



E-LEARNING

Nivel 5



Cofinanciado por
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

WA12: Mente abierta y voluntad al cambio

5.3 Demostrar apertura al cambio

RA5.22 Demostrar una actitud positiva y flexible ante el cambio.

RA5.23 Demostrar capacidad para probar nuevas ideas e iniciativas con cuidado y entusiasmo.

RA5.24 Demostrar capacidad para identificar y desarrollar oportunidades de cambio.

RA5.25 Demostrar capacidad para implementar cambios.



Mapa de ruta



Creatividad e innovación

¿Qué es la creatividad?

Puede verse como la primera etapa de un proceso de innovación. La creatividad se refiere al desarrollo de ideas que son novedosas y útiles, ya sea a corto o largo plazo, mientras que la implementación de ideas describe el proceso de convertir estas ideas en productos, servicios o formas de hacer las cosas nuevas y mejoradas. Por lo tanto, se puede conceptualizar que la innovación abarca dos actividades diferentes: el desarrollo de ideas novedosas y útiles y su implementación.



Tres ingredientes básicos de la creatividad:

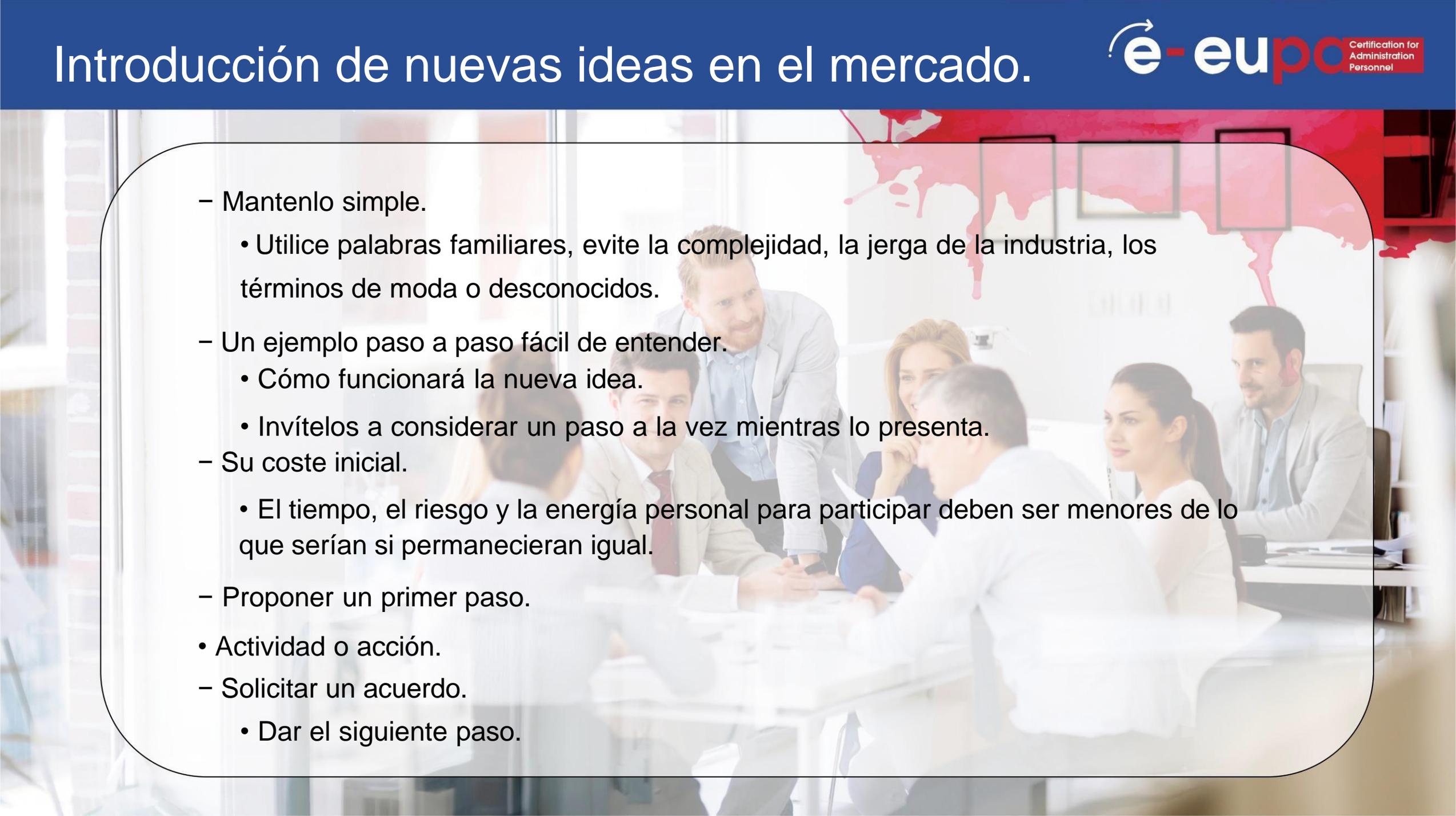
- Habilidades de dominio: las habilidades de dominio se desarrollan a medida que uno se convierte en un experto en un campo.
- Habilidades de pensamiento creativo : Las habilidades de pensamiento creativo incluyen la búsqueda de novedad y diversidad, ser independiente, persistente y tener altos estándares.
- Motivación intrínseca: La motivación intrínseca implica que las razones para hacer las cosas provienen de dentro, de la pasión y el placer, no como resultado de exigencias, presiones o recompensas externas.

