

**INTELIGENCIA COMUNICACIONAL EN
LA GESTIÓN
DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA
EMPRESA**

Autor: José Barradas
barradas.jose@gmail.com

RESUMEN

Este artículo es extracto de algunos aspectos interpretados en la investigación fenomenológica hermenéutica previa del investigador, intencionada para reflexionar sobre la inteligencia comunicacional en la gestión que se pone en práctica en la pequeña y mediana empresa, en donde confluyen habilidades comunicacionales que impulsan a los profesionales hacia una mejor vinculación con los otros. La información se

recabó desde la entrevista en profundidad a cinco actores sociales, eligiéndose para este artículo sólo tres de ellos, con la finalidad de presentar la interpretación de los resultados de la investigación de manera concreta. Para ello, se diseñaron unas categorías, resultando: inteligencia comunicacional, situaciones de gestión y aspectos de la PyME. Los hallazgos se representan en las subcategorías emergentes: reconocimiento del otro, revisar nuestras actuaciones, mensaje reconocidos por el personal para su cumplimiento, sensibilidad humana del gerente, no hacer sentir mal al trabajador, sistema implícito de la gerencia, buen trato al trabajador, crear condiciones favorables en la empresa y motivación de los trabajadores. Las reflexiones se conforman al comprender los eventos significativos en la gestión de la PyME, que trasmite los contenidos pertinentes en la estructura cognitiva del gerente y sus trabajadores con disposiciones posibles en ámbitos interpersonales alcanzados en la inteligencia comunicacional, que dinamizan las competencias, experiencias y emociones en el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales que han sido planificados, a partir del reconocimiento del otro como ser humano sensible.

PALABRAS CLAVE

Inteligencia comunicacional, situaciones de gestión, aspectos de la pequeña y mediana empresa

COMMUNICATION INTELLIGENCE IN THE MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Author: José Barradas
barradas.jose@gmail.com

ABSTRACT

This article is an extract of some aspects interpreted in the previous hermeneutic research of the researcher, intended to reflect on the communicational intelligence in the management that is put into practice in small and medium enterprises, where communication skills converge that drive professionals towards a better connection with the others. The information was gathered from the in-depth interview with five social actors, choosing only three of them for this article, in order to present the interpretation of the results of the research in a concrete manner. For this, some categories were designed, resulting: communicational intelligence, management situations and aspects of the SME. The findings are represented in the emerging subcategories: recognition of the other, reviewing our actions, messages acknowledged by staff for compliance, human sensitivity of the manager, not to make the worker feel bad, implicit system of management, good treatment of the worker, creating favorable conditions in the company and motivation of workers. The reflections are formed by understanding the significant events in the management of the SME, which transmits the relevant content in the cognitive structure of the manager and its workers with possible arrangements in interpersonal areas reached in the communication intelligence, which dynamize the skills, experiences and emotions in the fulfillment of the goals and organizational objectives that have been planned, from the recognition of the other as a sensitive human being.

KEYWORDS: Communicational intelligence, management situations, aspects of the small and medium enterprises.

INTRODUCCIÓN

El performance en la gestión de las organizaciones exitosas, se fundamenta en el sentir, hacer y pensar posible de los distintos escenarios que activan la comunicación, tanto en la estructura interna que comprenden los ámbitos especializados del desempeño del talento humano, como en la complementariedad de situaciones relacionales con el ámbito circundante de la sociedad, que proyecta las actividades sobre el reto de superar las limitaciones que se suscitan en los agentes y requieren ser reconocidos a través del lenguaje necesario y pertinente, frente a la vulnerabilidad del negocio.

De manera que, más allá de la vinculación comunicacional con el entorno social e institucional, la empresa debe estar sensibilizada a mejorar la gestión en el mercado competente, al sobresalir en el alcance de los canales emitidos a partir de los mejores desempeños y en función de incrementar los agentes del negocio en el dinamismo

de las nuevas condiciones sociales, económicas, políticas, culturales y productivas tendentes a cubrir las expectativas específicas de la organización.

