dentro de las organizaciones que hicieron parte de la muestra.

En conclusión, los resultados indican que, para los colaboradores entrevistados, la comunicación oral es una herramienta importante dentro de las organizaciones, sin embargo, no se capacita sobre los usos y prácticas y no se tienen en cuenta a la hora de seleccionar personal, y que tener habilidades orales puede significar implícitamente el mejoramiento de la productividad de la empresa, ya que, si existe una correcta comunicación interna, se presenta un proceso administrativo eficiente en conjunto.

**Palabras claves:** oralidad, representaciones, oralidad en las empresas, prácticas orales.

## **Abstract**

Into the framework of the research project of practices and representations of orality in SMEs, this bachelor thesis was carried out using a phenomenological-empirical methodology, in which 19 employees of SMEs from Valle del Cauca participated, and they were asked, through semi-structured interviews, about the oral uses and practices that are more frequent in the workplace of these organizations, they were also asked about the formalization that occurs in the administrative processes of these and about the representations that these collaborators have about what is a successful oral communicator.

The objective of this project was to analyze practices and representations about orality held by a group of people with positions at different hierarchical levels of administrative areas in SMEs in Valle del Cauca. And it was found that the presentation of reports and proposals, interviews and training are some of the most frequent practices within the organizations that were part of the sample.

In conclusion, the results showed that, for the interviewed collaborators, oral communication is an important tool within organizations; however, there is no training about uses and practices of orality and these tools are not considered for the employee selection process. Also, the results indicate that having oral skills can implicitly mean the improvement of productivity of the company, being that, if there exists correct internal communication an efficient administrative process is presented in the company.

**Key words:** orality, representations, orality in companies, oral practices.

## **2. Introducción**

Los cambios que traen consigo las nuevas maneras de comunicación representan retos para las empresas y los colaboradores mismos. La rapidez con la que surgen, y se instalan en la sociedad, diferentes modos, canales e imaginarios de la comunicación hacen que este sea un objeto de estudio obligado para las universidades, responsables de formar a quienes harán parte de los próximos equipos de trabajo de las organizaciones. En esta línea, en 2018, un equipo de profesores del Departamento de Lenguaje de la Universidad Icesi inició una investigación con el objetivo de analizar las representaciones profesionales que tienen agentes empresariales frente a los desempeños ligados al uso de la oralidad en su contexto laboral.

El presente trabajo de grado se desarrolla en el marco de esta investigación. Y, particularmente, se refiere a las prácticas y representaciones de la oralidad en las pymes, que se puede definir como la utilización de formatos, procesos, o directrices que son relevantes dentro de las actividades administrativas de las organizaciones para lograr orden y eficiencia de los procesos en conjunto. El propósito de este trabajo es analizar las prácticas y representaciones sobre la oralidad que tiene un grupo de personas con cargos en diferentes niveles jerárquicos de las áreas administrativas en pymes del Valle del Cauca. Esto es, identificar en qué situaciones y con qué propósitos se usa la comunicación oral en dichas empresas, así como cuáles son las representaciones que se tienen de lo que es un comunicador oral efectivo en el contexto organizacional.

Así pues, en el marco teórico se puntualiza la definición de comunicación que, más que a un proceso meramente instrumental, hace referencia al intercambio de sentido entre diferentes agentes. Además, se presentan bases conceptuales, útiles para el análisis, alrededor de temas como las habilidades de comunicación, la oralidad y la comunicación organizacional. Así mismo, se incluye una síntesis de los elementos claves del Modelo de Oralidad Icesi, el cual sirve de base para la investigación en cuyo marco se desarrolla este trabajo. Y, finalmente, se delimitan los conceptos de prácticas y representaciones, fundamento para el análisis de la información recolectada.

La metodología utilizada es una exploración fenomenológica – empírica, la cual busca describir las experiencias vividas de un grupo de personas. Lo anterior se pudo analizar por medio de entrevistas a colaboradores<sup>1</sup> de las áreas administrativas de 19 pymes del Valle del Cauca.

---

<sup>1</sup> Con el fin de mantener la confidencialidad, las personas entrevistadas serán mencionadas como “colaboradores” con un número asignado para permitir su diferenciación.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1. Introducción al concepto de comunicación**

La comunicación, en su concepción meramente instrumental, es el proceso voluntario en el cual se intercambia información y se entrega un mensaje, por medio de códigos, a través de un canal. El mensaje se transmite de un emisor hacia un receptor y tiene la finalidad de cambiar el estado de conocimiento de este último. Este proceso no siempre genera una respuesta por parte del receptor; sin embargo, busca producir una retroalimentación.

Con una concepción más social, Tito Nelson Oviedo (2002) define la comunicación como la negociación de sentidos, entre interlocutores, para alcanzar acuerdos. Desde esta visión, los actores no solo intercambian información, sino que, además, “administran (deliberada o inadvertidamente) diversos factores: experiencia e información, motivación, valores éticos y estéticos, actitudes, estrategias retóricas discursivas” (Oviedo, 2002). Por tanto, la comunicación tiene que ver con los efectos que el enunciador intenta lograr en el interlocutor, es decir, la intención del mensaje.

Dicho esto, vale la pena resaltar que, el proceso de la comunicación, según Oviedo (2002) “aunque imperfecto, es posible porque los signos son las voces de nuestra cultura, que nos constituyen en sujetos sociales: se imprimen en discursos que nos determinan en lo más profundo de nuestro ser”. Lo anterior “permite que los seres humanos se comuniquen entre

sí como interiores conscientes, como personas; la palabra hablada hace que los seres humanos formen grupos estrechamente unidos” (Ong, 1982).

La comunicación permite compartir información objetiva, describiendo aspectos de la realidad; influir sobre el conocimiento del receptor con fines formativos o de enseñanza; persuadir o convencer sobre acciones específicas; y, transmitir información subjetiva o emocional. Lo anterior se traduce en actos comunicativos específicos que pueden ser: informativos, argumentativos, recreativos o instructivos. En estos, los interlocutores hacen acopio de diferentes tipos de comunicación, que podrían agruparse, en principio, en la comunicación verbal, propia de los seres humanos, que se da mediante las palabras derivadas del habla y las inflexiones de la voz; y en la comunicación no verbal, que incluye aspectos relacionados con la kinésica, la proxémica, otros apoyos visuales que acompañen el discurso.

