Etilos de pensamiento

niveles personas globales

personas locales

Formas

Personas jerarquicas

Monarquicas

oligarquicas

anarquicas

funciones

ejecutivas

legislativas

judiciales personas

inclinacion

liberales

conservadoras

alcance

personas externas

internas

6. Conclusiones

El análisis de los principales resultados de esta investigación permite alcanzar el objetivo principal definido

en este trabajo: establecer un perfil comunicativo de las pequeñas y medianas empresas de zonas con un

bajo nivel de desarrollo empresarial.

Atendiendo a la clasificación propuesta por Carrillo y Tato (2008), habría que situar el perfil de las pequeñas

y medianas empresas en un nivel básico primario de desarrollo comunicacional. Las PYMES tienen poco

desarrollada su actividad comunicativa, e invierten pocos recursos en esta área.

La Comunicación Empresarial se reduce, fundamentalmente, al establecimiento de relaciones con los

clientes, y su gestión se lleva a cabo sin ningún tipo de planificación previa, quedando limitada al desarrollo

de algún tipo de acción de Marketing aislada: principalmente por medio de folletos, catálogos o alguna

acción publicitaria en prensa, de promociones al cliente final o a través del contacto directo mediante la

fuerza de ventas. La interpretación de la actividad comunicativa en las PYMES es puramente de producto,

dejando de lado a sus públicos internos y, sobre todo, al resto de públicos externos que no son clientes.

Observatorio (OBS\*) Journal, (2016)

Pedro Pablo Marin Dueñas 177

La gestión de la Comunicación Corporativa se encuentra en un estado muy embrionario. Estas acciones se

reducen, en el mejor de los casos, a desarrollar algún acto comunicativo de tipo corporativo: el nombre de

la empresa, el logotipo, una imagen que lo identifique ante el público, o a través del contacto directo con

los proveedores o con otras organizaciones del sector.

La actividad comunicativa que realizan para relacionarse con sus públicos internos es, también, muy limitada.

Se centra en el uso de herramientas informales como charlas, reuniones o el empleo del tablón de anuncios,

y ofrece muchas carencias en cuanto a su gestión, siendo la baja planificación una de las principales

deficiencias que muestran.

Si bien es cierto que algunas pequeñas y medianas empresas se podrían incluir en el segundo de los niveles

que definen estos autores, el denominado como básico secundario, no se puede considerar a las PYMES

como avanzadas comunicativamente. Es decir, empresas que incluyen la gestión de los activos intangibles

en su política comunicativa y que gestionan su comunicación comercial, corporativa e interna desde un

punto de vista estratégico y planificado.

Y, en ningún caso, se puede afirmar que la Comunicación Empresarial de las PYMES se haga desde un punto

de vista integral, desarrollando planes generales que incluyan los tres tipos de Comunicación. Estas

empresas desarrollan acciones inconexas y lo hacen de manera fragmentada. No gestionan su Comunicación

desde un enfoque estratégico y planificado.

Las pequeñas y medianas empresas ofrecen, además, otras carencias en materia comunicativa. Así, se

detecta una falta de profesionalidad generalizada. Adolecen de una falta de estructura comunicativa clara,

en la que la carencia de departamentos o personal específico es la nota dominante. No disponen entre su

capital humano de profesionales de la Comunicación y tampoco contratan servicios externos.

Otra de las lagunas que se detectan es la escasez de recursos destinados a Comunicación. Los resultados

demuestran que las PYMES invierten poco en Comunicación.

Esta ausencia de profesionales y de recursos se pone de manifiesto en dos aspectos: por un lado, en la

ausencia de planificación. Las acciones que ponen en práctica no están coordinadas, ni pensadas a priori,

ni forman parte de un programa o plan estratégico. Las decisiones se toman, en su mayor parte, como fruto

de una necesidad puntual y, en muchas ocasiones, basándose en la intuición. Por otro, cuando de evaluar

el grado de eficacia de su actividad comunicativa se trata. Práctica escasamente desarrollada por las PYMES

lo que, además, acrecienta la sensación de que las decisiones de comunicación se toman de forma intuitiva,

puesto que, si no evalúan las acciones que ponen en marcha, cómo pueden saber cuáles funcionan y cuáles

es mejor no volver a implementar.