En este orden de ideas señala González (2013), el aspecto valioso de la inteligencia comunicacional como ámbito pertinente de los niveles de asertividad que implican un alto nivel de impacto en la organización, destacando su capacidad de conquistar, sensibilizar y concientizar a las personas para generar un impacto en pro de alcanzar los resultados esperados. Así, añade la autora que "es el factor diferencial más importante para un líder que necesita conseguir resultados y competir en un mundo cada vez más avanzado en la comunicación virtual y social" (p. xxi). Este argumento activa la idea de las virtudes del ser gerente al saber expresar, no sólo el bagaje de conocimientos, experiencias y dominio especializado de su desempeño, sino además, reconocer el equilibrio de sus acciones para invitar a la unión de los potenciales talentos de los trabajadores para

conseguir los mejores resultados de su negocio. Ello tiene que ver con el sistema de relaciones personales desde la estructuración de los eventos que implican la inteligencia comunicacional.

Adicionalmente, la inteligencia comunicacional reviste importancia en la gestión de la pequeña y mediana empresa (PyME), para concentrarse y fijar la atención en el ser trabajador más que en el saber como fuerza de impacto que cubre los matices propios del hacer del trabajador cargado de autoestima, aceptación, y la autenticidad para estar satisfecho en su ámbito de desempeño y en la condición de relacionarse con los otros afectivamente, al desenvolverse en su tareas y responsabilidades.

Al pensar sobre estos escenarios, el presente artículo derivado de una investigación concluida, se orienta con el propósito de reflexionar acerca de la inteligencia comunicacional en la gestión de la pequeña y mediana empresa en la confluencia de las habilidades de expresión que impulsa

a los profesionales hacia el mejor sistema de relaciones con los otros.

Para ello, se abordó la hermenéutica como camino indagativo, a partir de la información derivada de la entrevista a profundidad de parte de cinco actores sociales de la empresa Tecno Cromo, de Barquisimeto, estado Lara. Sin embargo, para efectos de este artículo, sólo se despliega la información de tres de ellos, con la finalidad de presentar la interpretación de los resultados de la investigación de manera concreta.

DESARROLLO TEÓRICO

Inteligencia Comunicacional

El sentido de compromiso de los trabajadores en las organizaciones, se perfila en las necesidades de una atmósfera laboral cargada de armonía, que conduce a fortalecer el mejoramiento de las relaciones interpersonales, en la conformación de los equipos que involucran un círculo virtuoso de equilibrio social, constancia y paciencia entre las personas integrantes de la

microestructura productiva, para perseverar en el aliciente de las labores cotidianas de sus desempeños.

Por lo tanto, la manifestación de optimismo, entusiasmo, conexión emocional y determinación en el impulso de las acciones planificadas en la organización, es asimilado de los argumentos de González (2015), como la pasión que enciende la chispa de las personas ante las nuevas oportunidades de desarrollarse y crecer en el motor de la innovación, lo cual implica constante transformación vista "como factor de éxito, no de inestabilidad ni de conflicto. Sólo las personas realmente apasionada por la vida y por el cumplimiento de sus metas anhelan el permanente cambio como parte de su capacidad de reinventarse cada día" (p. 81).

De manera que, esta inspiración de proyecto personal y profesional, es un elemento fundamental de influencia en las personas capaces de transformar su entorno y producir nuevos elementos de comprensión con el otro, que ayudan al valor de las

tareas y responsabilidades, en tanto se resalta el sentido de la inteligencia comunicacional que conlleva a la excelencia en lo que se emprenda, el entusiasmo, la colaboración entre los equipos de desempeño para llevar a cabo con efectividad la innovación y la efectividad en las actividades y procesos.