### **3.2. Habilidades de comunicación**

Las habilidades son las capacidades que desarrollan los seres humanos para realizar determinadas actividades, maximizando el tiempo o la energía que estas requieren. Por un lado, “están las habilidades cognitivas que son las destrezas que permiten al individuo adquirir y desarrollar pensamientos y conocimientos nuevos” (Vargas Mendoza, Gómez Zermeño, & Gómez Zermeño, 2013), estas se dividen en básicas y superiores. Las primeras facilitan adquirir el conocimiento; entre ellas están: recordar, comentar y jugar. Las segundas posibilitan la calidad y la aplicación de las básicas; e incluye operaciones mentales como: analizar, evaluar y dirigir. Por otro lado, están las habilidades blandas o no cognitivas que “incluyen habilidades sociales e interpersonales o meta competencias, es decir, capacidades

para trabajar en ambientes diversos, y transferir los aprendizajes de un campo a otro” (Xifra Triadú, Marrero Sánchez, & Mohamed Amar, 2018).

Las habilidades, entonces permiten que las personas realicen ciertas actividades con más, o menos pericia. Estas se ubican en la dimensión del saber hacer, pero, para que las tareas se ejecuten con eficiencia en determinados contextos, los individuos requieren, además, las dimensiones del conocer (teorías), del ser (disposiciones) y del querer (motivaciones), es decir, necesitan desarrollar competencias. En las organizaciones, por ejemplo, son altamente valoradas competencias como trabajo en equipo, organización, orientación al logro y comunicación efectiva.

Con respecto a esta última, que es la que atañe al presente trabajo, Bermúdez y Gonzáles (2011) afirman que “es el producto del quehacer diario, de la adaptabilidad de esa práctica y de la capacidad de interpretar pensamientos, sentimientos y objetivos de seres humanos que reciben, interpretan y reaccionan ante un conjunto de mensajes”. Lo anterior permite inferir que, en las organizaciones (al igual que en cualquier otro ámbito) la efectividad de la comunicación no depende únicamente de lo que se dice, sino además de cómo se dice y en qué contexto situacional. Por tanto, para asegurar un mejor rendimiento dentro de las áreas que componen la empresa, “el desarrollo de las habilidades de comunicación de las personas, en los distintos niveles y áreas, se ha vuelto una prioridad, sobre todo ahora que las organizaciones están viviendo cambios fundamentales” (Fernández Collado, 2002, 14).

### **3.3. La oralidad**

Según investigadores como Havelock, Walter Ong, Benveniste, citados por Zamudio (2019) “la oralidad es aquella manifestación fonética que se presenta de forma alejada a la escritura y sus investigaciones, que se desarrollan etnográficamente, describen los rasgos de este tipo de sistema de comunicación”. Este proceso se sitúa siempre en contextos sociales específicos, gracias a que es una acción que responde a la necesidad de interacción social que acarrea la naturaleza del ser humano y cambia de acuerdo con el público y a las circunstancias en las que se produce.

Para Esteban Monsonyi, (1990) “la oralidad es el conjunto de usos culturalmente relevantes del lenguaje hablado, opuesto al lenguaje escrito, gestual, corporal o representado en imágenes u otras percepciones”. Mientras que, para Isabel Contreras, (2006) la comunicación oral, desde “su concepción sonora, es la práctica de la lengua que tiene que ver con la prosodia” y permite abarcar, desde las prácticas orales religiosas o espirituales, hasta las de carácter publicitario, político y literario, por mencionar solo algunos de los ámbitos. Con esto, se reconoce que la oralidad es una práctica cotidiana y constante, con implicaciones en la vida diaria, la construcción de comunidad y el devenir de la historia misma.

### **3.3.1. Modelo de oralidad Icesi (PERPET)**

Al igual que la investigación en la que se enmarca el presente trabajo, el análisis se hace a la luz del Modelo de Oralidad de la Universidad Icesi (MOI), también llamado PERPET. Este, “no atiende los aspectos propios de la comunicación como algo meramente técnico sino como fundamentales al momento de compartir conocimiento” (Ortega García, Rodríguez Calle, & Montaña, 2016). Si bien el MOI se enfoca en presentaciones académicas, ofrece una posibilidad de análisis amplio de los fenómenos de comunicación oral en las organizaciones, toda vez que no se concentra únicamente en aspectos instrumentales como el tono de voz, los movimientos o la corrección del lenguaje, sino que considera la oralidad como un conjunto de elementos que necesitan conjugarse para garantizar la efectividad de la comunicación: Preparación, Energía, Respiración, Público, Espacio y Técnica (PERPET).

- **Preparación:** corresponde a la disposición de la puesta en escena. Inicialmente, el orador debe definir la intención comunicativa y las acciones discursivas de su presentación. Además, planifica el contenido, para lo que, el modelo plantea la estructura clásica de presentaciones. Y, finalmente, ensaya para validar la claridad del discurso e identificar la necesidad de posibles ajustes para garantizar su efectividad.
- **Energía:** hace referencia al contacto (visual o gestual) que debe mantener el orador con el público durante la presentación. Estos elementos del lenguaje no verbal son claves para la efectividad de la comunicación. Además, estos elementos son algunos de los más potentes en la imagen que el orador deja en su público, toda vez que se asocian con la seguridad, y, por tanto, con la credibilidad.

- **Respiración:** tiene relación con el control de esta para permitir el flujo correcto de las palabras y la claridad del mensaje. Además, es importante para hacer un discurso que cuente con pausas adecuadas y esté libre de muletillas. En contraste, un mal manejo de la respiración dejará en evidencia el pánico escénico, situación que el público puede entender como una falta de preparación del orador.
- **Público:** reconoce la importancia del “otro” en la comunicación oral. El objetivo de la comunicación oral no puede desligarse de los posibles receptores del mensaje, toda vez que es en ellos en quienes se espera lograr una acción específica. Esta puede ser de orden cognitivo, persuasivo, emotivo o práctico. Y, en cada caso, el modo de entregar el mensaje a un determinado público puede (y debe) variar. También, dependiendo de la práctica de comunicación, se deben tener en cuenta los focos de distracción y las posibles preguntas (si aplica).
- **Espacio:** contempla el espacio (físico o virtual) en el cual se llevará a cabo la comunicación oral. Previamente, el orador debe analizar las opciones que ofrece el lugar en el cual se llevará a cabo la presentación. Esto le permitirá anticipar posibles movimientos, identificar focos de atención del público y conocer los apoyos tecnológicos disponibles, entre otros aspectos.
- **Técnica:** este elemento del modelo hace referencia a componentes claves de la palabra como proyección de la voz, articulación, resonancia, tono y entonación, entre otros. En la preparación del discurso, el orador debe identificar momentos claves del discurso que requieren especial cuidado de alguno de esos componentes. Además, debe tomar conciencia e identificar sus fallos técnicos para corregirlos anticipadamente.