La poca cabida que alcanza la Comunicación como función estratégica en la gestión empresarial de las

PYMES, la ausencia de profesionales de la Comunicación en sus organigramas, así como la escasa inversión

en esta actividad parecen evidenciar un escaso interés por las políticas de Comunicación.

De manera positiva deben entenderse los resultados relacionados con la importancia que las PYMES le

conceden a la actividad de Comunicación. Las pequeñas y medianas empresas consideran que la actividad

comunicativa es una buena herramienta para la marcha de la organización, que puede favorecer el éxito y

los resultados de la compañía. Opinan que es importante el establecimiento de relaciones con sus públicos

internos, con sus clientes y con el resto de públicos externos y admiten que la Comunicación es una buena

herramienta para fomentar estas relaciones.

Desde un punto de vista corporativo, las PYMES confían en la importancia que la Comunicación tiene para

trasladar a esos públicos la identidad de la empresa y de cara a la consecución de una buena imagen entre

178 Pedro Pablo Marin Dueñas

Observatorio (OBS\*) Journal, (2016)

los mismos. Además, la Comunicación Empresarial, afirman, puede ser útil para apoyar la consecución de

los objetivos empresariales, tanto los de tipo cuantitativo, como los objetivos de imagen y reputación que

una organización pueda tener.

Entonces, ¿qué puede explicar este bajo nivel de desarrollo comunicacional por parte de las pequeñas y

medianas empresas? ¿Por qué esta importancia que las PYMES le conceden a la Comunicación Empresarial

no se traslada a la conducta y a la gestión empresarial de las mismas? Principalmente, las particularidades

propias de las pequeñas y medianas empresas parecen explicar esta contradicción.

En este sentido, y como apunta la teoría, la ausencia de recursos, tanto económicos como humanos, influyen

muy negativamente en la gestión empresarial que las PYMES hacen, y la actividad de Comunicación no

escapa a esta circunstancia.

Las pequeñas y medianas empresas son, fundamentalmente microempresas, que cuentan con plantillas muy

poco numerosas (el excesivo tamaño reducido de las PYMES es un problema en sí mismo) por los que les

es muy complicado disponer de personal especializado. A pesar de tener una buena predisposición ante la

Comunicación, esta carencia limita mucho cualquier posible gestión que se vaya a realizar de esta actividad.

Por otro lado, en muchas ocasiones es el propietario de la PYME (actuando como gerente o director) el que

se encarga de desarrollar la Comunicación en la empresa. En consecuencia, las particularidades que

identifican a este empresario, también ayudan a entender esta situación.

En primer lugar se pueden señalar la visión cortoplacista que define al empresariado de la pequeña y

mediana empresa y la espontaneidad que lo caracterizan como aspectos que parecen influir. El empresario

PYME se deja guiar por su instinto, tomando decisiones de manera espontánea y estableciendo metas a

corto plazo. No tiene una visión estratégica que dirija la toma de decisiones, confiándolo todo a la intuición

del gerente o dueño.

Las decisiones empresariales que toman, en muchas ocasiones, guardan más relación con la intuición que

con el seguimiento de estrategias empresariales.

Además, valores como la estabilidad y la seguridad, tan propios de estos empresarios, impiden abordar

cambios en la empresa e introducir estos nuevos modelos de gestión comunicativa, por lo que se comprende

que las PYMES sigan ancladas en modelos comunicativos del siglo XX en los que priman la venta de los

productos y servicios a partir de acciones comerciales basadas principalmente en la intuición, sin ningún

tipo de planificación.

