MF0982_3: Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección

Elaborado por: Gloria Fernández Brage

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16275-56-4 • Depósito legal: MA 1800-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Bienvenido al Módulo Formativo MF0982_3: Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección. Este Módulo Formativo pertenece a los Certificados de Profesionalidad ADGG0308: Asistencia documental y de gestión en despachos y oficinas y ADGG0108: Asistencia a la dirección, ambos de la familia profesional de Administración y gestión.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de este Módulo Formativo es enseñar al alumno a administrar y gestionar con autonomía las comunicaciones de la dirección. Para ello, se profundizará primero en la asistencia a la dirección en los procesos de información y comunicación de las organizaciones, para después centrarnos en el análisis del proceso de comunicación, de las comunicaciones presenciales y no presenciales y del protocolo social. Por último, se estudiará la comunicación telefónica y las técnicas y habilidades en el tratamiento de conflictos.

Objetivos:

Al finalizar este módulo formativo aprenderás a:

– Analizar las funciones y estilos de mando más habituales de organizaciones tipo en diferentes sectores económicos, distinguiendo sus características básicas.

- Integrar con destreza técnicas de comunicación oral en situaciones presenciales tipo del entorno profesional, adaptando el mensaje a la situación y al interlocutor de forma precisa e inequívoca y resolviendo los problemas producidos.

- Analizar los procesos de comunicación, formales e informales, en las organizaciones, caracterizando las necesidades habituales de información demandada y las respuestas más adecuadas a las mismas.

- Aplicar técnicas de comunicación institucional y promocional en los procesos específicos de circulación de información —interna y externa—, de organizaciones tipo del entorno profesional.

- Aplicar las técnicas de comunicación escrita en la elaboración y/o supervisión de información y documentación propia, de circulación interna o externa en organizaciones tipo, utilizando las herramientas idóneas.

- Analizar los procesos de recepción, registro, distribución y recuperación de comunicaciones escritas, internas y externas, por correo convencional o a través de medios telemáticos.

- Aplicar las técnicas de atención y respuesta de llamadas más habituales del ámbito profesional específico, en los procesos de comunicación telefónica y telemática, identificando sus dificultades y tratamiento.

- Analizar los factores generadores de conflictos o contingencias, distinguiendo las posibles consecuencias e identificando las estrategias y técnicas para su prevención y resolución.

Índice

UD1. La asistencia a la dirección en los procesos de información y comunicación de las organizaciones

1.1. La empresa y su organización 19

1.1.1. Concepto y fines de la empresa 22

1.1.2. Elementos de la empresa -tierra, trabajo, capital, clientes, proveedores, actividades, medios de producción, productos 26

1.1.3. Las funciones de la empresa -dirección, financiera, productiva, comercial, administrativa y de gestión de recursos humanos 31

1.1.4. Clasificación de las empresas según: tamaño, propiedad del capital, coste de la producción, sector económico al que pertenecen, su forma jurídica y según el ámbito geográfico de su actividad. Las transnacionales ... 35

1.2. La Organización empresarial 39

1.2.1. La organización de la empresa en la historia 42

1.2.2. Principios de organización empresarial.....46
1.2.3. Organización interna de la empresa. Departamento.....48
1.2.4. La organización informal de la empresa 53
1.2.5. La representación de la empresa por medio de organigramas. Sus diferentes tipos 55
1.2.6. Identificación de la estructura organizativa y la cultura corporativa 57
1.2.7. Evaluación de los criterios de organización: puntos fuertes y débiles. Las necesidades de mejora.....59
1.3. La dirección en la empresa.....62
1.3.1. Niveles de mando - alta dirección, media y mandos intermedios u operativos.....65
1.3.2. Personalidad y comportamiento del directivo. Temperamento 67
1.3.3. Tipos de autoridad - formal, real, tradición, carisma, coacción, propiedad, acuerdo 69
1.3.4. Funciones de la dirección: dirección, planificación, organización, ejecución y control.....71
1.3.5. Estilos de mando: Dirección y/o liderazgo. El directivo autocrático, el paternalista, el participativo o democrático, el burocrático, y el <<laissez faire>>.....74
1.3.6. Dirección por objetivos.....76
1.3.7. Adaptación de la asistencia al sistema de mando 78
1.3.8. Deontología del secretariado. Principios éticos empresariales. Código deontológico 80
1.4. Relaciones de interacción entre dirección y la asistencia a la dirección.....83
1.4.1. Relaciones ascendentes: el asistente y el directivo.....85
1.4.2. Relaciones descendentes: el asistente y el equipo humano administrativo a su cargo.....86
1.4.3. Relaciones complementarias: el asistente y otros directivos. Relaciones externas 88