### **3.4. La comunicación en las empresas**

Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación es un factor fundamental para el desarrollo social de las comunidades, y las organizaciones, como comunidad, no son ajenas a esto, pues permite mediar las relaciones con los diferentes públicos, compartir las ideas y encontrar acuerdos que favorezcan las operaciones y, por tanto, el alcance satisfactorio de sus objetivos. En esta línea, puede definirse la comunicación organizacional como “el conjunto de técnicas encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio; influyendo en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización”, (Actualidad Empresa, 2013).

En el caso específico de la comunicación interna (en la que se inscribe el presente trabajo) es pertinente puntualizar los diferenciales entre comunicación formal e informal. En la primera se inscriben los procesos de transmisión de mensajes que siguen lineamientos o formatos establecidos por la organización. En general, la información que se entrega (o recibe) es de carácter netamente corporativo. En la segunda se encuentran los procesos de comunicación que no siguen parámetros preestablecidos. En cuanto a la naturaleza de los mensajes, en este caso pueden ser, tanto de carácter personal como organizacional (es decir que una empresa puede tener procesos de comunicación no formalizados pero que son claves para el desarrollo de sus funciones).

Sean formales o informales, Thayer (1975) afirmó que los flujos de mensajes en la organización tienen cuatro funciones: informar, persuadir, regular e integrar. Esto, sumado a

la definición de comunicación propuesta de Tito Nelson Oviedo (2002) quien afirma que se trata de negociar sentidos para alcanzar acuerdos, esto infiere que la comunicación en las organizaciones permite, entonces, alinear los conocimientos, visiones y motivaciones de los miembros de la organización en función de los diferentes procesos que se requieren para alcanzar los objetivos de la empresa. Una comunicación efectiva facilita la ejecución y permite el control de las diferentes actividades. En contraste, una mala comunicación puede generar malinterpretación de la información, baja eficiencia y, en consecuencia, una crisis en la actividad empresarial.

### **3.5. Prácticas y representaciones de la oralidad en las empresas**

De acuerdo con la propuesta de Foucault en *La arqueología del saber (L'Archéologie du savoir)*, que cita Edgardo Castro

“podemos caracterizar ahora lo que se llama ‘práctica discursiva’. No se la puede confundir con la operación expresiva por la cual un individuo formula una idea, un deseo, una imagen; ni con la actividad racional que puede funcionar en un sistema de inferencia; ni con la ‘competencia’ de un sujeto hablante cuando construye las frases gramaticales; es un conjunto de reglas anónimas, históricas, siempre determinadas en el tiempo y en el espacio, que han definido, para una época dada y para un área social, económica, geográfica o lingüística dada, las condiciones de ejercicio de la función enunciativa”. (2004)

Es decir, las prácticas son lo que las personas hacen con frecuencia por medio de la experiencia o los pensamientos que les brinda el poder, el saber y la ética. En las empresas

se presentan distintas prácticas comunicativas orales, dentro de ellas se encuentran: presentaciones de informes, presentaciones de propuestas, entrevistas, conversaciones y capacitaciones.

Alrededor de las prácticas orales mencionadas anteriormente, los colaboradores que hacen parte de las organizaciones crean una representación social de lo que sería un buen orador en una empresa. El concepto de representaciones se puede definir como

“imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos” (Jodelet, 1986 [1984]:470-473, como se cita en Villarroel, 2007)

Así pues, representar se convierte en un acto de reproducir mentalmente ideas, objetos, entre otros. Aunque, no solamente es imitar, sino hacer una construcción desde la esencia autónoma e innovadora, generando una interpretación a partir del significado que tiene cada persona de lo que se vaya a representar.

## 4. Metodología

El presente trabajo de grado es una exploración fenomenológica - empírica. De acuerdo con Hernández, Fernandez & Baptista (2014) “La fenomenología empírica se enfoca [...] en describir las experiencias de los participantes”. En línea con esto, **el propósito de este estudio** es analizar las prácticas y representaciones sobre la oralidad que tiene un grupo de personas con cargos en diferentes niveles jerárquicos de las áreas administrativas en pymes del Valle del Cauca.

### 4.1. Preguntas de investigación y categorías de análisis

La pregunta guía se adhiere a la cuestión fundamental de la investigación a la cual se adhiere este proyecto, y es: ¿cuáles son las prácticas y representaciones de la oralidad en contextos empresariales?

Con esta base se definieron las siguientes preguntas secundarias y categorías de análisis:

- **Pregunta secundaria 1:** ¿cuáles son los usos y prácticas de la oralidad frecuentes en el desarrollo de los procesos administrativos de las pymes?

#### **Categoría de análisis 1: Prácticas y usos de la oralidad**

En esta categoría se buscó identificar cuáles son las prácticas orales más comunes que se emplean dentro de las pymes para llevar a cabo las funciones administrativas. Además, se indagó acerca de los puntos a seguir que tiene en cuenta cada colaborador para realizar las actividades orales dentro de las compañías.

- **Pregunta secundaria 2:** ¿cuáles son las representaciones sociales de un comunicador oral efectivo en las pymes?

## **Categoría de análisis 2: Representaciones**

Conocer cuál es la representación social que tienen los colaboradores administrativos de las pymes del Valle del Cauca sobre las prácticas orales, las cualidades y características que debe tener un comunicador oral.

Adicionalmente, en el desarrollo de las entrevistas, entendiendo que las prácticas y usos están fuertemente asociadas a la formalidad o informalidad de los procesos, se definió la siguiente categoría emergente.

- **Formalización**

Identificar la formalidad (o informalidad) con que las pymes del Valle del Cauca desarrollan las diferentes prácticas orales que les permiten llevar a cabo las actividades empresariales. Es importante aclarar que no se hará referencia a prácticas informales de naturaleza personal.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Identificar los usos y prácticas de la oralidad frecuentes en el desarrollo de las funciones laborales de los colaboradores participantes en el estudio.
- Inspeccionar las representaciones que tienen los colaboradores participantes con respecto a lo que se consideraría un comunicador oral efectivo en el ámbito corporativo.
- Analizar la incidencia del carácter formal o informal de la comunicación en el uso de diferentes prácticas orales en las organizaciones.

