



Universidad Nacional de Misiones

ISSN 2469-1690

Publicación Bianaual – Enero -Diciembre

2017

II Congreso Nacional y del Mercosur de Secretariados Universitarios y Carreras Afines

*Identidad, Sentido y Protagonismo en la Construcción de un escenario propio para el
Secretariado*



Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Secretariado

Administrativo

ISSN EN LINEA 2469-1690
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE SECREATARIADO EJECUTIVO

Periodicidad Bianual
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Ruta Nac. Nº12 – Km. 7 y ½ - Miguel Lanús – Misiones Argentina
Teléfono: 0376 – 4480006
Fax. 0376 – 4480988
URL:
Correo Electrónico: conamsu2015@fce.unam.edu.ar

COMITÉ ORGANIZADOR

Directora: Esp. Silvia G. Méndez. Jefe Departamento Ejecutivo Universitario, FCE,
UNaM.

Codirectora: Lic. Mabel Yonamine. Coordinadora del CRES SEU Iguazú, Docente de
la Carrera Secretariado Ejecutivo Universitario. FCE, UNaM

INDICE

ABORDAJE A LA MEDIACIÓN	5
BENEFICIOS DE LA LENGUA EXTRANJERA PORTUGUÉS EN LA INSERCIÓN LABORAL Y EN EL DESEMPEÑO DEL EGRESADO DE SECRETARIADO EJECUTIVO UNIVERSITARIO EN LA LOCALIDAD DE PUERTO IGUAZÚ.....	7
EL MERCADO ZONAL CONCENTRADOR: FAVORECE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LAS FERIAS FRANCAS	9
ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA FERIA FRANCA DE OBERÁ	11
LA FILOSOFÍA EN LAS ORGANIZACIONES: UNA REFLEXIÓN PARA LA ACCIÓN.....	12
LA IMPORTANCIA DE GESTIONAR UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES: EL DESAFÍO DE QUE LA TRANSVERSALIDAD SE HAGA CONSCIENTE	13
LAS CAPACIDADES LABORALES DEL SECRETARIO Y SU MIRADA DESDE LOS REQUERIMIENTOS Y LAS OPORTUNIDADES PROFESIONALES EN LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE MISIONES.....	17
LAS CARRERAS DE SECRETARIADO Y EL DESAFÍO DE PROFESIONALIZAR EL ROL HACIA LA CAPACITACIÓN ADECUADA O PREFERENCIAL	19
LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS EN LENGUA EXTRANJERA INGLÉS- EL CASO DE LOS INGRESANTES DE SECRETARIADO ADMINISTRATIVO- FCE-UNAM	21
LAS EMPRESAS COOPERATIVAS. LOS IMPUESTOS COMO IMPEDIMENTO DE DESARROLLO ..	23

ABORDAJE A LA MEDIACIÓN

Abogada- Mediadora Mary Lucy Franchinotti
maritafranchi@hotmail.com

RESUMEN

Para lograr ambientes pacíficos y propicios, que permitan el crecimiento de todos sus miembros, es primordial capacitar a toda la comunidad en conceptos y habilidades básicas de comunicación y promover valores claves como cooperación, comunicación, respeto a la diversidad, responsabilidad y participación.

Al aprender a reconocer y aceptar los conflictos, se genera un espacio de participación respetuosa para la gestión de los mismos, necesario para lograr una sociedad pacífica. La mediación es portadora de valores: se trabaja el consenso, la solidaridad, el compromiso y la participación.

Atento a la necesidad de generar espacios de diálogo, de participación y tratamiento de los conflictos que surgen de la convivencia y conflictividad social, se destaca la importancia de ser y construirse en "sujetos en relación con otros".

