



UNID®

UNIVERSIDAD
INTERAMERICANA
PARA EL DESARROLLO

Estadía Empresarial



Situación problemática

La situación problemática o situación a atender es muy importante en tu proyecto, pues es el primer fragmento de tu investigación en que vas a documentar lo que escribes, es decir, ya dependerás de lo que indagues, selecciones y armes como un texto inédito; un texto inédito es el que tú creas y que por lo tanto nadie lo más lo ha realizado antes.

Atención, no se trata de inventar, lo inédito es que reúnes varias fuentes y sobre ellas fundamentas un nuevo texto que es original y cierto.

Lo que va a contener este apartado se puede dividir en tres secciones, y eso ayudará a que esté bien encuadrado:

- a. Una descripción de la empresa, es decir, su ubicación, organigrama, actividades cotidianas, giro comercial, detalles de su historia, misión, visión y valores, y demás procesos formales de la empresa.
- b. Descripción del área concreta en que presentas tu estadía y sobre todo los problemas o áreas de oportunidad que puedes identificar, en este caso es muy importante que caigas en los detalles que no marcaste en el encuadre inicial del proyecto.
- c. Una documentación de ese problema o situación por medio de una investigación en revistas, de esta manera el problema que identificaste lo puedes relacionar con la actualidad global de cómo es visto ese tema.

Recuerda, lo que se apoya en referencias se tiene que organizar y explicar por escrito.

Observa el siguiente ejemplo:

Supongamos que el problema o situación que encontraste al inicio del proyecto fue: Existe una deficiente comunicación interna en el departamento de promoción.

En la situación problemática primero describes lo descrito en el apartado A. Una vez detallada ya puedes abordar el elemento B, ahí pueden contar la deficiente manera de

emplear códigos del área para la definición de situaciones, la falta de metodología en la escritura de reportes, el incorrecto método de archivado de datos, la mala comunicación con otros departamentos, etc., es decir, todo lo que has percibido que no funciona en el área de trabajo.

Cuando ya tienes todo esto descrito pasas a la sección C, ¿cómo documentarlo?

Vas al buscador en que más confíes y realizas una búsqueda en revistas de negocios, de comunicación (es lo que comúnmente se requiere), o del área correspondiente, y buscas lo que gente de la industria dice o comenta sobre el tema que has encontrado como el problema.

Por ejemplo, ¿qué dice el gerente de una empresa transnacional sobre la comunicación interna de una empresa?, ¿hay algún empresario de Pyme que relate una experiencia de éxito por medio de la promoción?, ¿hay alguna empresa que de ventas locales ya haga internacionales por una promoción por medio de agentes en el extranjero?, ¿existe algún punto de vista sobre algún consultor empresarial que opine sobre el estilo de comunicación en la empresa actual?

Estas preguntas las puedes ajustar de acuerdo al tipo de empresa, actividad, o giro comercial de cada carrera, lo que te debe servir siempre de referente es lo siguiente:

1. La documentación de este apartado es sobre revistas, pues en ellas se relata lo que técnicamente está ocurriendo en este momento, es muy importante que las revistas consultadas no tengan más de un año de publicación.
2. Recuerda que es muy importante que la publicación consultada tenga datos de referencia, es decir, autor, fecha de publicación, medio que publica y la dirección electrónica, estos datos son fundamentales.

A modo de ejemplo, observa el texto que te mostramos:

La organización humana como la material representa la base de la empresa contemporánea. Diversos estudios de pensadores internos y externos a la empresa han procesado conclusiones muy diversas como por ejemplo: J. P. Sergent (2009) señala en sus deducciones que dentro de todo trabajo realizado en la empresa contemporánea, necesita de la conjunción de

constancia método y “organización”; también le quita importancia a las características especiales, esto en fin de que las partes medulares representadas por trabajadores desarrollen la capacidad de elevar el potencial colectivo y asimismo el de competitividad. Se enseña a las personas a ser un bloque, para que desarrollen características emocionales y físicas como la felicidad o el deseo de trabajar.

En el pasado reciente no solo se debe ser partícipe de un grupo de personas, las empresas se han encargado de innovar la interacción entre los grupos de trabajo, esto con el fin de llegar a las metas establecidas. Las empresas internacionales y en específico las mexicanas buscan solventar los grupos de trabajo para que estos puedan solventar paralelamente a la empresa. Entre todas las innovaciones que se han desarrollado existen ejemplos como: Aumentos de salario, incentivos, bonos, horarios flexibles.