### **4.3. Muestra**

Se decidió trabajar con una muestra de casos tipo, para la cual se seleccionaron 19 colaboradores de diferentes niveles jerárquicos del área administrativa de empresas con diversas actividades económicas como servicios, comercio, salud, educación, entre otras.

Es importante aclarar que, este tipo de muestras no pretende representar una población sino identificar casos que permitan una comprensión profunda del fenómeno que se está estudiando (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) por tanto, al definir la muestra, tal como se mencionó antes, lo que se buscó fue tener representación de colaboradores con cargos en diferentes niveles jerárquicos en empresas de distintos tamaños y actividades económicas. Si bien, con el fin de guardar la confidencialidad, no se mencionan datos específicos, a continuación, se presenta una caracterización de la muestra.

#### **Colaborador 1**

- Nivel del cargo: gerente - dueño
- Empresa: pequeña
- Sector: servicio de organización de eventos

#### **Colaborador 2**

- Nivel del cargo: gerente general - cofundador
- Empresa: pequeña
- Sector: servicios sostenibles

#### **Colaborador 3**

- Nivel del cargo: gerente de oficina
- Empresa: mediana
- Sector: financiero

#### **Colaborador 4**

- Nivel del cargo: presidente
- Empresa: mediana
- Sector: público corporativo

#### **Colaborador 5**

- Nivel del cargo: director contable
- Empresa: pequeña
- Sector: tecnológico

#### **Colaborador 6**

- Nivel del cargo: rector
- Empresa: pequeña
- Sector: educativo

#### **Colaborador 7**

- Nivel del cargo: director de marketing digital corporativo
- Empresa: mediana
- Sector: salud

### **Colaborador 8**

- Nivel del cargo: gerente general
- Empresa: mediana
- Sector: servicios hoteleros

### **Colaborador 9**

- Nivel del cargo: jefe de unidad
- Empresa: mediana
- Sector: poder público

### **Colaborador 10**

- Nivel del cargo: director ejecutivo
- Empresa: pequeña
- Sector: comercial

### **Colaborador 11**

- Nivel del cargo: auxiliar administrativo
- Empresa: mediana
- Sector: deportivo

### **Colaborador 12**

- Nivel del cargo: supervisor de producción y personal
- Empresa: mediana
- Sector: industrial

### **Colaborador 13**

- Nivel del cargo: analista de abastecimiento
- Empresa: pequeña
- Sector: industrial

### **Colaborador 14**

- Nivel del cargo: analista de producto terminado de la planta de alcohol y carburante
- Empresa: mediana
- Sector: agroindustrial

### **Colaborador 15**

- Nivel del cargo: coordinadora
- Empresa: pequeña
- Sector: educativo

### **Colaborador 16**

- Nivel del cargo: coordinadora nacional de materia prima
- Empresa: mediana
- Sector: agroindustrial

### **Colaborador 17**

- Nivel del cargo: tesorería y facturación
- Empresa: mediana
- Sector: salud

### **Colaborador 18**

- Nivel del cargo: coordinadora del área de salud mental
- Empresa: pequeña
- Sector: salud

### **Colaborador 19**

- Nivel del cargo: gerente de servicios
- Empresa: mediana
- Sector: tecnológico

#### **4.4. Instrumento de recolección de información**

Para recolectar la información se utilizó una entrevista semiestructurada (ver Anexo A). El cuestionario se dividió en secciones, con las cuales se buscaba identificar las expectativas y las percepciones de los entrevistados. En primer lugar, se preguntaba sobre la información de contexto para conocer cuáles prácticas orales se emplean en las pymes y la importancia que tienen dentro de las mismas. En segundo lugar, se indagaba sobre la planeación de las intervenciones orales. En tercer lugar, se solicitaba información sobre cómo es el proceso de la puesta en escena. En cuarto lugar, se preguntaba si existe algún tipo de evaluación para los colaboradores con respecto a las habilidades orales que desarrollan en sus funciones. Y, en quinto lugar, se buscaba conocer lo que representa para los entrevistados el concepto de un buen comunicador oral.

## **5. Resultados**

Para el análisis de las preguntas exploratorias se trabajó con las tres categorías anteriormente descritas, las cuales permitieron agrupar los resultados para conocer la percepción que se tiene sobre las habilidades orales en algunas compañías del Valle del Cauca.

### **5.1. Prácticas**

La información recolectada en esta categoría dio muestra que, en la subcategoría de planeación, los encuestados planifican sus intervenciones orales de forma semejante al modelo Perpet utilizado en la Universidad Icesi, empero, se presentan situaciones donde las responsabilidades requieren realizar intervenciones orales de improvisado que no permiten tener una preparación adecuada.

Ahora bien, para las intervenciones que son planeadas por los entrevistados, se encontró que algunos identifican el público objetivo que estará en la audiencia, luego, preparan el contenido de la presentación definiendo el temario y las ideas que apoyan la presentación, todo esto se realiza con la ayuda de datos e información recolectada en investigaciones previas, finalmente, se define el discurso y la duración del mismo y se utilizan herramientas audiovisuales para dar claridad a la sustentación. Cabe resaltar, que parte de la muestra mencionó que se apoyan con plataformas web como Outlook o agendas para recordar eventos y reuniones.

Adicionalmente, las respuestas permitieron conocer que las compañías a las que hacen parte los entrevistados, cuentan con espacios físicos como salas de juntas con fines múltiples para

realizar intervenciones orales, tales como presentaciones de informes y de propuestas, entrevistas grupales, negociaciones, entre otras prácticas. Cabe resaltar que, las entrevistas individuales y de reclutamiento se llevan a cabo en las oficinas de las áreas de las vacantes o en espacios físicos destinados únicamente para esta práctica.

Asimismo, en cuanto a la utilización de formatos para llevar a cabo las prácticas orales en las compañías, se evidenció que en 13 de las 19 empresas cuentan con formatos estipulados por gerencia, área de comunicaciones o por los jefes de área, con los que se guían para realizar las intervenciones de manera efectiva; mientras que 6 tienen directrices informales para sus presentaciones. Por ejemplo, el entrevistado #1, considera que a medida que las organizaciones comienzan a crecer es cuando el área de comunicaciones toma un papel relevante en las compañías, ya sea porque el nivel de ventas está aumentando o hay más personal. Pero cuando una empresa es pequeña no todo está por escrito, pues el propósito principal de la misma será enfocarse en las ventas para crecer.