La mediación y los otros métodos de Resolución Alternativas al juicio, proponen brindar herramientas para reconocer, abordar y gestionar los conflictos que surjan en el contexto de la vida, sea en el seno familiar, o el trabajo.-

Los puntos fundamentales a abordar son la clasificación de Métodos, sean Auto o Heterocompositivos, como modo de abordar el conflicto, generando condiciones para el tratamiento y expresión respetuosa de situaciones conflictivas.-

Así se explican los Métodos Autocompositivos o No Adversariales, a saber Negociación, Conciliación y Mediación y como Modo Heterocompositivos y Adversariales, están el Arbitraje, el Mini Juicio, Voto y Juicio.-

Se parte de la mirada de la sociedad al abordar cada conflicto, sea a través del poder, del derecho o los Intereses.-

Numerosas experiencias en todo el mundo, inclusive las propuestas por la UNESCO (Observatorio de la violencia), sugieren la incorporación de la mediación como una manera eficiente, oportuna y adecuada para el abordaje de las situaciones conflictivas y la creciente violencia en el contexto social.-

El mundo tiende a la pacificación, y en ese sentido la sociedad ve con mayor recelo y rechazo los medios beligerantes que obviamente existen aun.-

También se desarrolla una básica explicación de la importancia de la Emoción en el ser humano y su incidencia en la generación y reacción ante el conflicto.-

El ser humano como ser Emocional básicamente, y la importancia de la fisiología en el mundo que vivimos y actuamos.-

También la Percepción se describe como modo fundamental de ver la realidad y el conflicto y se demuestra con este tema, como la realidad puede ser visualizada por cada ser humano como algo totalmente diferente.-

A convivir pacíficamente se aprende y por lo tanto se puede enseñar. Es así que mediante la Negociación Colaborativa y la Mediación como uno de los métodos de abordaje del conflicto existente, podemos instruir sobre modos pacíficos de afrontar el conflicto, siempre presente en la vida, para permitir una Resolución constructiva y sustentable de los conflictos.-

Se demuestra de modo visual la importancia de la mirada individual y su significado, y también la forma de la Comunicación y como ha cambiado en el mundo actual.-

La Comunicación es el eje central a partir del cual las personas podemos interactuar y así como generamos conflictos, podemos transformarlos.-

Así haremos una descripción de la diferencia entre el Antiguo y Nuevo Paradigma de la Comunicación, y como se ha generado el cambio en estos últimos 50 años, donde la Comunicación se transformó en un proceso dinámico en constante y absoluto cambio.-

Este proceso de cambio producido por la Tecnología o Cibernética, resulta un proceso tan dinámico que las personas no llegan a adecuarse a ese cambio que ya se genera uno nuevo y de allí la complejidad a la que está sujeto el ser humano hoy.-

Desde allí los innumerables conflictos que aparecen en el mundo actual, ya que este mundo de absoluto y dinámico cambio, genera la conflictividad y problemática social de la actualidad, así como las enfermedades modernas, como el estrés, y problemas nerviosos de todo tipo.-

Con estas consignas se aborda el contenido de la Mediación, como especialidad procesal dentro de la Negociación Colaborativa, que no es más que una modalidad de Trabajo, un procedimiento para poder abordar el conflicto, pero con la diferencia de mirar el conflicto como una oportunidad de cambio, de transformación, donde las relaciones son cuidadas y por sobre todo se respeta a las personas en su diversidad e individualidad, por ello la importancia de la percepción.-

El procedimiento de la Mediación, así como útil herramienta de transformación cultural, resulta una metodología de trabajo económica, rápida y efectiva para la resolución del conflicto, de modo satisfactorio para las partes, por lo cual se ha difundido en el mundo y también en nuestro país.-

BENEFICIOS DE LA LENGUA EXTRANJERA PORTUGUÉS EN LA INSERCIÓN LABORAL Y EN EL DESEMPEÑO DEL EGRESADO DE SECRETARIADO EJECUTIVO UNIVERSITARIO EN LA LOCALIDAD DE PUERTO IGUAZÚ

Graciela C. Lombardo

Marina E. Bulak

Alberto Gutiérrez

Mirta Rivera

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Nacional de Misiones

gracielalombardo@gmail.com - mariebulak@yahoo.com.ar - piubberto@gmail.com -
rivera@fce.unam.edu.ar

RESUMEN

El presente trabajo corresponde al avance del proyecto de investigación “Beneficios de la lengua extranjera portugués en la inserción laboral y en el desempeño del egresado de Secretariado Ejecutivo Universitario en la localidad de Puerto Iguazú”. El propósito es indagar acerca de la importancia y funcionalidad del portugués, en los graduados de la Carrera de Secretariado Ejecutivo Universitario, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones, extensión áulica en la Ciudad de Puerto Iguazú.