Asimismo, la expresión de Almada de Ascensio (2000), en el ámbito de trascendencia de los vínculos sociales que se manifiestan en las organizaciones, cobra importancia desde la reciprocidad comunicativa de simetría paradigmática para asegurar la acción colectiva en el ejercicio de las relaciones que dan cabida a la inteligencia comunicacional expresada como "condición universal de la constitución de un mundo social, y esto solamente se relaciona de acuerdo con modos y contextos culturales localizados" (p. 20).

Al entender la significancia de esta forma de acceder al mundo de la vida del otro, entiendo como investigador que la condición de éxito en el sistema de relaciones

personales y profesionales se realimenta en los conocimientos sobre el hacer en la empresa, lo cual se sustenta sobre la base de las experiencias interactivas recíprocas que fomentan el hacer productivo, más allá de las acciones rentables que se avizoran más bien, desde el sentido del comportamiento humano atribuido a los escenarios de acercamientos sensibles con el otro.

Ámbitos de Gestión

La posibilidad de incidir sobre la conducta y las decisiones que se implementan en la gestión de la pequeña y mediana empresa (PYME), en el carácter y dominio de las situaciones que emergen en la realidad interrelacionar de los trabajadores, van a conformar el manejo de diversos escenarios y canales posibles de abordar a través de la comunicación que se manifiesta y encuentra información valiosa para desarrollar de manera apropiada, los procesos y actividades en el cumplimiento de los objetivos planificados.

Es así como Sánchez y Campos (2009), implican el hecho

comunicacional desde la intencionalidad de quien emite los mensajes en la idea de informar, entretener, estimular, persuadir e informar al otro, en la búsqueda de una actitud positiva cargada de contenidos significantes, símbolos, representaciones y eventos que interesan a la estructura cognitiva del sujeto, para la disposición de conductas y comportamientos inherentes al proceso productivo.

Por lo tanto, los ámbitos de gestión en el concepto clave de la comunicación de los supervisores al emitir información pertinente a los trabajadores en la empresa, que enriquece con aspecto de sociabilidad que se nutre en el carácter de convivencia para fomentar el espíritu colaborativo en los ambientes laborales, donde pueda un papel importante la dirección de la dinámica y exigencias organizacionales.

Tal como lo señala González (2011), se trata de una gestión que se adecua constantemente a las exigencias del mercado, ante el llamado global por optimizar las

competencias, experiencias y habilidades de dirección, en función de tomar decisiones compartidas, al asignar un papel fundamental a las emociones.

Es por ello que, los ámbitos de gestión en las implicaciones de las actividades que involucran la relación de los trabajadores desde la existencia de las metas y objetivos trazados, deben contar con la cohesión de los equipos, al transmitir la información y los mensajes con una mayor sinapsis que posibilite el alcance de mayor rendimiento laboral, voluntad en el hacer y saber escuchar, de manera oportuna, las limitaciones que se suscitan cuando no son bien entendidos los mensajes transmitidos en la organización.

Sensibilidad del Ser en la PyME

La vanguardia de la PyME en la proporcionalidad de atender al ser humano trabajador, enriquece esta parte vital de la organización que refleja actitudes positivas de la gerencia al ofrecer oportunidades de mejoras intangibles y tangibles en el escenario laboral desde distintas formas de producir efectos

adicionales, frente al compromiso de la gestión que remite a estrechar vínculos sensibles para la consecución de los objetivos planificados.

En este sentido, al entender que la empresa es un ente estructural que asimila la particularidad de sus procesos y actividades en el impulso de su propia dinámica y sus formas de existir, se destaca igualmente la caracterización particular del ser humano que se involucra en el desarrollo institucional a través de sus ideologías, aportes específicos de su área de influencia laboral y sentido de pertinencia, todo lo cual activa los esfuerzos y las relaciones con la administración, para poder trascender los cambios en las fuerzas sinérgicas del conglomerado humano asociado a la empresa.

