

La cultura de la organización, factor de crecimiento empresarial

Javier Orlando Silva Ballesteros
Estudiante de Administración de Empresas, Universidad EAN



Resumen

Este artículo tiene como propósito mostrar el desarrollo del primer semillero de investigación realizado por la Facultad de Negocios Internacionales a Distancia, presentando los aspectos más importantes que se tuvieron en cuenta con este grupo, quienes se enfocaron en el rastreamiento sectorial de los Bionegocios en Colombia y su transformación social. A su vez se presenta la experiencia percibida desde el punto de vista de un estudiante en práctica, quien pretende la motivación de los futuros practicantes para optar a la elección de práctica profesional en los semilleros de investigación.

Palabras clave: semillero, bionegocios, rastreamiento, metodología.



Organizational Culture, a Company Growth Factor.

Abstract

Competition, international economy and technological advances make companies work in their permanent renewal and change management which lead us to conceptualize important topics such as flexibility and disposition facing new concepts for the culture of the organization. Therefore, all sources should be used to make changes in the company without affecting its current organizational culture. This paper tries to unify concepts of corporate culture based on 19 articles written in Harvard Business Review and Academy of Management Review, aiming at applying strategic tools to promote a better culture within organizations.

Key words: corporate culture, organization, change management.



La culture d'entreprise : facteur de croissance entrepreneurial

Résumé

La concurrence, les échanges internationaux et les progrès technologiques exigent une amélioration constante des entreprises. La gestion de ce changement permet de conceptualiser les questions de flexibilité et de disposition face à ces nouveaux concepts de la culture d'entreprise. Toutes les ressources doivent être employées pour permettre ces changements au sein de l'organisation sans affecter la culture d'entreprise existante jusqu'à lors. L'article tentera d'unifier les concepts de culture d'entreprise sur la base de 19 articles recensés dans des revues telles que la Harvard Business Review et l'Academy of Management Review pour permettre une utilisation stratégique de ces outils et pour promouvoir la culture d'entreprise au sein des organisations..

Mots-clés: gestion du changement, organisation, culture d'entreprise.



A cultura da organização, fator de crescimento empresarial

Resumo

A competitividade, a economia internacional e o avanço tecnológico exigem que as empresas trabalhem constantemente na sua renovação; e a gestão de mudanças leva a conceituar temas de flexibilidade e disposição diante de novos conceitos na cultura da organização. Aqui se devem utilizar todos os recursos a fim de incluir essas mudanças na empresa sem que seja afetada a cultura organizacional gerenciada pela mesma no momento. Este artigo busca unir conceitos de cultura empresarial baseado em 19 artigos encontrados em revistas como Harvard Business Review y Academy of Management Review, a fim de utilizar de maneira estratégica ferramentas que promovam uma melhor cultura dentro das organizações.

Palavras-chave: cultura empresarial, organização, gestão de mudanças.

1. Introducción

Actualmente, en el mundo se genera un dinamismo constante tanto en el orden político, como en el social y económico; esto exige que las empresas estén concentradas en los cambios que se presentan, con el fin de poder estar a la vanguardia, sin permitir que su entorno cultural se vea afectado.

En el presente artículo, se pretende demostrar cómo se pueden blindar problemas atados al cambio y a la cultura de la organización de manera efectiva, con base en los argumentos planteados en los contenidos seleccionados para la investigación.

2. Desarrollo

La conducta social y la cultura empresarial son factores determinantes cuando se hace referencia al ambiente laboral; su buen desarrollo permite una aplicación óptima en la innovación, creatividad y eficiencia, lo cual, a su vez, genera un ambiente adecuado para el desarrollo de las actividades en la compañía.

Es claro, que no todas las organizaciones son iguales en cuanto a la cultura se refiere; cada una tiene un modo diferente de desarrollarse en su medio, razón por la cual este tema se extiende de manera infinita, sin pretender, de una u otra forma, unificar todos los conceptos y las aplicaciones. Lo mejor que se puede hacer en el ámbito empresarial, es ampliar los conceptos de tal manera, que se pueda optimizar el desarrollo de la cultura en las organizaciones.

La cultura organizacional ha sido estudiada por un sinnúmero de autores y día a día, existe la necesidad de profundizar en los diferentes temas relacionados con esta, así como en la gestión que se realiza, en cuanto a sus cambios.