De acuerdo con la investigación realizada, en la subcategoría puesta en escena se encontró que las ayudas visuales que se utilizan para las presentaciones orales son comúnmente diapositivas de PowerPoint, hojas de cálculo de Excel, fotos, videos y formatos como PDF, entre otros. Es importante tener en cuenta que a raíz de la pandemia el trabajo en las oficinas se tornó remoto y el uso de plataformas como zoom, meet y teams aumentó exponencialmente. Por su parte, el vestuario y la presentación personal juegan un papel muy importante en la imagen de la empresa, aunque en ocasiones se siguen directrices implícitas donde los colaboradores son autónomos de elegir su vestimenta, mientras que, en otros, se sigue un código formal que exige el uso de un uniforme establecido por la empresa.

En la subcategoría de evaluación, se evidenció que 13 de 19 entrevistados afirmaron que la compañía a la que pertenecen tiene en cuenta las habilidades orales en el desempeño de los colaboradores, las cuales son evaluadas formalmente por los jefes de cada área, gerentes o por el área de recursos humanos. Así pues, se tiene que algunos de los aspectos que se evalúan dentro de las compañías encuestadas en cuanto a las habilidades orales son: capacidad de negociación, persuasión, poder comunicarse correctamente entre colaboradores y con los clientes, saber escuchar y explicar, capacidad de transmitir el mensaje de manera efectiva, clara y concisa. Además, se tienen en cuenta variables como el tono, volumen, articulación, modulación, vocalización, proyección, énfasis, entre otras.

En esta misma subcategoría, 7 de los 19 entrevistados manifestaron que las compañías a las cuales hacen parte capacitan a sus colaboradores sobre la comunicación oral. Además, explicaron en qué consistió y a quienes se capacitó, algunas de estas fueron: simulaciones y ensayos, talleres de vocería para líderes, cursos con expertos para realizar presentaciones efectivas, cómo presentar y desenvolverse en las intervenciones orales, jornadas de coaching, manejo del lenguaje no verbal y verbal. Cabe resaltar que cada compañía capacita a los colaboradores que tienen responsabilidades de liderazgo y relaciones interpersonales en las que deben estar capacitados para transmitir mensajes de manera efectiva.

En contraste, 12 de los 19 entrevistados consideran que sus compañías no perciben la necesidad de ofrecer capacitaciones a sus colaboradores dado la naturaleza de sus actividades. Aun así, el entrevistado # 2 explicó que a pesar de que su empresa no realiza estas capacitaciones, deberían hacerlo puesto que se presentan errores “garrafales” a la hora de entablar conversaciones con los clientes. Por su parte, 6 de los 19 entrevistados revelaron

que sus compañías tienen en cuenta que los postulantes tengan habilidades orales, dependiendo de los cargos y las áreas en las cuales se van a desempeñar.

En esta categoría, los entrevistados utilizan la oralidad para los diferentes usos o prácticas en las compañías, tales como:

- **Presentación de informes:** se evidenció que las respuestas de los entrevistados difieren en cuanto a la frecuencia con que se usan estas prácticas, puesto que las presentaciones se realizan en diferentes momentos conforme a la naturaleza de la actividad económica que tenga la compañía, a su nivel de ventas y a su operatividad, es decir, si pertenecen al sector tecnológico, financiero o educativo. Además, se observó que las respuestas de los entrevistados coinciden en que todas las áreas de las organizaciones realizan presentaciones de informes. Por ejemplo, el entrevistado #12 mencionó que esta práctica la utilizan en el área de producción, pues, se pasan todos los informes sobre lo que se desarrolla durante el día, y el área de mantenimiento informa sobre las novedades de las máquinas. Finalmente, estos reportes fluyen hacia el departamento técnico y de producción.
- **Presentación de propuestas:** se reveló que esta práctica se realiza de acuerdo con los factores externos del mercado o la economía, del mismo modo, los resultados que esté teniendo la empresa en un determinado periodo influyen en la frecuencia con que se hacen estas presentaciones orales. Cabe resaltar que, esta es una herramienta para que los colaboradores presenten sus ideas, no sólo para aumentar las ventas de la compañía, sino también para mejorar climas laborales, relaciones con proveedores, entre otros. Es por esto que todas las áreas de las compañías emplean esta práctica con el fin de que los empleados puedan expresar sus opiniones. En el caso del

entrevistado #12 se utiliza un buzón de sugerencias para que el personal interno y externo deposite sus propuestas para el desarrollo continuo de la organización.

- Conversaciones: se puede inferir que los colaboradores de todas las áreas tienen conversaciones constantemente con los jefes, los clientes o entre empleados. Cabe resaltar que, las conversaciones tratan, en su mayoría, sobre proyecciones, estrategias de mejora, y, en ocasiones, sobre temas personales o eventos importantes.
- Discursos públicos: la mayoría de las veces los discursos públicos son más relevantes en empresas que quieren lograr una mayor confianza y relación estrecha con los clientes, por su parte, otros entrevistados mencionaron que los discursos públicos se llevan a cabo en eventos donde la Gerencia o Presidencia transmite un mensaje hacia los colaboradores de manera descendente, esto se hace con el propósito de generar sentido de pertenencia y entregar instrucciones claras.
- Entrevistas: se halló que las organizaciones utilizan esta práctica oral dependiendo de los requerimientos que tenga cada área, es decir, para reclutar personal o intervenciones para medios, por ejemplo, el entrevistado # 2 explicó que llevaba a cabo algunas entrevistas para cadenas televisivas o radiales; entre otros; siguiendo, áreas como recursos humanos, comercial, gerencia y logística son las más mencionadas por los entrevistados en cuanto a quién realiza esta práctica.
- Negociaciones: los entrevistados manifestaron que las empresas realizan negociaciones de acuerdo con el sector económico al que pertenecen, por ejemplo, las empresas del sector educativo negocian y concilian cuando se presentan faltas graves por parte de los estudiantes, mientras que las empresas del sector de servicios necesitan negociar con proveedores, clientes y conciliar con empleados. Dependiendo

del tipo de negociación, las áreas que más fueron mencionadas por los entrevistados para realizar estas prácticas son recursos humanos, financiero y contabilidad.

- Capacitaciones: la frecuencia con se brindan estas prácticas radica en el sector económico en el que se encuentre cada compañía; por ejemplo, en el sector educativo se hacen frecuentemente, dado que, los docentes y directivos deben estar al tanto de los nuevos métodos efectivos de aprendizaje y enseñanza. Se puede destacar que, los encargados de dictar las capacitaciones son agentes externos y directivos para empleados de todas las áreas.