- Utilizar nueva tecnología. Las organizaciones con visión de futuro deben identificar y adoptar nuevas tecnologías que puedan aumentar el flujo de aportes de fuentes externas y simplificar el trabajo operativo, como el proceso de concesión de subvenciones.
- Involucrar a todos. Espere que todos en la empresa innoven, incluso el personal administrativo y financiero. La fuente de la innovación importa menos que la innovación misma.
- Promover el tiempo creativo. Los empleados de Google reciben un “20 por ciento de tiempo” para dedicarse a la “mascota”. proyectos, ajenos a su trabajo principal, que les parezcan interesantes. La mitad de los nuevos lanzamientos de Google surgieron de este tiempo sancionado para la innovación.
- Fomentar el volumen, la velocidad y la iteración. Permitir que las personas prueben ideas con otros y repetir y refinar las ideas, antes de lanzarlas de manera más amplia.
- Aceptar el fracaso. Se anima al personal a no preocuparse si un “experimento de innovación” fracasa. A menudo hay algo que se puede aprender o salvar de cualquier intento.

Técnicas y métodos para promover nuevas ideas

Preséntese como un mensajero creíble del cambio.

- Venga preparado.
 - Mire y actúe preparado.
 - Utilice un enfoque de igual a igual, independientemente de su estatura.
 - Incluya historias de éxito.
 - Traiga algo para dejarles.
- Escuche primero, tómese el tiempo para comprender la situación y cómo los involucrados participan en ella.
 - Pídeles que estén dispuestos a escuchar su propuesta.
 - Perspicacia y perspectiva: hazles saber que valoras la suya.
 - Desarrollar la comprensión sobre cómo la nueva idea es compatible o
 - Mejorar la forma actual en que abordan su negocio.

- 
- Manténlo simple.
 - Utilice palabras familiares, evite la complejidad, la jerga de la industria, los términos de moda o desconocidos.
 - Un ejemplo paso a paso fácil de entender.
 - Cómo funcionará la nueva idea.
 - Invítelos a considerar un paso a la vez mientras lo presenta.
 - Su coste inicial.
 - El tiempo, el riesgo y la energía personal para participar deben ser menores de lo que serían si permanecieran igual.
 - Proponer un primer paso.
 - Actividad o acción.
 - Solicitar un acuerdo.
 - Dar el siguiente paso.