Finalmente, las propias desventajas que, por el hecho ser PYMES tienen estas empresas, parecen explicar,

también, la gestión comunicativa que las empresas hacen. Así, el no contar con una cultura innovadora; el

hecho de que les afecten con mayor facilidad los problemas económicos no pudiendo soportar largos

períodos de crisis; la falta de recursos financieros y la dificultad que tienen para acceder a los mismos; el

hecho de no contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios altos; y el que la

administración general de la empresa la lleven a cabo los propios dueños, con las limitaciones que esto

conlleva, parecen ser buenos indicadores del por qué las pequeñas y medianas empresas presentan un nivel

básico de desarrollo comunicacional.

Si bien las pequeñas y medianas empresas son conscientes de la importancia de desarrollar actividades de

Comunicación que les permitan relacionarse con todos sus públicos y mejoras sus resultados, necesitan un

fuerte impulso en materia de Comunicación Empresarial. Necesitan potenciar esta actividad incorporando

en su gestión diaria el desarrollo de estrategias comunicativas globales y planificadas que les permitan poder

competir en los mercados desde una mejor posición.

como mejorar la comunicacion y el trabajo en equipo de tu empresa

link: https://www.youtube.com/watch?v=TtDu9aosY\_c&t=20s

Premisas para trabajar en equipo

Trabajo en equipo

1 Fuerte liderazgo

mejor apropiamento

mejor responabilidad

mejor cumplimiento

mejor confianza para todos

2 como me expreso?

3 Reglas claras

4 Metas comunes

alcanzables, medibles, en espacio de tiempo, metas smart

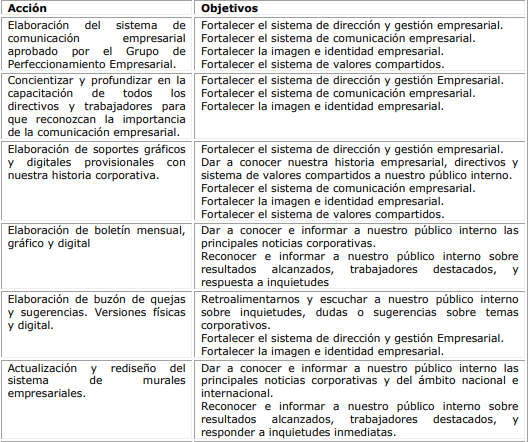
5 Existe plan de accion

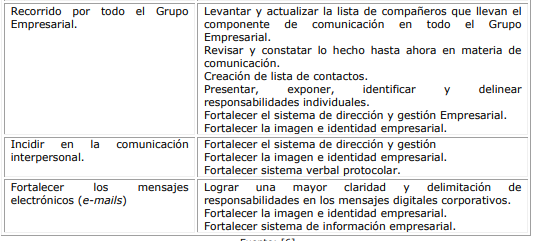
6 apoyo en toma de riesgos

Team togheter everyone achieve more

Claro! El artículo titulado "Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio QUIMEFA" analiza la importancia de la comunicación en las organizaciones y propone una metodología de cuatro pasos para mejorarla. Esta metodología se basa en normas y decretos cubanos, así como en la norma ISO 9001:2008 y la mejora continua. El estudio se centra en la Oficina Central del Grupo Empresarial Farmacéutico QUIMEFA en La Habana, Cuba.

El objetivo principal es diseñar un sistema de comunicación empresarial eficaz. La metodología incluye la identificación de la situación actual, el análisis de la función de dirección en el proceso de comunicación, la proyección de un plan de acciones y la mejora continua. Los resultados muestran que, aunque existen canales de comunicación efectivos, aún hay deficiencias en la comunicación vertical y en la retroalimentación. Se destaca la necesidad de mejorar las habilidades comunicativas de los directivos y de implementar un plan de acciones concretas para fortalecer la comunicación organizacional.





6 SIGMA?

Principales barreras de la comunicacion

-Creer que la informacion es clara para todos

-Creer qeu todos dan el mismo significado

-Creer que las situaciones se perciben igual en todos los casos individuales

-creer que uno esta bien y los demas estan equivocados.

-creer que solo hay una manera correcta de hacer las cosas

A nivel institucional tambien hay barreras.