1.5. Funciones del servicio de secretariado 90
1.5.1. Del secretariado personal de dirección. Autoestima y asertividad 93
1.5.2. Tipos de servicios del secretariado: del área económica, productiva, científica, jurídica, y el de la administración pública 95

UD2. El proceso de la comunicación

2.1. El proceso de la comunicación 109
2.1.1. Elementos del proceso – emisor, mensaje, canal de transmisión, código, receptor, contexto, referente 112
2.1.2. Tipos de comunicación – oral, presencial, no presencial, no verbal, escrita, audiovisual, electrónica, formal, informal, interna, externa 113
2.1.3. La comunicación informal: beneficios, problemas y sus causas. Los rumores 120
2.1.4. Efectos de la comunicación 122
2.1.5. Obstáculos o barreras para la comunicación: físicas y psicológicas – percepción y esquemas preconcebidos 124
2.1.6. Decálogo de la comunicación 129
2.2. La comunicación en la empresa. Su importancia 131
2.2.1. Tipos de relaciones: laborales y humanas 133
2.2.2. Tratamiento de la información. Flujos entre departamentos. Los plazos y el coste. La confidencialidad y lo restringido 134
2.2.3. La relación entre organización y comunicación en la empresa. Centralización o descentralización 138

2.2.4. La imagen corporativa e institucional en los procesos de información y comunicación en las organizaciones. Interna y externa (publicidad, promoción y relaciones públicas) 139

UD3. Comunicaciones presenciales

3.1. Formas de comunicación oral en la empresa – conversaciones, reuniones, tertulias, debates, mesas redondas ,conversaciones telefónicas, entrevistas, discursos o exposiciones..... 151
3.2. Precisión y claridad en el lenguaje 154
3.2.1. Realización de preguntas concretas y correctas..... 156
3.2.2. Utilización de un vocabulario concreto 158
3.2.3. Vicios de dicción 160
3.3. Elementos de Comunicación oral. La comunicación efectiva 162
3.3.1. La locuacidad, el tono, el ritmo, la claridad, la concisión y la coherencia 164
3.3.2. La empatía 166
3.3.3. La asertividad 168
3.3.4. La reformulación 172
3.3.5. Elfeed-back - retroalimentación 175
3.3.6. El carácter 177
3.3.7. La escucha activa. Técnicas 180
3.4. La conducción del diálogo 184
3.4.1. Cuestiones abiertas y cerradas 185
3.4.2. Cuestiones alternativas y dirigidas 187
3.4.3. La realización de entrevistas..... 189
3.5. La comunicación no verbal. Funciones..... 192

3.5.1. Formas de comunicación no verbal: el paralenguaje – tono, volumen, cadencia, pronunciación, ritmo, silencios-, la mirada, la expresión facial, la postura, los gestos –abiertos, cerrados, de engaño, de incongruencia – la proxemia – escala de distancias – la apariencia personal y la acogida 194
3.6. La imagen corporativa de la organización en las comunicaciones presenciales..... 199

UD4. El protocolo social

4.1. Normas generales de comportamiento: Saber ser – naturalidad, talante, tacto, sentido del humor, autocontrol–. Saber estar –cortesía, buenos modales en la mesa, sonrisa, el tratamiento–. Saber funcionar –rigor, puntualidad, expresión verbal, conversación 213
4.2. Presentaciones y saludos 229
4.3. Aplicación de técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las presentaciones. Cortesía y puntualidad..... 241
4.4. Utilización de técnicas de imagen personal. –Indumentaria, elegancia y movimientos..... 247