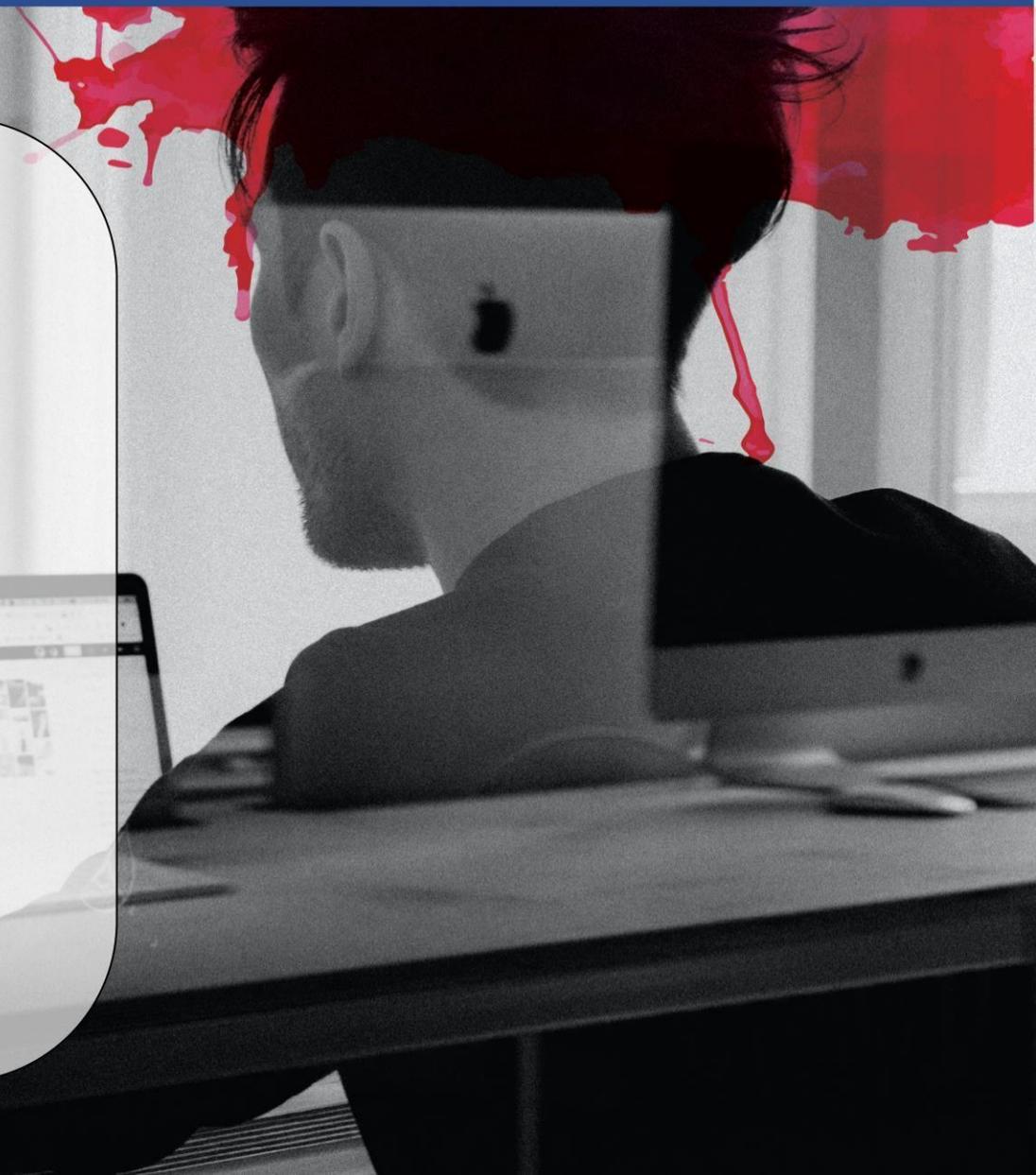
Las tres fases del cambio de Lewin



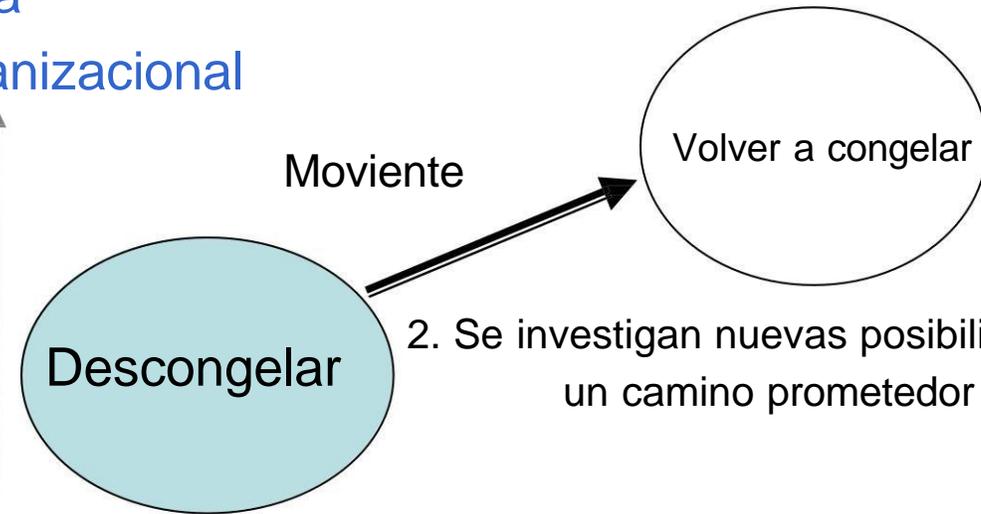
Las tres fases del cambio de Lewin

En 1947 Lewin escribió:

“Un cambio hacia un mayor nivel de rendimiento del grupo suele ser de corta duración: después de un “inyección en el brazo”, la vida del grupo pronto vuelve al nivel anterior. Esto indica que no basta con definir el objetivo del cambio planificado en el desempeño del grupo como alcanzar un nivel diferente. Se debe incluir en el objetivo la permanencia del nuevo nivel, o la permanencia por un período deseado”.



Eficiencia organizacional



1. Cambiar los modos habituales de pensar de las personas para aumentar la conciencia de la necesidad de cambio.

2. Se investigan nuevas posibilidades y se elige un camino prometedor

3. La nueva forma de trabajar se implementa a través de acciones simbólicas

Tiempo



Fase 1 – Descongelación

- Desarrollar una visión de la necesidad de cambio (liderazgo transformacional) a través del proceso de diagnóstico organizacional y pensamiento creativo.
- La resistencia al cambio es la cuestión más problemática en la gestión del cambio.
- Para describir el estado actual, utilice, por ejemplo, el análisis PEST. ¡Incluso se debe evaluar el entorno temporal (histórico) e interno (información sobre el sistema total)! Se pueden utilizar cuestionarios, entrevistas, observaciones y documentos organizativos .
- Perturbar el status quo fortaleciendo o debilitando a quienes se resisten al cambio mediante la conciencia de lo que sucederá si nada cambia. Utilice, por ejemplo, Análisis de campo de fuerza (FFA).

Fase 2 – Cambio

– Una búsqueda sistemática (lluvia de ideas – investigación) de nuevas ideas para llevar a la organización de su estado actual a un estado futuro deseado a través del diálogo con todos los interesados para crear una comprensión de la necesidad de cambiar y utilizar todas las ideas y la creatividad de la organización. personas involucradas.