En conclusión, para los entrevistados, es necesario realizar una planificación de las intervenciones orales, pero en pocas ocasiones estas se llevan a cabo de manera imprevista por las condiciones del momento. Además, las compañías ven como algo importante la creación del área de comunicaciones para dar seguimiento a las prácticas orales y textuales y para crear formatos que sirven como herramientas de ejecución en cada una de las presentaciones. Todo lo anterior es relevante a medida que las empresas empiezan a crecer y a ser competitivas en el mercado, dado que, las organizaciones nacientes tienen como objetivo principal vender a gran escala para generar mayores utilidades, luego surge la necesidad mencionada anteriormente para establecer un orden en todas las áreas.

Asimismo, se encontró que los apoyos audiovisuales son herramientas imprescindibles y efectivas para lograr presentaciones exitosas. Por ejemplo, al exponer la variación de un índice se puede utilizar un gráfico para detallar su comportamiento y generar un entendimiento más claro. Se pudo notar que, en medio de situaciones adversas e imprevistas, el uso de plataformas como Zoom, Meet, Teams, Facebook, entre otras; se incrementa con el

fin de cumplir con las responsabilidades de cada área de la empresa independientemente de cuál sea la dificultad, tal como, la pandemia de COVID-19.

Por su parte, la vestimenta es relevante a la oral de hacer una intervención oral porque refleja el cuidado personal, la imagen de la empresa a la que se pertenece, el compromiso del colaborador con la entidad, su responsabilidad, entre otros aspectos. Todo lo expuesto anteriormente se considera con el fin de hacer mejoras dentro de las compañías en temas de comunicación oral, es decir, a medida que los colaboradores se expresen y comuniquen de manera efectiva, los resultados se verán afectados positivamente en las operaciones y, por ende, hay más ventas y utilidades en las empresas, dado que, el mensaje que se envía por parte de los directivos es recibido correctamente por los empleados, quienes se relacionan directamente con los clientes y cumplirán sus labores de acuerdo con la información suministrada.

En resumen, hay una tendencia a que la mayoría de las compañías que hacen parte de la muestra, realicen las prácticas orales descritas anteriormente en un entorno profesional con un lenguaje técnico, evitando lo coloquial, con algunas excepciones en donde se hacen informales, es decir en un ambiente profesional más amistoso; o de ambos estilos. También, estas se consideran imprescindibles para establecer un orden y logística adecuada en cada compañía, con el objetivo de lograr las metas de cada área a corto y largo plazo, para llevar un control de las situaciones adversas que puedan afectar sus actividades y así mismo actuar rápida y eficazmente en equipo.

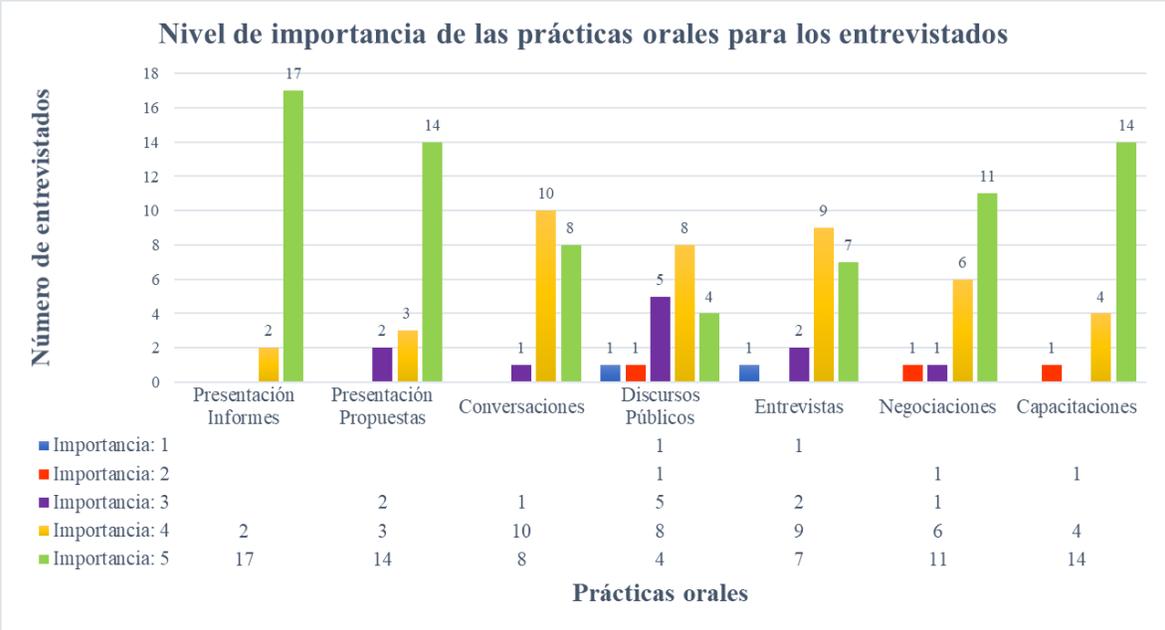
## 5.2. Representaciones

En esta categoría, 12 de los 19 entrevistados mencionaron que hay un referente de orador o de presentación exitosa en la compañía a la que pertenecen, estas personas son tomadas como ejemplo para otros, ya que se encargan de inspirar a los demás por medio de sus buenas prácticas y de los resultados que obtienen con las mismas, además, porque manejan correctamente el auditorio, se expresan asertivamente, cuentan con capacidad de retención de la información y tienen la habilidad para llamar la atención del público.

De acuerdo con la percepción de los entrevistados, las siguientes habilidades orales definen a una persona como un buen comunicador oral: inteligencia emocional, tener una relación entre lo que se dice y lo que se piensa, facilidad de expresión, buen lenguaje y amplio vocabulario, capacidad de síntesis, tener conocimiento de la audiencia y del tema, buena respiración, dicción, narrar un mensaje corto, claro y directo; ser una persona segura del mensaje que quiere transmitir, tener buena presentación personal y expresión corporal. Al mismo tiempo, para el entrevistado #4, lo más importante es el contenido de la presentación, que el orador tenga un buen manejo de la información y las cifras; es decir, una historia bien hilvanada.

Por otra parte, con los resultados de la muestra, se pudo establecer que los entrevistados perciben que el uso de las habilidades orales es importante en sus compañías con el fin de tener claridad en los mensajes que se emiten a los clientes y colaboradores, logrando así una buena comunicación entre todos para cumplir los objetivos generales de la empresa mediante buenas prácticas orales. Además, para los entrevistados, es fundamental que todas las áreas

cuenten con estas habilidades orales, empero, algunos de ellos enfatizaron en que existen puestos claves donde hay liderazgo y sus responsabilidades requieren un nivel avanzado en el manejo de esta destreza.