Sobre esta realidad, adquiere importancia los argumentos de Lluch (2015), en lo que tiene que ver con el éxito de la organización, que debe ser sensible para la adopción de sus discursos en la idea de atraer la sensibilidad de su interlocutor, además de ser capaz de percibir que

la aproximación al ser, que mejor funciona desde nuestro punto de vista, posiblemente no es el sentir que en las mismas condiciones asimila el ser humano trabajador. Por tanto, la gestión magnificada sobre esta plataforma "ayuda mucho a que esta búsqueda de conocimiento del otro sea genuina, además de interesada, que de verdad hay que saber porqué actúa como actúa. Es un enriquecimiento de nuestra propia vida lo que se produce con ello" (p. 73).

Estos argumentos cobran importancia en la comprensión de la gerencia para estar despiertos frente a las necesidades del otro, del cual recibe mensajes sobre la visión del mundo, en las respuestas particulares y colectivas que interesan conocer para la orientación del negocio, en función de las percepciones integrales de los involucrados en la empresa, porque todo interlocutor con el que se negocia, genera expectativas, actitudes y comportamientos distintos dentro de la naturaleza reconocible de cada uno.

Ahora bien, la sensibilidad del ser humano en la PyME, refleja su esencia que reconoce la presencia en la organización desde la multiplicidad de dimensiones que lo configuran e impulsan el potencial como persona para poder expresar distancias contributivas que emanan y proyecta su existencia en el ente para cumplir con la concepción amplia de sus virtudes o carácter en los actos comunes de la estructura con el fin de cumplir con las metas trazadas de tipo personal y laboral.

De acuerdo con Urcola (2000), las dimensiones del ser humano se articulan al desenvolvimiento de sus actuaciones más allá del trabajo, que deben estar equilibradas en la parte física, mental o intelectual, emocional y espiritual. "Cada una de estas dimensiones cumple una función diferente y puede contemplarse de manera independiente. Sin embargo, el equilibrio del ser humano está en la medida que sepamos simultanearlas" (p. 309).

Así, la perspectiva de la sensibilidad del ser en la PyME, se ha de visualizar de manera holística en

la vida del ser humano dentro de la realidad organizacional, para aceptar e integrar los aspectos positivos y mejorar opciones desfasadas del contexto que implica vivir con desafíos y potenciar habilidades, en el ámbito de la adaptabilidad a nuevas situaciones, actitudes y esfuerzos necesarios de integrar en los trabajadores para generar mayor estado de bienestar en el ámbito del desarrollo humano.

METODOLOGÍA

La orientación metodológica de la investigación cualitativa, fenomenológico hermenéutica a partir de la cual se extrae el presente artículo, utilizó la información aportada desde la entrevista a profundidad aplicada a cuatro actores sociales de la pequeña y mediana empresa Tecno Cromo, C.A, ubicada en Barquisimeto estado Lara. No obstante, tomé para la presentación de los hallazgos, parte de las vivencias y experiencias de sólo tres de gerentes abordados.

De acuerdo con la intencionalidad investigativa de construir una aproximación teórica acerca de la inteligencia comunicacional significada en la gestión de la pequeña y mediana empresa desde las voces de gerentes, tomé en cuenta las categorías construidas por el investigador que fueron: inteligencia comunicacional, situaciones de gestión y aspectos de la PyME, de las cuales emergieron las subcategorías, que representan los sentidos y significados otorgados por los actores sociales a cada una de ellas.

La codificación implementada en el discurso de los actores sociales, incluye el nombre abreviado de la subcategoría, el actor social que la identificó en el extracto de la información seleccionada y las líneas de su ubicación en el discurso transcrito de las entrevistas.

Hallazgos

Algunos de los hallazgos descubiertos en la investigación, se eligieron para efectos del presente artículo, al resaltar la forma recurrente de sus descripciones,

según se puede observar en los cuadros que siguen.