UD5. Comunicaciones no presenciales

5.1. Normas generales 267
5.1.1. Pautas de realización – concisión, precisión, claridad, coherencia, riqueza de vocabulario, cohesión y énfasis..... 269
5.1.2. Estilos de redacción: técnicas de sintetización de contenidos 271
5.1.3. Técnicas y normas gramaticales: corrección ortográfica, construcción de oraciones y concreción semántica 273

5.1.4. Normas de aplicación de siglas y abreviaturas 281
5.2. Herramientas para la corrección de textos: Diccionarios, gramáticas, diccionarios de sinónimos y antónimos y correcciones informáticas 284
5.3. Normas específicas.....287
5.3.1. Redacción de documentos profesionales. Tipos de lenguaje y estructuras efectivas.....289
5.3.2. Internos – memorando, convocatoria, acta, autorización, avisos y anuncios, boletines y revistas, memoria de actividades, comunicados, nota interna, solicitud, resumen de prensa 295
5.3.3. Externos – anuncios, carta circular, carta comercial, tarjetas de visita, tarjetas comerciales, tarjetones, invitaciones, saludas, comunicado de prensa, telegramas. 299
5.3.4. Básicos de la empresa privada – informe, certificado, instancia, denuncia, recurso 303
5.3.5. Mercantiles –presupuesto, pedido, nota de entrega, alabarán, factura pro-forma, factura definitiva, nota de abono, contrato de compra–venta, recibo, cheque, pagaré, la letra de cambio, giros, transferencias, rellenado de libros de registro 306
5.3.6. De la Administración -informe, certificado, oficio, nota inferior, hojas de iniciativas y reclamaciones, la carta..311
5.3.7. Lenguaje y redacción publicitaria. Características.....312
5.3.8. La carta: presentación, clases y soportes físicos.....314
5.3.9. La carta comercial. Estructura –Inicio o encabezamiento, contenido o cuerpo, final o cierre–. Tipos –pedido, reclamación, publicitaria.....316
5.4. La correspondencia: su importancia.....319

5.4.1. Correo de entrada: recepción, clasificaciónn, apertura, comprobación, numeración y registro, distribución o despacho, archivo –técnicas de mantenimiento.....321
5.4.2. Correo de salida: elaboración, firmas, numeración, registro, plegado, ensobrado, franqueo y envío. Archivo....325
5.4.3. Servicios de correos –lista, apartado de correos, telegrama, burofax.....327
5.4.4. Comunicaciones interiores 329
5.4.5. Confidencialidad 331
5.5. Comunicaciones urgentes 333
5.5.1. Coste y seguridad 335
5.5.2. Medios propios y servicios externos 336
5.6. El fax. Utilización y formatos de redacción 337
5.7. El correo electrónico.....340
5.7.1. Contratación de direcciones de correo e impresión de datos 341
5.7.2. Configuración de la cuenta de correo 344
5.7.3. Uso de las herramientas de gestión de la aplicación de correo: creación y cambio de nombre de carpetas, movimiento de mensajes hacia las carpetas adecuadas, eliminación de correo no deseado, utilización de listas de destinatario, creación de grupos de destinatarios, incorporar o agregar contactos a la libreta de direcciones .345
5.7.4. La correspondencia y el correo electrónico: registro, añadidos y eliminación de marcas, apertura y guardado de archivos adjuntos, envío de mensajes a grupos de destinatarios.....347
5.7.5. El peligro de infección por algún tipo de virus. Criterios de seguridad.....348
5.7.6. La firma digital. Requisitos, utilización y funcionamiento 350

5.8. Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones escritas. Prestigio inherente 352
5.9. Instrumentos de comunicación interna en una organización: buzón de sugerencias, tablones de anuncios, avisos y notas internas 370
5.10. Las reclamaciones. Cómo atenderlas y cómo efectuarlas 372
5.10.1. Métodos para la eliminación de la tensión 374
5.10.2. Estudio objetivo de la solución 375
5.10.3. Propuesta de una solución 376
5.10.4. Las cartas de reclamación 378
5.11. Legislación vigente sobre protección de datos 379
5.11.1. La Constitución Española de 1978 381
5.11.2. Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de carácter personal 383
5.11.3. RD 1720/2007 de 21 de diciembre Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 385