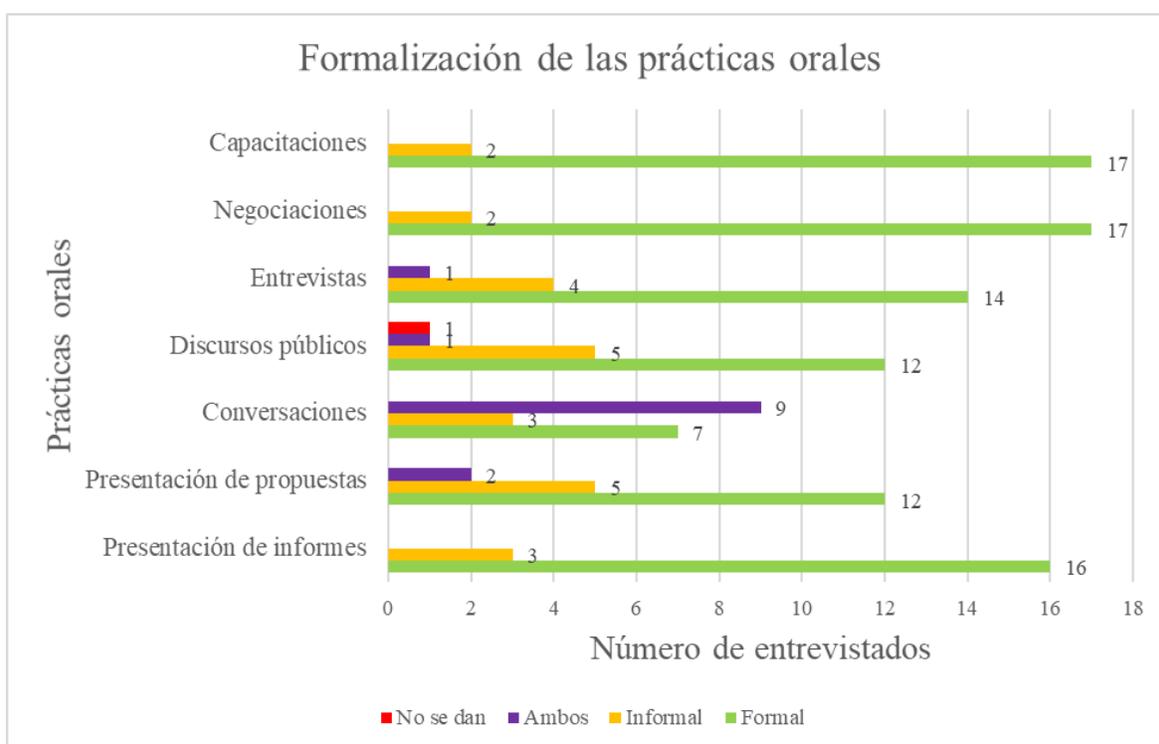


Gráfica 1 Nivel de importancia de las prácticas orales para los entrevistados. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica presentada, se puede apreciar que en general todas las prácticas orales mencionadas son importantes dentro de las organizaciones. Resultando que las que son dirigidas al personal interno son vitales para alcanzar los objetivos generales de las compañías y lograr un correcto desarrollo de las operaciones y actividades económicas, como lo son la presentación de informes, presentación de propuestas, conversaciones, negociaciones y capacitaciones; exceptuando los discursos públicos, los cuales no fueron calificados como muy importantes para los entrevistados, ya que argumentaban que no consistían en prácticas relevantes para cumplir las metas y propósitos.

### 5.3. Formalización

Esta categoría, como se mencionó anteriormente, nace a partir del análisis de la información obtenida. Así, se investigó cuántos entrevistados de la muestra consideran que las prácticas orales que se utilizan en las empresas son formales, informales o de ambos modos, para dar evidencia de su formalización; la gráfica con los resultados se presenta a continuación:



Gráfica 2 Formalización de las prácticas orales. Fuente: elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, las prácticas orales que se presentan en mayor medida de manera formal son las presentaciones de informes, negociaciones y capacitaciones, mientras que, las presentaciones de propuestas, conversaciones y los discursos públicos son en su mayoría informales. Dado que, las primeras son utilizadas con el objetivo de presentar información a los directivos para la toma de decisiones dentro de las compañías y, fortalecer con ayuda de

las capacitaciones, las habilidades de cada colaborador con el fin de mejorar su desempeño.

Las segundas, son empleadas con el propósito de compartir ideas, opiniones, sugerencias, etc., entre colaboradores, jefes y clientes.

## 6. Conclusiones

Como conclusión de la investigación, se pudo establecer que, para los entrevistados, es útil que, tanto ellos como los demás colaboradores de las empresas, cuenten con habilidades de comunicación oral, teniendo en cuenta que existen prácticas orales que son más frecuentes a la hora de realizar procesos administrativos en las pymes del Valle del Cauca, tales como, la presentación de informes, presentación de propuestas, entrevistas y capacitaciones. Sin embargo, la mayoría de las empresas no capacitan a su personal para reforzar estas habilidades, es decir, esperan que los empleados ya cuenten con ellas y las empleen en el ambiente laboral.

En cuanto a las representaciones sociales de un comunicador oral efectivo en las pymes, se encontraron similitudes en las respuestas de los diferentes entrevistados. En general, coinciden en que un buen comunicador oral debe ser coherente en la totalidad de su mensaje, tener un léxico adecuado y un amplio vocabulario, y conocer su público objetivo.

Finalmente, como estudiantes de la Universidad Icesi, nos resulta sumamente importante seguir aprendiendo sobre las habilidades de comunicación oral para realizar presentaciones efectivas, para ser claros, concisos y coherentes a la hora de explicar o justificar algún tema. También, consideramos que emplear el modelo de oralidad capacita a los estudiantes para realizar presentaciones exitosas, pues, es útil en la vida laboral y ayuda a lograr efectivamente los objetivos propuestos dentro de una organización.