Cuadro 1

Categoría: Inteligencia Comunicacional

Discurso del Actor Social	Subcategoría /Código
“Al explicar su situación familiar reconocí su falta de concentración y me conecté con su dolor porque también soy humano”	Reconocimiento del Otro/RECO/ASA, L: 36-37

Cuadro 1 (cont)

Categoría: Inteligencia Comunicacional

Discurso del Actor Social	Subcategoría /Código
“Cuando no se entregan los pedidos a tiempo, esto lleva implícito la necesidad de revisarnos como gerente acerca de las causas del problema sin culpar al otro o hacer sentir mal al trabajador.”	Revisar nuestras actuaciones, REVA, ASB, L: 52-56
“Trato de ser auténtico, prestan atención a lo que realmente siento y así lo transmito al personal. Ellos saben que me gusta su cumplimiento y lo logran en el tiempo solicitado”	Mensajes reconocidos por el personal para su cumplimiento, MRPCUM/ASC, L: 150-154

Fuente: Barradas (2018)

Interpretación y Argumentación de la Categoría:
Inteligencia Comunicacional

El discurso del actor social A, se identifica en la significancia de la subcategoría: reconocimiento del otro, lo cual solicita poner la atención a los problemas y necesidades del trabajador. De manera que, este tipo de comunicación en el ámbito de las organizaciones entre la gerencia y los trabajadores es real en el sentido de apoyo y caracterización de un escenario productivo enfocado dentro de un ambiente positivo, no sólo al

contar con el saber de la gerencia para llevar a cabo los procesos especializados de la PyME, sino además, en la confluencia de la construcción del ser humano de la empresa que muestra todo su potencial en el poder de la inteligencia comunicacional.

Según González (ob. cit), tiene que ver con la cohesión representativa del ser y saber de la gerencia, combinados en un estado entendible de acercamientos comprensibles y fuerzas interpretativas actuantes referidas al

ser humano y al saber de las experiencias que logran atinar el cumplimiento de metas concretas de la organización.

Por su parte, el actor social B, destaca la subcategoría emergente de carácter ontológico que consiste en revisar nuestras actuaciones en la realidad de la organización productiva, frente a lo cual, los plazos atribuidos a las solicitudes de los clientes, debe ser un problema de todos y cada quien debe reconocer su cuota de responsabilidad, lo cual atañe a la inteligencia comunicacional.

Sobre esta misma perspectiva se pronuncia Echeverría (2006), en cuanto al diseño de las conversaciones para que no ocurran los quiebres que generalmente llama a la acción. "Sin embargo, la importancia de la acción como forma de enfrentar los quiebres no es obvia. Ello implica que muchas veces no vemos la posibilidad de la acción como forma de responder a un quiebre" (p. 230). De manera que al presentar dificultades y problemas para cumplir las acciones

planificadas, la inteligencia comunicacional da cabida a la exploración de diferentes formas de acercarnos en la conversación para abordar el quiebre en forma efectiva.

En cuanto al actor social C, reconoce su capacidad y autenticidad en el tratamiento al diseño de las comunicaciones con los trabajadores. Para estar sensibles a los puntos de apoyo necesario de encontrar en el ámbito de una comunicación positiva. Tal como lo señala Roche (2004), se trata de encontrar cierta sincronía entre el emisor y el receptor en las observaciones conductuales y empáticas ideales para el desarrollo humano auténtico. Este escenario remite a un posicionamiento personal en una escala existencial de valores que son asimilados en la experiencia cargada de significados.

Es por ello que, el afrontamiento directo en la comunicación con el personal proporciona ámbito consciente, sensaciones y eventos de afrontamiento sus concretos para la resolución de los problemas como fuente de renovación propia y del otro

al saber escuchar sus planteamientos. A continuación el cuadro 2.