Las tres fases del cambio de Lewin

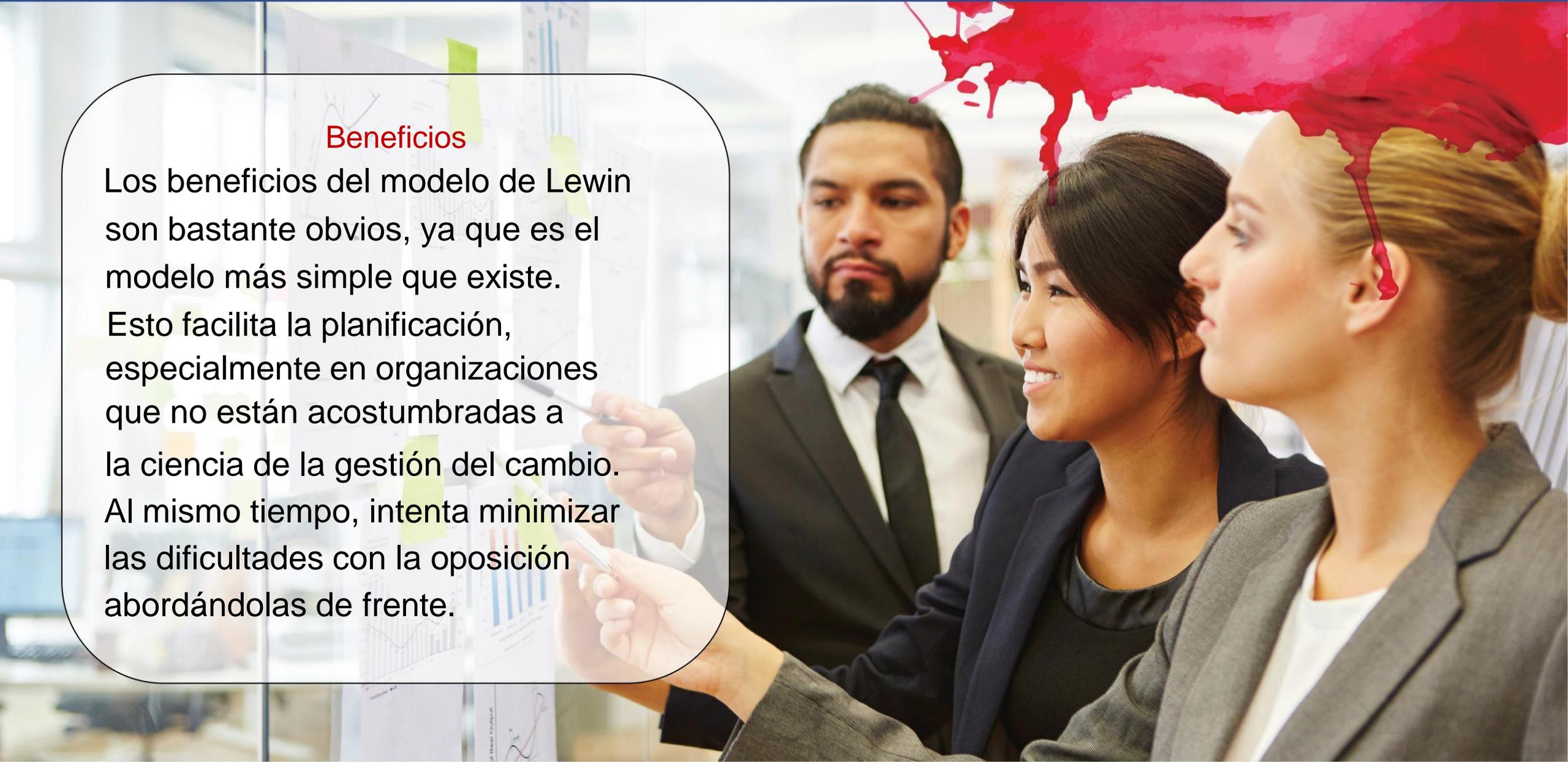
Fase 3: volver a congelar

- El uso de la recopilación continua de datos y la retroalimentación es esencial para realizar un seguimiento de cómo avanza el cambio y monitorear futuros cambios a la luz de los cambios ambientales.
- El uso de encuestas y entrevistas es una forma de recopilar datos (los datos a recopilar dependen de la situación).
- Acciones simbólicas, como cambio de logo, formas de vestir y formas de agrupar a las personas, así como el liderazgo, podría ser una forma de manifestar "la nueva forma de trabajar".

Las tres fases del cambio de Lewin

Beneficios

Los beneficios del modelo de Lewin son bastante obvios, ya que es el modelo más simple que existe. Esto facilita la planificación, especialmente en organizaciones que no están acostumbradas a la ciencia de la gestión del cambio. Al mismo tiempo, intenta minimizar las dificultades con la oposición abordándolas de frente.





Nuevas ideas

Análisis del entorno empresarial interno y externo

Ambiente de negocios:

- Está formado por todos aquellos factores que inciden en el negocio. El término “entorno empresarial” implica aquellas fuerzas, factores e instituciones externos que están más allá del control de las organizaciones empresariales individuales y su gestión y afectan a la empresa comercial.
- Estas fuerzas son clientes, acreedores, competidores, gobierno, organizaciones socioculturales, partidos políticos, organizaciones nacionales e internacionales, etc.
- Algunas de esas fuerzas afectan al negocio directamente y otras tienen un efecto indirecto en el negocio.

Características del entorno empresarial.

Totalidad de fuerzas externas.

- El entorno empresarial es la suma total de todas las cosas externas a las empresas comerciales. y, como tal, es de naturaleza agregativa.

Fuerzas específicas y generales.