Teniendo en cuenta la geografía, la ciudad de Puerto Iguazú se encuentra en un punto estratégico en la Provincia de Misiones ya que limita la República Federativa de Brasil, generando un contacto directo y frecuente con hablantes nativos del dicho país.

Con el dictado del idioma Portugués en la carrera de Secretariado Ejecutivo Universitario, los egresados estarán mejor preparados para el manejo proficiente del idioma, atendiendo a la realidad laboral y comercial misionera.

La investigación, del tipo exploratoria, se realizó en un curso correspondiente a la cohorte 2016, de las asignaturas Portugués I y II de la carrera Secretariado Ejecutivo Universitario de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones. Los instrumentos de análisis fueron los registros de las entrevistas llevadas a cabo ese año.

La metodología constó de los siguientes aspectos: elaboración de una grilla para llevar

07 y 08 de Septiembre 2017

Departamento Secretariado Administrativo

Página 7

a cabo las entrevistas a los alumnos e implementación y análisis de las mismas. A partir del análisis, que conlleva esta primera etapa de investigación, pudo vislumbrarse resultados satisfactorios en beneficio de sus actores. Por un lado, los alumnos reconocieron la importancia de mejorar su conocimiento del portugués, como herramienta indiscutible para su desempeño laboral y cotidiano; y los docentes realizaron una introspección que permitió observar, analizar y repensar la propia práctica en forma argumentada.

EL MERCADO ZONAL CONCENTRADOR: FAVORECE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LAS FERIAS FRANCAS

Mauricio Javier Franco

Fac de Artes y Diseño de la UNaM

mauriciofrancodg@gmail.com

Ferreira Romina Gisel

Facultad de Ciencias Económicas

ferreiraromina20@gmail.com

Miguel Alejandro Alba Posse

Fac de Artes y Diseño de la UNaM

ale.albaposse@gmail.com

Universidad Nacional de Misiones

RESUMEN

La Feria Franca, nació en Oberá el 26 de agosto de 1995 con 7 productores y el respaldo de: Programa Social Agropecuario, el M.A.M, el INTA, la Municipalidad de Oberá y el Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Misiones. Esta modalidad organizativa incorporó a toda la familia en los procesos de producción y elaboración de productos para eliminar intermediarios y se expandió por la Provincia con 2500 familias productoras en 50 Ferias en el año 2014. Desde sus comienzos los productores integrantes recibieron apoyo financiero y de capacitación continua; y a pesar de los esfuerzos realizados, uno de los principales problemas es la comercialización de la producción. En este contexto en el 2010 se sanciona la ley de creación del Mercado Concentrador de las Ferias Francas, con el objeto de: promocionar la producción, el consumo y la comercialización de los productos provenientes de las Ferias Francas; incentivar la producción sin agroquímico; fortalecer la red provincial de organizaciones de productores feriantes en la cadena productiva hasta la comercialización en el Mercado Zonal Concentrador de Ferias Francas; contribuir al financiamiento de las actividades productivas, tendiendo a solventar los costos de producción; alcanzar en un corto plazo el autoabastecimiento en la Provincia; fomentar la exportación de los productos provenientes de las Ferias Francas; impulsar uso de tecnologías apropiadas al minifundista para mejorar la productividad y agregar valor. Este trabajo surge del proyecto: Estrategias para el

fortalecimiento de las ferias francas en el marco del desarrollo local y tiene por objetivo: determinar la incidencia y el nivel de cumplimiento de los objetivo del Marco Regulatorio de las Ferias Francas y la creación del Mercado Zonal Concentrador de Ferias Francas de la Provincia, establecidos en la Ley Provincial III del año 2010, como factor de organización y desarrollo de las Ferias Francas?

ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA FERIA FRANCA DE OBERÁ

Lidia Gladys Pietruczuk

Raquel Analia Lopez

Rafael Facundo Avancini

Facultad de Arte y Diseño

Universidad Nacional de Misiones

Lgp.gp90@gmail.com

raquelanalia.lopez@gmail.com

avancinifacundo@gmail.com

Este trabajo aborda la situación actual de la Feria Franca de Oberá, lo que se justifica teniendo en cuenta la necesidad de conformar un pilar de desarrollo local en la zona centro de Misiones con los productores y realizar contribuciones técnicas y logísticas en el desarrollo comercial. Tiene como propósito realizar un diagnóstico socioeconómico de la Feria Franca de Oberá y sus productores, mediante el análisis de la demanda de los productos, del sistema productivo, la organización y las normas que la rigen para contribuir con estrategias que favorezcan el desarrollo de los feriantes y su entorno, en el marco del desarrollo local. Esta tarea se hace posible a partir de investigación participativa y estudios de casos mediante enfoques metodológicos de investigación exploratoria cuantitativa y cualitativa, mediante encuestas entorno a los integrantes de la Feria Franca y a los consumidores teniendo en cuenta el mercado real y el mercado potencial. Mediante entrevistas a los productores, encuestas a los consumidores y observación del espacio territorial en que se desarrolla la feria franca de Oberá, se pudo evidenciar algunas deficiencias respecto a la comunicación y promoción sobre la calidad y origen de los productos comercializados y no se observa que se destacan los beneficios del productor como actor en el desarrollo local. El avance de la investigación demostró como resultado parcial, el interés de los feriantes en la promoción y ampliación de la feria, como así también la necesidad de un mayor apoyo y posibles aportes a fin de mejorar problemas de transporte, forma de comercialización, señalética, promoción institucional, y logística en la distribución de los espacios de los puestos.

LA FILOSOFÍA EN LAS ORGANIZACIONES: UNA REFLEXIÓN PARA LA ACCIÓN

Dra. Mariana Urquijo Reguera

Investigadora independiente

urquijomariana@yahoo.es

RESUMEN

Para explicar el universo nuestra cultura ha recurrido de forma privilegiada a dos metáforas: la de un gran organismo compuesto por partes diferentes que al unirse producen una nueva forma de ser con propiedades, características y posibilidades nuevas que las partes por sí solas no tienen; o bien la de un sumatorio de piezas o partes similares que al unirse funcionan de manera mecánica produciendo una gran máquina de piezas reemplazables; como un gran reloj repetitivo y previsible.

Cada una de estas metáforas implica diferentes presupuestos, conceptos, valores, prejuicios, deseos, y límites. Diferencias que nos gustaría explorar para analizar cuáles son sus consecuencias a la hora de responder a la cuestión central a la que responden: no solo cómo es el universo, sino, cuál es mi lugar en él.

Seguir el hilo de los interrogantes a los que responden estas metáforas, así como el hecho de usar metáforas para tratar de expresarnos nos servirá para reflexionar sobre las preguntas que articulan este congreso: "Identidad, sentido y protagonismo en la construcción de un escenario propio para el Secretariado"

Cuestiones que derivan de la pregunta sobre el funcionamiento general del universo y sobre nuestra función en él, entendido éste como universo total, o bien como pequeños universos, microcosmos, que serían la forma que toman nuestros diferentes grupos sociales: las instituciones, las empresas, la familia, los compañeros de deporte etcétera. Cada grupo implica a su vez un problema más general: cuál es la relación entre cada individuo y cada grupo, qué lugar queda para la libertad y la relación entre mi libertad y mi concepción del mundo. En fin, la relación entre mi comportamiento y mi identidad y de todo ellos con los otros. Yo, vosotros, nosotros y todo serán las instancias que pondremos en juego para tratar de pensar la acción y la libertad apoyándonos en el pensamiento ético de filósofos como Aristóteles, Kant, Bergson y Sartre.