Existen factores culturales que generan gran motivación en los empleados, lo cual permite que se encadene una serie de respuestas positivas al entorno cultural de la misma, generando de esta manera, un empoderamiento y compromiso consecuentes con las políticas y la organización, afianzando así la aceptación de cada uno de los cambios que se dan en la empresa, ya sean planeados con anticipación o repentinos. "Estudios demuestran que las actividades de comercialización han mejorado, razón por la cual aumenta la competitividad en la organización y las competencias promovidas a través de la motivación lo que genera un mayor compromiso de los empleados" (Gholam, 2012).

Sin embargo, estas actividades deben tener un lineamiento coherente con las estrategias montadas en la organización. Ghoshal (2005) afirma que "Muchos expertos en la actualidad han expresado su preocupación por la falta de eficacia de las investigaciones de gestión y su resultado en la práctica", lo cual ratifica que sin un horizonte planeado de manera adecuada, el éxito del cambio organizacional no está garantizado. Por lo tanto, es necesario comenzar a cambiar esquemas que estén atados a procesos desactualizados, desarrollando nuevas estrategias que permitan responder ante cada cambio, económico o social, de manera eficiente y eficaz.

Otro factor importante en la cultura empresarial, es el manejo que se le da a los actores internos de la empresa: cómo toman estas personas los cambios; cuál es su reacción ante cualquier suceso y cómo la empresa debe responder para neutralizar cada acto que obstaculice los objetivos que se ha propuesto.

Para comenzar este tema, es importante resaltar que todas las personas de la organización deben conocer dos elementos clave en la estrategia de su empresa, como son la misión y la visión; a su vez, deben concientizarse de que estos elementos pueden ser modificados o actualizados en cualquier momento y que los cambios dinamizan la organización permitiendo que esta pueda competir en el mercado de manera eficaz.

Es válido comenzar hablando de las jerarquías en las empresas. Actualmente, estas buscan igualdad de condiciones en el campo laboral. En el artículo *Why Hierarchies Thrive* de la revista *Harvard Business Review* se afirma: “Este artículo ratifica que muy pocas personas ven con buenos ojos la constitución de jerarquías, toda vez que estas transforman a empleados motivados y leales en funcionarios insatisfechos, sin embargo, mientras más se lucha en contra de ellas más grande es su fortaleza” (Leavitt, H. J., 2003). Sin embargo, la mayoría de las empresas aún se rigen bajo una estructura jerárquica.

En ese orden de ideas, es más práctico incluir en los procesos al grupo de empleados, considerando que existe un número ilimitado de actividades (entre otras: el apoyo para capacitarse profesionalmente y considerar cada momento,

interno y externo, de su diario vivir) que permiten tanto el desarrollo profesional como laboral de cada uno de ellos. Una sinergia efectiva en el trabajo en grupo garantiza un mejor enfoque con respecto a lo que la empresa busca en sus empleados.

En cuanto a la educación, se pueden encontrar diversas maneras para que el empleado responda a las actividades de la empresa, generando en cada uno la convicción sobre cómo pensar y actuar al interior de ella, haciéndose partícipe de los valores y principios de la misma.

Teniendo en cuenta cada proceso analizado, se puede afirmar que todo cambio en las organizaciones surge de la necesidad de ordenar dichos procesos, para mantener un control de la cultura organizacional, acorde con la diversidad de grupos y las personalidades de sus empleados; se propone, entonces, diagnosticar todos los aspectos de la cultura organizacional, tanto actuales como futuros, con el fin de fortalecer el factor de crecimiento empresarial.

3. Conclusiones

El objeto de este estudio es brindar una serie de pautas que faciliten la optimización de la gestión de cambio, basada en la cultura de las empresas.

Es necesario argumentar los procesos que se han de seguir para que la cultura organizacional se acerque a lo que la empresa busca, mediante herramientas asertivas que garanticen alcanzar las metas.

Los estudios realizados dan a conocer las herramientas adecuadas que permiten, por una parte, disminuir los riesgos que se puedan tener en las empresas y por otra, conocer sus debilidades para así, generar acciones que den solución a cada uno de los problemas que les aquejen.

Referencias bibliográficas

Ghoshal, S. (2005). Bad management theories are destroying good management practices. *Academy Of management Learning & Education*, 4(1).75-91.

- Pfeffer, J. (2010). Building Sustainable Organizations: The Human Factor. *Academy Management Perspectives*.24(1). 34-45.doi:10.5465/AMP.2010.50304415.
- Granovetter M.,(1973). The strength of weak ties, *American journal of Sociology*. 78.

Shekary G. (2012). The Impact of Internal Marketing Commitment in Banking Industry through Structural Equation Modeling. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*.

Leavitt, H. J. (2003). Why Hierarchies Thrive. *Harvard Business Review*, 81(3). 96-102.