- El entorno empresarial incluye fuerzas tanto específicas como generales. Hay fuerzas específicas que afectan a las empresas en su funcionamiento diario. Las fuerzas generales tienen impacto en todas las empresas y afectan a una empresa individual sólo indirectamente.

Naturaleza dinámica

- El entorno empresarial es dinámico en el sentido de que sigue cambiando, ya sea en términos de mejora tecnológica, cambios en las preferencias de los consumidores o entrada de nuevos competidores en el mercado.

Incertidumbre

- El entorno empresarial es en gran medida incierto ya que es muy difícil predecir acontecimientos futuros.

Entornos internos y externos

Factores ambientales internos.

- Cambios en la gestión
- Moral de los empleados
- Cambios culturales
- Cambios y/o problemas financieros

Factores ambientales externos

- Cambios en la economía
- Amenazas de la competencia
- Factores políticos
- Regulaciones gubernamentales
- La industria misma



Análisis FODA

El análisis FODA es un acrónimo de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y es un método de planificación estructurado que evalúa esos cuatro elementos de una organización, proyecto o emprendimiento comercial. Se puede realizar un análisis FODA para una empresa, producto, lugar, industria o persona. Implica especificar el objetivo del emprendimiento o proyecto empresarial e identificar los factores internos y externos que son favorables y desfavorables para lograr ese objetivo.

- Fortalezas: características del negocio o proyecto que le dan una ventaja sobre otros.
- Debilidades: características del negocio que colocan al negocio o proyecto en una desventaja respecto de los demás.
- Oportunidades: elementos del entorno que el negocio o proyecto podría explotar a su favor.
- Amenazas: elementos del entorno que podrían causar problemas al negocio o proyecto.

Fortalezas y debilidades

Estos son los factores internos dentro de una organización.

- Recursos humanos: personal, voluntarios, miembros de la junta directiva, población objetivo.
- Recursos físicos: su ubicación, edificio, equipo.
- Financiero: subvenciones, agencias de financiación, otras fuentes de ingreso.
- Actividades y procesos: programas que ejecuta, sistemas que emplear.
- Experiencias pasadas: pilares para el aprendizaje y el éxito.
- Eventos locales, nacionales o internacionales.

Oportunidades y amenazas

Estos son factores externos que surgen de fuerzas comunitarias o sociales.

- Tendencias futuras en su campo o cultura.
- La economía: local, nacional o internacional.
- Fuentes de financiación: fundaciones, donantes, legislaturas.
- Datos demográficos: cambios en la edad, raza, género y cultura de aquellos a quienes presta servicios o en su área.
- El entorno físico (¿Está su edificio en una zona de la ciudad en crecimiento? ¿La compañía de autobuses está recortando rutas?).
- Legislación (¿Los nuevos requisitos federales hacen que su trabajo sea más difícil o ¿más fácil?).

Análisis FODA

Se puede utilizar un análisis FODA para:

- Explorar nuevas soluciones a los problemas.
- Identificar barreras que limitarán metas/objetivos.
- Decidir la dirección que será más efectiva.
- Revelar posibilidades y limitaciones para el cambio.
- Revisar planes para navegar mejor en sistemas, comunidades y organizaciones.
- Como dispositivo de lluvia de ideas y de grabación como medio de comunicación.
- Mejorar la “credibilidad de la interpretación” que se utilizará en la presentación ante líderes o partidarios clave.

Análisis FODA

Beneficios del análisis FODA:

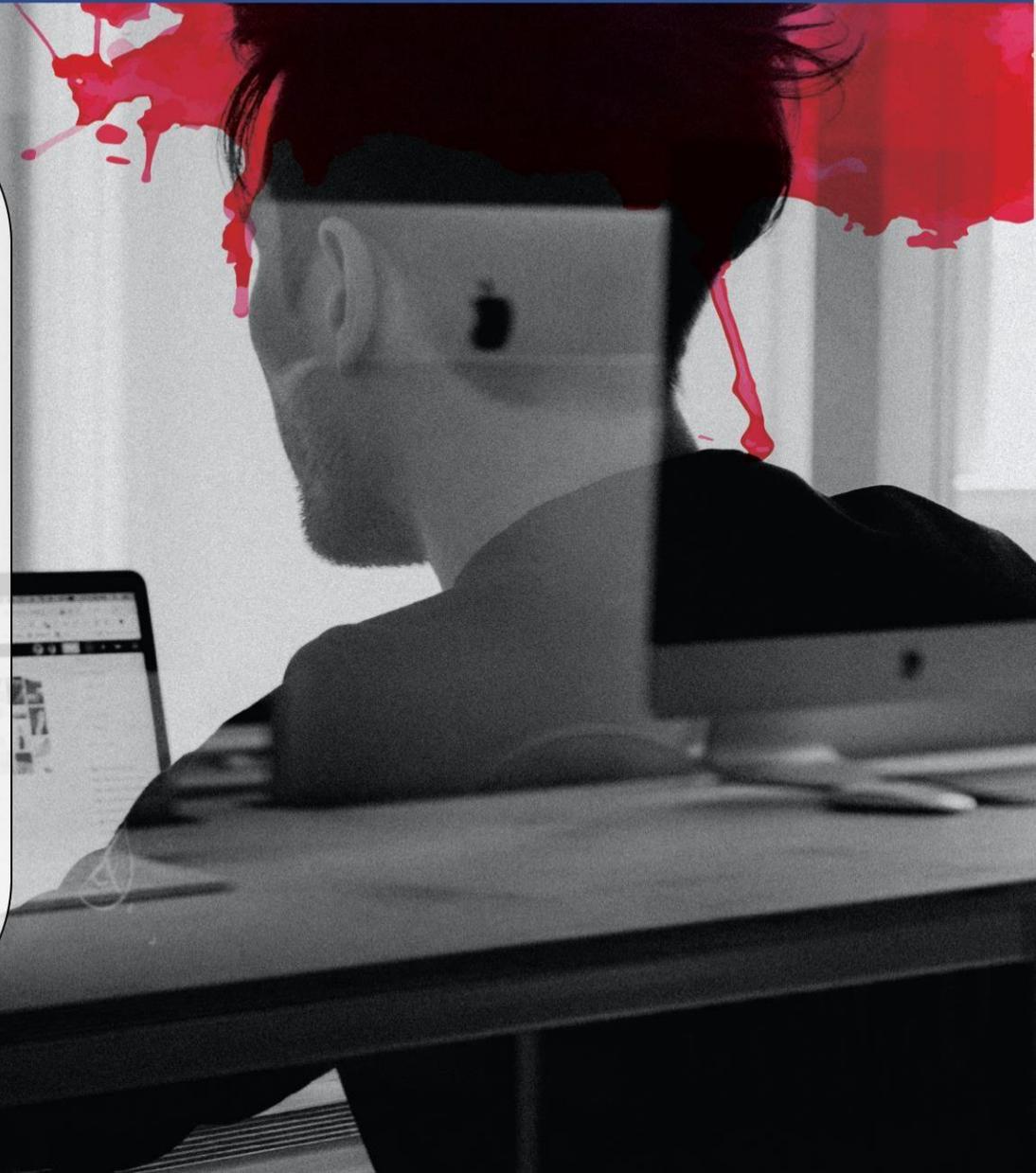
– El análisis FODA en el marco de la práctica del trabajo social es beneficioso porque ayuda a las organizaciones a decidir si un objetivo es alcanzable o no y, por lo tanto, les permite establecer metas, objetivos y pasos alcanzables para promover el cambio social o el esfuerzo de desarrollo comunitario. Permite a los organizadores adoptar visiones y producir resultados prácticos y eficientes que generen cambios duraderos, y ayuda a las organizaciones a recopilar información significativa para maximizar su potencial. Completar un análisis FODA es un proceso útil con respecto a la consideración de prioridades organizacionales clave, como la diversidad cultural y de género y los objetivos de recaudación de fondos.



Análisis FODA

La teoría del cambio de Kurt Lewin

El modelo de tres pasos le da al gerente o agente de cambio una idea de lo que significa implementar el cambio cuando se trata de personas. Las 3 fases del modelo de Kurt Lewin brindan orientación sobre cómo lograr que las personas cambien: un gerente implementará nuevos procesos y reasignará tareas, pero el cambio solo será efectivo si las personas involucradas lo adoptan y ayudan a ponerlo en práctica. .



¡BIEN HECHO!

Ha completado la Unidad 5.3, Parte B



**Cofinanciado por
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