-Niveles jerarquicos

-Autoridad

-Estatus

-Especializacion y su jerga relacionada

1. ****Teorías de la motivación**** : Conoce las principales teorías como la de Maslow (jerarquía de necesidades), Herzberg (teoría de los dos factores), y la teoría de la autodeterminación.
2. ****Comportamiento organizacional**** : Entiende cómo el comportamiento de los individuos y grupos afecta el rendimiento de la organización. Esto incluye temas como la cultura organizacional, el liderazgo y la comunicación.
3. ****Dinámica de grupos**** : Estudia cómo se forman los grupos, las etapas de desarrollo de un grupo (formación, tormenta, normalización, desempeño y disolución) y cómo se toman decisiones en grupo.
4. ****Liderazgo**** : Familiarízate con los diferentes estilos de liderazgo (autocrático, democrático, laissez-faire) y sus efectos en la motivación y el desempeño de los empleados.
5. ****Cambio organizacional**** : Aprende sobre las teorías del cambio, cómo gestionar el cambio en las organizaciones y la resistencia al cambio.
6. ****Conflicto y negociación**** : Comprende las fuentes de conflicto en las organizaciones y las estrategias para resolver conflictos y negociar efectivamente.
7. ****Comunicación organizacional**** : Revisa la importancia de la comunicación efectiva en las organizaciones y los diferentes tipos de comunicación (formal, informal, verbal, no verbal).

El modelo de desarrollo de grupos de Tuckman es una teoría que describe las etapas por las que pasan los equipos para alcanzar un rendimiento óptimo. Este modelo fue propuesto por Bruce Tuckman en 1965 y consta de cinco etapas:

1. \*\*Formación (Forming)\*\*: En esta etapa, los miembros del equipo se conocen y establecen relaciones iniciales. Hay mucha incertidumbre y los roles no están claramente definidos.

2. \*\*Conflicto (Storming)\*\*: Aquí, los miembros del equipo comienzan a expresar sus opiniones y pueden surgir conflictos y desacuerdos. Es una etapa crucial para resolver diferencias y establecer una base sólida para el trabajo en equipo.

3. \*\*Normalización (Norming)\*\*: En esta fase, el equipo empieza a trabajar de manera más cohesiva. Se establecen normas y roles claros, y los miembros comienzan a colaborar de manera efectiva.

4. \*\*Desempeño (Performing)\*\*: El equipo alcanza un alto nivel de funcionamiento y puede trabajar de manera eficiente hacia sus objetivos. La comunicación es fluida y los miembros confían en sus habilidades y en las de sus compañeros.

5. \*\*Disolución (Adjourning)\*\*: Esta etapa fue añadida posteriormente y se refiere al momento en que el equipo se disuelve después de haber cumplido sus objetivos. Los miembros pueden experimentar sentimientos de logro o tristeza por la separación.

Este modelo es útil para entender cómo evolucionan los equipos y cómo se pueden gestionar mejor las dinámicas grupales.

¿Te gustaría saber más sobre alguna de estas etapas en particular?

La teoría de la autodeterminación es un marco teórico en psicología que se centra en la motivación humana y el bienestar. Fue desarrollada por Edward Deci y Richard Ryan en la década de 1980. Esta teoría postula que las personas tienen tres necesidades psicológicas básicas que deben ser satisfechas para lograr un funcionamiento óptimo y un bienestar personal:

1. \*\*Autonomía\*\*: La necesidad de sentir que uno tiene el control sobre sus propias acciones y decisiones.

2. \*\*Competencia\*\*: La necesidad de sentirse eficaz y capaz de realizar tareas y enfrentar desafíos.

3. \*\*Relación\*\*: La necesidad de sentirse conectado y aceptado por los demás.

La teoría de la autodeterminación distingue entre dos tipos de motivación:

- \*\*Motivación intrínseca\*\*: Surge cuando las personas realizan una actividad por el placer y la satisfacción que obtienen de la propia actividad.

- \*\*Motivación extrínseca\*\*: Ocurre cuando las personas realizan una actividad para obtener una recompensa externa o evitar una consecuencia negativa.