Cuadro 2

Categoría: Situaciones de Gestión

Discurso del Actor Social	Subcategoría /Código
“el fracaso de cualquier método gerencial dependen en gran medida, de un entorno favorable proporcionado por las políticas económicas del país que atraen el hecho de la sensibilidad humana”	Sensibilidad humana del gerente/SENHU/ASA, L: 42-45
“muchas empresas, deben cerrar, eso no existía cuando no había la inamovilidad laboral, la dejaron permanente se alarga, el empresario tiene que cargar con ello para no hacer sentir mal al trabajador.”	No hacer sentir mal al trabajador, NMATR, ASB, L: 124-126

Cuadro 2 (cont)

Categoría: Situaciones de Gestión

“tomen un valor agregado que le permitirá trascender en el tiempo como una empresa importante, sustentable como un sistema que se fue desarrollando y con ello, todo el conjunto de trabajadores”	Sistema implícito de la gerencia, SISIMG, ASC, L: 7-9
---	---

Fuente: Barradas (2018)

Interpretación y Argumentación de la Categoría: Situaciones de Gestión

La categoría: situaciones de gestión, fue valorada en el discurso del actor social A, en cuanto a la sensibilidad humana del gerente, como la subcategoría emergente, donde anuncia la falta de un entorno favorable en las labores cotidianas de la organización debido a las políticas económicas del país.

Esta situación se corresponde con los argumentos de Casado (2001), cuando se trasmite tanto la información como los comportamientos a los demás en el modo existencial de la organización, donde el reconocimiento real de las necesidades básicas del ser humano, se plantea en la gestión en la PyME. Ante tales hechos se han de valorar las diversas alternativas para

entender el esfuerzo que realizan los trabajadores, al mismo tiempo, condicionan los eventos y las formas de relación con sus compañeros, situación que debe atender la gestión para confeccionar un mapeo de los puntos críticos a tomar en cuenta, en referencia al reconocimiento positivo de las relaciones del personal.

Asimismo, el actor social B se pronunció sobre la categoría situaciones de gestión, respecto a la subcategoría no hacer sentir mal al trabajador, sobre todo existe la inamovilidad laboral y se trata de buscar culpables. En relación a este escenario, afirma Basurto (2005), que los cambios planteados a las organizaciones para el desarrollo del país, requiere la ayuda necesaria en la orientación de actividades y el trabajo permanente de los dirigentes.

Por lo tanto pienso que, la gestión en la PYME, ha de entender el futuro de las actividades cotidianas que cambian constantemente de rumbo y muchas veces, requieren de nuevas competencias laborales de los trabajadores, cuestión que atrae la preparación cognitiva en el diseño,

estructuración y desarrollo de diversos campos, ante las expectativas diversas de tipo profesional y personal frente a lo que emerge en la realidad productiva.

Del mismo modo, emergió la subcategoría relacionada con sistema implícito de la gerencia que conforta las actuaciones del personal en el cumplimiento de las responsabilidades, ante lo cual la gestión se manifiesta de manera auténtica frente a los trabajadores. Así, el soporte de la comunicación se fundamenta en el conocimiento que destaca Valhondo (2010), en relación a las actuaciones que suelen identificarse en los supervisores desprovistas de una auténtica forma de sentir, pensar y actuar en las dificultades del hacer productivo.

De allí que, el papel reconocible en el carácter de sensibilidad atribuida a la gerencia de la PYME, que impacta el sistema psicosocial de comportamientos y ha de garantizar la responsabilidad y representatividad del personal frente a los problemas que se suscitan cuando no se atienden los requerimientos dentro de

la cultura que fomenta la satisfacción en las mejores relaciones y prácticas

laborales.

A continuación el cuadro 3.