UD6. Comunicación telefónica

6.1. Proceso 397
6.2. Partes intervinientes. Tipos de interlocutores. Tratamiento adecuado 398
6.3. Prestaciones habituales para las empresas 401
6.3.1. Agenda 402
6.3.2. Desvío de llamadas 403
6.3.3. Re-llamada 404
6.3.4. Multi-conferencia 405
6.3.5. Llamada en espera 406
6.3.6. Buzón de voz o contestador 407
6.3.7. Emisión de datos e imágenes 408
6.3.8. Otros 409
6.4. Medios y equipos 410

6.4.1. Individuales.....411
6.4.2. Centralitas.....412
6.4.3. Móviles.....413
6.4.4. Contestadores.....415
6.4.5. Grabadoras.....416
6.4.6. Dictáfonos.....417
6.5. Componentes de la atención telefónica: actitud física, voz, timbre, tono, ritmo, articulación, elocución, silencios, sonrisa.....418
6.5.1. Expresiones adecuadas.....420
6.6. Realización de llamadas efectivas.....422
6.6.1. Toma de contacto.....423
6.6.2. Desarrollo del diálogo.....425
6.6.3. Cierre de la conversación.....426
6.7. Recogida y transmisión de mensajes.....427
6.7.1. Toma de notas telefónicas.....428
6.7.2. Alfabetotelefónico –deletreo de nombres y direcciones de forma precisa.....429
6.8. Filtrado de llamadas.....431
6.9. Gestión de llamadas simultáneas.....432
6.10. Tratamiento de distintas categorías de llamadas.....434
6.10.1. Enfoque y realización de llamadas de consultas, reclamaciones, peticiones, quejas.....435
6.11. El protocolo telefónico.....439
6.12. Videoconferencia, FAQ –preguntas de uso frecuente PUF–, foros –de mensajes, de opinión, de discusión–, SMS –servicio de mensajes cortos para móviles–, grupos de noticias –comunicación a través de Internet–.....441
6.12.1. Uso y utilización de los mismos.....442
6.13. Técnicas de transmisión de la imagen corporativa en las comunicaciones telemáticas.....443

UD7. Técnicas y habilidades en el tratamiento de conflictos

7.1. El conflicto como problema en la empresa 453
7.2. Funciones del conflicto 455
7.3. Causas de los conflictos 458
7.3.1. Nivel individual 459
7.3.2. Nivel grupal 461
7.4. Tipos de conflictos 462
7.4.1. Los contrarios 465
7.4.2. De su manifestación 466
7.4.3. De los medios utilizados 468
7.4.4. De su utilidad 470
7.5. Agresividad humana y conflicto 470
7.6. Resolución de conflictos 472
7.6.1. Etapas en la resolución: revelación o manifestación, clasificación o definición del conflicto, análisis o evaluación, intento de solución, recapitulación y evaluación posterior 473
7.7. Factores determinantes en la resolución de conflicto 477
7.8. Relación previa entre las partes 478
7.9. Naturaleza del conflicto 480
7.10. Características de las partes 481
7.11. Estimaciones de éxito 483
7.12. Prevención de los conflictos 484
7.13. Desarrollo de habilidades sociales para la resolución de conflictos – empatía, asertividad, escucha activa, influencia, liderazgo, canalización del cambio y diálogo. 485
Glosario 497
Soluciones 499

UD1

La asistencia a la dirección en los procesos de información y comunicación de las organizaciones

1.1. La empresa y su organización
- 1.1.1. Concepto y fines de la empresa
- 1.1.2. Elementos de la empresa –tierra, trabajo, capital, clientes, proveedores, actividades, medios de producción, productos
- 1.1.3. Las funciones de la empresa –dirección, financiera, productiva, comercial, administrativa y de gestión de recursos humanos
- 1.1.4. Clasificación de las empresas según: tamaño, propiedad del capital, coste de la producción, sector económico al que pertenecen, su forma jurídica y según el ámbito geográfico de su actividad. Las transnacionales