Todo esto con vistas hacia el desarrollo del ser humano en primer plano y como segundo plano el ser humano desarrollándose en un grupo. En referencia a la importancia del hombre dentro de la empresa Julio Ricardo Suna presentó la siguiente teoría:

“Dentro de toda organización existe un recurso muy valioso, y que sin él no se podría hacer negocio; es el recurso humano”.

Por lo tanto, el camino que tome la empresa esta precedido por el recurso humano, los expertos han determinado entonces que entre empleado y empresa debe coexistir una felicidad recíproca. En referencia con lo anterior el experto en felicidad Alejandro Andrade realizó un hangout en conjunto con otras empresas. Dicho “experimento” tiene como finalidad determinar la efusividad con la que un empleado se puede desarrollar en una empresa. Al fortificar la emotividad de los trabajadores, el trabajador como ser humano identificará conceptos importantes entre trabajo y rutina, la primera cargada de efusividad la, segunda cargada de desgaste.

A nivel internacional Alejandro Andrade identificó que “una compañía sin felicidad no sólo está desaprovechando una oportunidad de crecimiento y desarrollo de sí misma, sino que esté limitando y encerrando las capacidades

de sus empleados, que a larga representará problemas tanto para el negocio como para las personas que trabajan en él (2013).”

Las empresas que utilizan las estrategias de felicidad registran un 125% menos burn-out (también conocido como síndrome de estar quemado, sucede cuando un sujeto sufre fatiga mental y física, estos síntomas aparecen cuando, después de estar sometidos a un esfuerzo laboral crónico y desproporcionado, el cuerpo reacciona como si hubiera agotado todas sus energías) en sus empleados su productividad e innovación es 300% y 46% de sus miembros expresan mayor satisfacción en el trabajo. En contraparte, las empresas que no atienden la felicidad enfrentan estas cifras en sus empleados: 96% afirma que el trabajo afecta su vida; el 40% dice odiar su trabajo; el 63% desearía otro trabajo; el 85% no encuentra satisfacción en un nuevo trabajo; y 91% acepta que puede ser más productivo. Estos resultados demuestran claramente que la práctica de la felicidad se ve resultada en efectividad, mientras que la evasión de la práctica tira números negativos.

Otras empresas han estudiado hechos que están relacionados sobre la felicidad y productividad, dicho estudio demostró: Que en países industrializados la tasa de ausentismo laboral ha aumentado por encima de 30% en los últimos 25 años, y en el caso de México el sondeo reveló que el 81% de los empleados rechazó haber asegurado que estaba enfermo cuando no era cierto para no ir a trabajar, pues no va con su ética profesional.

En cambio, 16% reconoce haberlo hecho cuando ha necesitado hacer trámites o ir a una entrevista de trabajo, y 3% señala que lo hace cada vez que puede sin levantar sospechas. Si bien las cifras no de quienes inventa excusas para no ir al trabajo no son muy elevadas, lo cierto es que de todas formas es un porcentaje considerable, lo que debería poner en alerta a las empresas. Según una encuesta realizada por el portal Trabajando, “el ausentismo laboral es un tema delicado, pues afecta a la persona que vive desmotivada, y a la productividad de la empresa, por lo que se deben atacar y solucionar este tipo de situaciones”.

Las cifras nos plantean un par de preguntas, ¿Qué necesita el hombre para verse motivado? y ¿Qué necesita el hombre para desmotivarse? En realidad muchas de las personas que se han planteado esta pregunta no han encontrado respuesta alguna. Sabemos que los agentes externos del hombre, generarán reacciones positivas y negativas dependiendo de la percepción misma de las leyes y estatutos sociales, entonces, las empresas en un inicio comprendieron que la solvencia llega a través del material humano y viceversa.

Nicole Papa nos indica: “el comportamiento del empleado, también llamado comportamiento organizacional, es el resultado de factores que influyen en las formas en que los empleados responden a su trabajo, liderazgo y clientes. Identificar dichos factores internos y externos que afectan su comportamiento puede ayudar a la compañía a comprender por qué los empleados están comprometidos y motivados” (2013).

Trabajo de Gerardo Ávila, alumno de Estadía Empresarial del ciclo 201360.