Cuadro 3

Categoría: Aspectos de la PyME

Discurso del Actor Social	Subcategoría /Código
“ahí se debe resaltar que la vida te da lo que uno le ofrece, de manera que se recibe lo sembrado, si le doy mal trato al talento humano, cómo se pueden esperar buenos resultados financieros y de prosperidad para la empresa”	Buen trato al trabajador /BUTRT/ASA, L: 60-61
“vamos a estar claro, cuando los trabajadores no están motivados, se mantiene una astenia, un desgano, entonces no se impacta ese sistema, obviamente se cae en desgaste. Debemos formalizar las barreras eso debe venir de la alta dirección”	Motivación de los trabajadores, MOTTRAB, ASB, L: 230-234
“estas implicaciones que se asocian con la gestión del conocimiento interno en la organización, porque eso requiere nuevas inversiones y algunos costos adicionales, de los cuales no se puede incurrir en estos momentos”	Crear condiciones favorables en la empresa, CRCONFA, ASC, L: 169-172

Fuente: Barradas (2018)

Interpretación y Argumentación de la Categoría: Aspectos de la PyME

En la categoría: aspectos de la PyME, fueron seleccionados algunos aspectos de información significativa en la subcategoría: buen trato al trabajador, según lo cual, la dirección debe esperar "buenos resultados financieros y de prosperidad para la empresa" mientras incurre en atender de buenas maneras al talento humano.

Tal como lo señala Busqueta (2013), como organización de economía crítica, que los mejores escenarios cargados de voluntad y dignidad en la empresa, han de asegurar el buen trato de los trabajadores lo cual es un aspecto importante en la PyME, a pesar que en las situaciones de autogestión pueden existir momentos en que los trabajadores o grupos de ellos no estén de acuerdo con las decisiones

de los directivos y en consecuencia, se impone la voluntad de fomentar la participación, establecer alianzas y distribuirla responsabilidades para avanzar en el mejor trato y desempeño en la organización.

Asimismo se expresó el actor social B en cuanto a la subcategoría: motivación de los trabajadores, cuestión necesaria en la PyME para no caer en el desgaste y poder superar las barreras que limitan la producción. En este sentido, explican García (2005), que las empresas intentan motivar a los trabajadores a través de remuneraciones, plan de incentivos, o en especies como concursos, premios, ascensos, promoción y bonos.

No obstante, ellos constituyen incentivos, puesto que la verdadera motivación viene desde adentro del ser humano para alcanzar determinados objetivos. Pienso, que la motivación del personal en la PYME adquiere importancia para estar responsabilizados con las propias responsabilidades y compromisos en atender los

resultados deseados y reconocer los beneficios para todos de minimizar las relaciones contractuales de conflicto entre las partes.

Además la categoría: aspectos de la PyME, fue valorada en la voz del actor social C, cuando hace énfasis en la gestión del conocimiento para atraer nuevas inversiones que favorezcan la producción de la PyME. Es así como Barbero y Sánchez (2006), orienta la realidad que se manifiesta la consecución de trabajadores autónomos para la ampliación, modernización y nuevas inversiones generadoras de empleo, métodos y técnicas productivos que conlleva a una mejor calidad de los procesos y productos. Considero que las medidas de apoyo a través de un sistema de inversiones tecnológicas promueven las actuaciones específicas del personal encaminado a mejorar las estructuras productivas, financieras y de gestión.

La mirada integral de las categorías y subcategorías interpretadas se observan en el figura 1.



Figura 1. Categorías y sus Subcategorías Emergentes. Fuente: Barradas (2018)

CONCLUSIONES

La fundamentación que precisa la gerencia, al retomar los elementos inherentes a la inteligencia comunicacional en la gestión de la pequeña y mediana empresa, resaltan desde el poder del pensamiento positivo, el cual marca la conformación y diversidad de factores inherentes a las distintas formas de crear opciones empresariales válidas para construir eventos asociados a la mirada integral del ser humano trabajador, en el equilibrio y constancia de oportunidades que fomentan el desarrollo personal y profesional, como factor de éxito organizacional.