1.2. La organización empresarial
- 1.2.1. La organización de la empresa en la Historia
- 1.2.2. Principios de organización empresarial
- 1.2.3. Organización interna de las empresas. Departamentos
- 1.2.4. La organización informal de la empresa
- 1.2.5. La representación de la empresa por medio de organigramas. Sus diferentes tipos
- 1.2.6. Identificación de la estructura organizativa y la cultura corporativa
- 1.2.7. Evaluación de los criterios de organización: puntos fuertes y débiles. Las necesidades de mejora

1.3. La dirección en la empresa
- 1.3.1. Niveles de mando –alta dirección, media y mandos intermedios u operativo
- 1.3.2. Personalidad y comportamiento del directivo. Temperamento
- 1.3.3. Tipos de autoridad –formal, real, tradición, carisma, coacción, propiedad, acuerdo
- 1.3.4. Funciones de la dirección: dirección, planificación, organización, ejecución y control
- 1.3.5. Estilos de mando: Dirección y/o liderazgo. El directivo autocrático, el paternalista, el participativo o democrático, el burocrático y el «laissez faire»
- 1.3.6. Dirección por objetivos
- 1.3.7. Adaptación de la asistencia al sistema de mando
- 1.3.8. Deontología del secretariado. Principios éticos empresariales. Código deontológico

1.4. Relaciones de interacción entre dirección y la asistencia a la dirección
- 1.4.1. Relaciones ascendentes: el asistente y el directivo
- 1.4.2. Relaciones descendentes: el asistente y el equipo humano administrativo a su cargo
- 1.4.3. Relaciones complementarias: el asistente y otros directivos. Relaciones externas

1.5. Funciones del servicio del secretariado
- 1.5.1. Del secretariado personal de dirección. Autoestima y asertividad

1.5.2. Tipos de servicio del secretariado: del área económica, productiva, científica, jurídica y el de la administración pública

1.1. La empresa y su organización

La responsabilidad de la organización, coordinación, gestión, planificación y dirección de la unidad familiar ha sido asumida a lo largo de los años por la figura del ama de casa, estereotipo que con el paso del tiempo y el cambio de tendencias, ideas y mentalidades, ha dado paso a un perfil más polivalente. Géneros aparte, quedémonos con las nuevas mentalidades, tendencias e ideas. Las costumbres sociales y familiares han ido evolucionando y adaptándose a los tiempos modernos, siendo la sociedad y por ende las familias que la conforman, los directores de esos nuevos estilos y tendencias, los cuales marcan la pauta a las empresas que deben de vender sus productos y servicios a esas personas y familias. Si la Sociedad evoluciona y cambia, es necesario e incluso obligatorio que los métodos ytipos empresariales lo hagan también.

Como veremos a lo largo de esta Unidad didáctica los procesos de comunicación y de organización en la empresa deben de ir de la mano.

Sabías que

La Organización Mundial de la Salud (OMS) a través de diferentes estudios, nos advierte que la mejor manera de prevenir una situación de estrés laboral es observando una buena gestión y organización empresarial.

Niños bailando

La empresa tiene como objetivo principal obtener un beneficio económico, independientemente de la actividad que desarrolle o del sector al cual pertenezca. Para alcanzar esta meta, es indispensable que exista una organización competente, adecuada a las necesidades demandadas tanto por la propia empresa como por sus empleados. Una organización empresarial óptima redunda en la propia organización, en su personal y en la sociedad en general.

A continuación los tres modelos básicos de organización empresarial.

Denominación	Características
Organización Jerárquica o Lineal.	Es una estructura basada en la autoridad la cual ejerce su acción de manera directa y clara. Las órdenes parten de la parte superior del organigrama en donde se encuentra la máxima jerarquía de la organización, hacia su base, en donde se encuentran los trabajadores. **Director general** – Director comercial – Director financiero – Director administrativo · Trabajadores