## 7. Bibliografía

- Actualidad Empresa. (22 de Noviembre de 2013). *La comunicación y su importancia en la empresa*. Obtenido de Actualidad Empresa: <http://actualidadempresa.com/la-comunicacion-y-su-importancia-en-la-empresa/>
- Cassany, D. (s.f.). Comunicación escrita en la empresa: investigaciones, intervenciones y ejemplos. *ANAGRAMAS, 1*, 33-52.
- Castro, E. (2004). *El vocabulario de Michel Foucault*.
- Contreras Islas, I. (2006). *¿De qué oralidad hablamos?* Obtenido de Biblat: <https://biblat.unam.mx/es/revista/alertexto-revista-del-departamento-de-letras/articulo/de-que-oralidad-hablamos>
- Fernández Collado, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones* (Segunda ed.). Trillas.
- Hernández, R. C. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Meneses, R. L. (2011). *Guía de estudio de Comunicación Oral y Escrita*. Obtenido de <https://uned.ac.cr/ecsh/images/documentos/LitGrama/guiADIDActica-709-2012-3.pdf>
- Monsonyi, E. (1990). *La Oralidad*. Obtenido de [http://www.lacult.unesco.org/docc/oralidad\\_02\\_5-19-la-oralidad.pdf](http://www.lacult.unesco.org/docc/oralidad_02_5-19-la-oralidad.pdf)
- Ong, W. J. (1982). *Oralidad y escritura Tecnologías de la palabra* (Primera ed.).
- Ortega García, Ó., Rodríguez Calle, J., & Montaña, M. (Abril de 2016). *Aspectos generales de un modelo de oralidad en la Universidad Icesi*. Obtenido de Universidad Icesi: [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista\\_cs/article/view/2057/2829](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista_cs/article/view/2057/2829)
- Oviedo, T. N. (7 de Noviembre de 2002). *Abra la boca...(Significación - Comunicación)*. Obtenido de Eduteka: <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/Profesor18>
- Vargas Mendoza, L., Gómez Zermeño, M. G., & Gómez Zermeño, R. (18 de Junio de 2013). *Desarrollo de habilidades cognitivas y tecnológicas con aprendizaje móvil*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Marcela-Gomez-Zermeño/publication/266385522\\_Desarrollo\\_de\\_habilidades\\_cognitivas\\_y\\_tecnologicas\\_con\\_aprendizaje\\_movil/links/542ec4dc0cf29bbc126f57f0/Desarrollo-de-habilidades-cognitivas-y-tecnologicas-con-aprendizaje-mo](https://www.researchgate.net/profile/Marcela-Gomez-Zermeño/publication/266385522_Desarrollo_de_habilidades_cognitivas_y_tecnologicas_con_aprendizaje_movil/links/542ec4dc0cf29bbc126f57f0/Desarrollo-de-habilidades-cognitivas-y-tecnologicas-con-aprendizaje-mo)
- Villarroel, G. E. (mayo - agosto de 2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad. *Fermentum, 17*(49), 434 - 454.
- Xifra Triadú, J., Marrero Sánchez, O., & Mohamed Amar, R. (Diciembre de 2018). Habilidades blandas: necesarias para la formación integral del estudiante universitario. *ECOCIENCIA, 18*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/fd63/d9906611c7c560505935c6a0316c77f32d06.pdf>
- Yamada, G., Lavado, P., & Velarde, L. (Diciembre de 2013). *Habilidades No Cognitivas y Brecha de Género Salarial en el Perú*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2013/documento-de-trabajo-14-2013.pdf>

Zamudio, J. (1 de Marzo de 2019). *¿Qué es la oralidad?* Obtenido de Panorama Cultural:  
<https://panoramacultural.com.co/patrimonio/4550/que-es-la-oralidad>

## Anexo A. Preguntas de las entrevistas

*Anexo A*

- 1. Vamos a mencionarle algunas de las prácticas orales y nos dice si las usan regularmente en su organización o no.**

Práctica	Formal	Informal	Frecuencia Veces/mes	¿Todas las áreas o algunas?
Presentación de informes				
Presentación de propuestas				
Conversación				
Discurso público				
Entrevista				
Negociación				
Capacitación				
Conversación				
Otra ¿cuál?				

- 2. De 1 a 5, ¿qué tan importantes considera que son estas prácticas orales para alcanzar los objetivos de la organización?**

Práctica	1	2	3	4	5
Presentación de informes					
Presentación de propuestas					
Conversación					
Discurso público					
Entrevista					
Negociación					
Capacitación					
Conversación					
Otra ¿cuál?					

Categoría: planeación

3. ¿Hay algún espacio específico para las presentaciones de informes o de propuestas?
4. ¿Hay un espacio destinado especialmente para negociaciones, conciliaciones?
5. ¿Hay un espacio destinado especialmente para las entrevistas?
6. Para las prácticas mencionadas, ¿Hay un formato?
7. Si lo hay, ¿quién lo define?

8. Si no lo hay, ¿hay algunas directrices no formales?
9. Si las hay, ¿cuáles son?
10. ¿Normalmente, se planean las intervenciones orales en su organización?
11. ¿Usted planea sus intervenciones? ¿Cómo lo hace?

Categoría: puesta en escena

12. Normalmente, ¿qué tipos de apoyos visuales se utilizan para las presentaciones de informes o de propuestas?
13. Normalmente, ¿qué tipos de apoyos visuales se utilizan para las negociaciones, conciliaciones?
14. Normalmente, ¿qué tipos de apoyos visuales se utilizan para las entrevistas?
15. ¿En la empresa se tienen en cuenta aspectos como el vestuario y la presentación personal para las intervenciones orales?
16. En caso de que si se tenga en cuenta ¿hay alguna directriz formal o es implícita?

Categoría: evaluación

17. ¿Se tienen en cuenta las habilidades orales en la evaluación de desempeño de los colaboradores?
18. En caso de decir que sí, ¿cuáles aspectos se evalúan? Y ¿quién lo evalúa?

Categoría: representaciones

De la organización:

19. ¿Hay algún referente de orador o de presentación exitosa en la empresa?
20. ¿Para cuáles áreas de su empresa considera que es más importante que se manejen las habilidades orales?
21. ¿La empresa capacita a los colaboradores acerca de la comunicación oral?
22. De ser así, ¿en qué consistió? ¿A quiénes se capacitó?

23. En el proceso de selección de personal que realiza su empresa, ¿se tiene en cuenta que los postulantes tengan habilidades orales?

Del entrevistado

24. Usted, ¿Cómo debe ser o que debe tener un comunicador oral para que sea el ideal?

25. ¿Cuáles considera que son las habilidades orales?

26. ¿Considera importante que los empleados de su empresa tengan habilidades de comunicación oral?

27. De ser así, ¿en cuáles cargos? ¿Con qué finalidad?