Según esta teoría, cuando las necesidades de autonomía, competencia y relación están satisfechas, las personas experimentan una mayor motivación intrínseca, lo que conduce a un mayor bienestar y rendimiento.

¿Te gustaría saber más sobre cómo se aplica esta teoría en diferentes contextos, como la educación o el trabajo?

Las etapas del cambio organizacional son fundamentales para gestionar de manera efectiva las transformaciones dentro de una empresa. Aquí te presento un modelo comúnmente utilizado, basado en el trabajo de Kurt Lewin y otros expertos en el campo:

1. \*\*Descongelamiento (Unfreezing)\*\*: En esta etapa, se reconoce la necesidad de cambio y se prepara a la organización para la transformación. Esto implica desafiar el status quo y crear una percepción de que el cambio es necesario. Es crucial comunicar claramente los motivos del cambio y generar apoyo entre los empleados.

2. \*\*Cambio (Changing)\*\*: Durante esta fase, se implementan las nuevas prácticas, procesos o estructuras. Es un período de transición donde los empleados adoptan nuevas formas de trabajar. La capacitación y el apoyo continuo son esenciales para asegurar que el cambio se realice de manera efectiva.

3. \*\*Recongelamiento (Refreezing)\*\*: Una vez que el cambio ha sido implementado, esta etapa se enfoca en consolidar y estabilizar las nuevas prácticas. Se establecen nuevas normas y políticas para asegurar que el cambio se mantenga a largo plazo. Es importante reconocer y celebrar los éxitos para reforzar el nuevo estado.

Este modelo de tres etapas de Lewin es solo uno de los muchos enfoques para gestionar el cambio organizacional. Otros modelos, como el de John Kotter, incluyen más etapas y detalles específicos para guiar el proceso de cambio.

¿Te gustaría profundizar en alguno de estos modelos o conocer más sobre cómo aplicar estas etapas en tu organización?

Claro, aquí tienes una respuesta para la pregunta 8 sobre las estrategias para resolver conflictos en un equipo de trabajo:

### **Estrategias para Resolver Conflictos en un Equipo de Trabajo**

1. ****Comunicación Abierta**** : Fomentar un ambiente donde los miembros del equipo se sientan cómodos expresando sus preocupaciones y puntos de vista. La comunicación clara y honesta puede ayudar a identificar la raíz del conflicto.
2. ****Escucha Activa**** : Practicar la escucha activa implica prestar atención a lo que los demás dicen, mostrando empatía y comprensión. Esto ayuda a los miembros del equipo a sentirse valorados y puede facilitar la resolución del conflicto.
3. ****Mediación**** : Involucrar a un tercero neutral para mediar en la discusión puede ser útil. Este mediador puede ayudar a las partes a encontrar un terreno común y a llegar a un acuerdo.
4. ****Negociación**** : Fomentar un enfoque colaborativo donde ambas partes puedan negociar y buscar soluciones que beneficien a todos. Esto puede incluir compromisos y concesiones.
5. ****Establecimiento de Normas**** : Definir normas y expectativas claras para el comportamiento del equipo puede prevenir conflictos futuros. Esto incluye establecer cómo se tomarán las decisiones y cómo se manejarán los desacuerdos.
6. ****Enfoque en Intereses Comunes**** : Identificar y enfatizar los objetivos y valores compartidos del equipo puede ayudar a desviar la atención del conflicto y a unir a los miembros en torno a un propósito común.
7. ****Capacitación en Resolución de Conflictos**** : Proporcionar formación a los miembros del equipo sobre técnicas de resolución de conflictos puede equiparlos con las habilidades necesarias para manejar desacuerdos de manera efectiva.
8. ****Tomar Decisiones en Conjunto**** : Involucrar a todos los miembros del equipo en el proceso de toma de decisiones puede ayudar a reducir la resistencia y fomentar un sentido de propiedad sobre las soluciones.

Implementar estas estrategias puede ayudar a resolver conflictos de manera efectiva y a mantener un ambiente de trabajo positivo y productivo. Si necesitas más información o ejemplos sobre alguna de estas estrategias, házmelo saber.