LA IMPORTANCIA DE GESTIONAR UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES: EL DESAFÍO DE QUE LA TRANSVERSALIDAD SE HAGA CONSCIENTE

Mgter. Verónica Chironi

Lic. Malena Mazal

RESUMEN

En el presente trabajo se realizará un abordaje sobre la importancia de concebir a la comunicación como eje fundamental de los procesos de todo tipo de organización. El principal desafío es lograr que los responsables de los procesos de toma de decisión de las organizaciones logren concebir y entender a la comunicación en su transversalidad. Es decir, poder comprender la importancia de la sinergia entre los equipos de comunicación y los directivos de las instituciones, para lograr una comunicación asertiva, estratégica y planificada, que logre superar el paradigma instrumental que suele tenerse de la misma.

Para comenzar a pensar la comunicación primero hay que preguntarse ¿en qué consiste la comunicación? “La comunicación es un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva” (URANGA; 2007)

Teniendo en cuenta esta definición consideramos que es importante tener claro que comunicar implica mucho más que transmitir información:

- Una experiencia transversal
- Construcción colectiva
- Interacción social de actores
- Componente estratégico de la sociedad contemporánea

La mayoría de las empresas e instituciones sólo entienden la comunicación en su función instrumental, en tanto “herramienta” esto es la comunicación polarizada en técnicas como la publicidad, las relaciones públicas, etc. Han reducido la comunicación a técnicas para comunicar pero no poseen el pensamiento estratégico

de la visión global y sinérgica del actuar conjuntamente integrando todos los elementos en función de un plan: el programa de comunicación.

Por lo tanto, es imprescindible diferenciar los conceptos de táctica y estrategia, en tanto parecen diluirse sus límites cada vez más. La estrategia es el plan, la forma de lograr la consecución de los objetivos, en tanto que la táctica es el medio, la herramienta operativa que respondiendo a esa estrategia permite alcanzar esos objetivos. Las tácticas no son en definitiva más que herramientas mediante las cuáles se implementan una estrategia de comunicación. Así, no definen la estrategia, sino que son meros instrumentos al servicio del concepto estratégico. Pero a la confusión existente entre ambos conceptos se suma la irrupción relativamente reciente en el ámbito de la comunicación de una nueva y poderosa herramienta, las redes sociales. Así, se ha intensificado esa confusión entre estrategia y táctica. La utilización de las redes sociales en el ámbito de la comunicación institucional se ha producido con tanta fuerza, que son muchas las empresas que se vuelcan en Facebook, Instagram y otras redes sociales con cuentas institucionales de empresas, prácticamente por inercia, porque es preciso estar ahí de manera cuasi omnipresente, o pensando tal vez que deben estar allí porque el resto de los competidores también lo hacen, carente en muchos casos de una reflexión previa sobre su sentido, y sin evaluar de qué manera estar allí, o qué responder cuando se realizan sugerencias, críticas o simplemente se interpela a la organización.

En el mundo actual de la comunicación institucional, el principal desafío consiste en que la transversalidad de la comunicación se haga consciente para todos los responsables de las distintas áreas de la organización, sea su directorio, su grupo de gerentes, o sus socios. ¿Por qué? Porque se debe tomar dimensión de esa visión estratégica y no construir a partir de tácticas inconexas.

En muchas organizaciones se considera al Área de Comunicación como la responsable de promocionar y difundir las acciones gestionadas y planificadas por otros sectores sin tener en cuenta que para poder dar a conocer la real identidad, el trabajo y las acciones realizadas puertas adentro de la Institución debe trabajarse en conjunto con dicha área desde la gestación de los proyectos, en el proceso real de toma de decisiones, con el objetivo de ir construyendo herramientas, estrategias, políticas y procesos, que reflejen lo que realmente se busca comunicar.

Cuando eso no sucede, y al equipo de comunicación por ejemplo, le llega la decisión de un equipo directivo de una institución académica, de realizar una promoción y difusión de descuentos y promociones comerciales, ese equipo de Comunicación en función de la estrategia general y la imagen que se pretende generar de la institución, debe informar acerca de los riesgos de esa acción. Por eso es importante lograr ese trabajo mancomunado para poder alinear los intereses “económicos” y de imagen institucional por ejemplo.