De esta manera, el mundo socio-productivo atiende a nueva dinámica reconocida en la información, los mensajes institucionales y la comunicación que domina las relaciones interpersonales de los trabajadores, en el hacer de la empresa para estar acorde a las vivencias y experiencias interactivas, humanas y recíprocas dentro de los

comportamientos y acercamientos sensibles con el otro.

En este orden de ideas, se conforman eventos significativos de la gestión de la PYME, que trasmite los contenidos pertinentes en la estructura cognitiva del sujeto trabajador con disposiciones de ámbitos interpersonales que dinamizan las competencias, experiencias y emociones en el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales.

Esta proximidad de los seres humanos trabajadores, potencia las actitudes positivas ofrecidas en la inteligencia comunicacional desde distintos ámbitos de compromiso para estrechar vínculos que involucra la multiplicidad de ideologías, conocimientos, sentido de pertinencia y relaciones con la administración, como buenas prácticas involucradas en el impulso al negocio.

En este sentido, la inteligencia comunicacional debe partir del reconocimiento del otro como ser humano sensible que exige de la institucionalidad, el hecho de revisar las propias actuaciones en atención

al cumplimiento de los objetivos planificados, en el marco del deber ser transmitidos a través de mensaje reconocidos por el personal y su cultura, desde el potencial de escenarios y plazos atribuidos a sus responsabilidades.

Así, el discurso complementario de los actores sociales merece ser atendido dentro de las situaciones de gestión de la PYME, en el reconocimiento de la sensibilidad humana del gerente orientada hacia el buen trato al trabajador para poder esperar los mejores resultados, además de la motivación que impacta la prosperidad empresarial ante las nuevas inversiones que permiten crear condiciones favorables, tanto en el orden interno del contexto productivo como en el fundamento externo del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Almada de Ascencio, M. (2000). **Contribución al Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento**. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Barbero, J y Sánchez, L. (2006). **PyME en España**. Madrid: Fundación EOI.
- Busqueta, M. (2013). (Coord.). **Reflexionando sobre las Alternativas**. Madrid: TAIFA.
- Basurto, A. (2005). **Sistema Empresa Inteligente 2.0**. México: Empresa Inteligente.
- Casado, L. (2001). **Organizaciones y Sistemas Humanos. Una Nueva Gestión Empresarial**. Barcelona: Kairós.
- Echeverría, R. (2006). **Ontología del lenguaje**. Buenos Aires: Granica.
- García, F. (2005). **Gestión comercial de la PyME. Herramientas y Técnicas Básicas para Gestionar Eficazmente su Empresa**. Madrid: Ideaspropias
- González, I. (2011). **La Inteligencia**. [Documento en línea]. Disponible: <http://bitacoramedica.com/wp-content/uploads/2011/07/La-Inteligencia.pdf>. [Consulta: 2016, Febrero 20].
- González, S. (2013). **Power People. Gente de Potencial. El Poder de la Comunicación Inteligente**. México: Grupo Nelson.
- González, S. (2015). **PIC. Pasión, Innovación, Coraje. 3 Indicadores de Alto Impacto**. México: Grupo Nelson.
- Lluch, J (2015). (cood.). **El Departamento de Comercio**

Internacional en la PyME.

Alicante: Club Universitario.

Roche, R. (2004). **Inteligencia Prosocial.** Educación de las emociones y valores. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona

Sánchez, L. y Campos M. (2009). **La Teoría de la Comunicación: Diversidad Teórica y Fundamentación Epistemológica.** [Documento en línea]. Disponible: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/80/80-revista-dialogos-teoria-de-la-comunicacion-diversidad-teorica.pdf> . [Consulta: 2017, Enero 10].

Urcola, J. (2000). **Factores Clave de Dirección Orientados a la Obtención de Resultados.** Madrid: ESIC.

Valhondo, D. (2010). **Gestión del Conocimiento. Del Mito a la Realidad.** Madrid: Díaz de Santos.