El diseño de estrategias es siempre un acto creativo que surge del discernimiento del equipo planificador, a partir de las imágenes de futuro, del análisis situacional y de la construcción de escenarios. De esta manera la estrategia es una forma de alcanzar lo que se propone en esos escenarios.

Para Matus toda estrategia se concreta en “la definición de una imagen prospectiva” y en la “determinación de la trayectoria, o sea, de las acciones o proyectos estratégicos en un

encadenamiento temporal de secuencia, considerando la viabilidad técnica, económica y sociopolítica de cada etapa (...), incluyendo las medidas básicas que permitirán efectivamente dicha trayectoria” (MATUS, 1972: 45)

En el texto de Washington Uranga, “Planificación prospectiva estratégica desde la comunicación”, se menciona que por diseño de estrategias de comunicación se entiende “la creación y/o elección de modos, recursos, habilidades, artes, tácticas y medios que, articulados entre sí, funcionando de manera complementaria y secuencial, permitirán involucrar a los actores identificados como necesarios en los procesos de transformación a los que se aspira y alcanzar a públicos y audiencias múltiples con la finalidad de generar cambios en la dirección establecida en el escenario apuesta. Tales estrategias deben ser generadas a partir de la reflexión de los actores participantes (colectivo de actores), para incluir y asumir su perspectiva, su modo de percibir y sentir, y no exclusivamente la de aquellos que intervienen como equipo técnico político. En ello se juega la fidelidad al proceso prospectivo estratégico y, en consecuencia, la suerte de la acción consecuente” (URANGA, 2007)

Subrayamos también que “el momento prospectivo tiene en el diseño de estrategias de comunicación una instancia clave. Esta supone una combinación compleja que apunta a la elección de los medios más adecuados para alcanzar el escenario apuesta, buscando la complementariedad entre estos medios y una secuencialidad en

su aplicación que refuerce lo que se pretende lograr. La complementariedad busca atender a los diversos espacios y públicos a los que se pretende llegar. Así, la abogacía de medios nos permitirá incidir sobre los líderes de opinión, pero probablemente esta labor tenga que ser complementada por una tarea de fortalecimiento de las capacidades de actores de base y de acciones de educación-comunicación, según los casos”. (IBÍDEM)

Lo que se busca de un Área de Comunicación es que pueda trabajar a partir de una concepción estratégica de dicho proceso y no que deba actuar frente a urgencias, pedidos de último momento, reacciones, impulsos, etc. La línea conceptual entre táctica y estrategia en la comunicación organizacional se diluye y trae aparejadas consecuencias para la consecución de los objetivos.

De allí la importancia de un concepto: La planificación.

Según Ezequiel Ander Egg la planificación “es la acción consistente en utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización en un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tienen el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar una situación elegida como deseable, mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos o limitados” (ANDER EGG; 2002:13)

Finalmente lo que nos interesa recalcar es que para lograr una comunicación asertiva el camino es trabajar mancomunadamente en pos de un objetivo común que dé cuenta de esa visión compartida. Este proceso de trabajo debe ser realizado en equipo, desde la gesta del proyecto, para poder entre todos ir vivenciando y acompañando las diferentes etapas del mismo. Este trabajo conjunto se verá reflejado en la comunicación a posteriori y sin dudas traerá mejores resultados a la organización.

Desde nuestro rol invitamos a desnaturalizar los procesos comunicacionales para empezar a pensarlos desde un lugar profesionalizado y comprometido dando lugar a aportes, mejoras y reorganizaciones internas.

LAS CAPACIDADES LABORALES DEL SECRETARIO Y SU MIRADA DESDE LOS REQUERIMIENTOS Y LAS OPORTUNIDADES PROFESIONALES EN LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE MISIONES

Juan Marcelo León
Facultad de Ciencias
Universidad Nacional de Misiones

RESUMEN

El secretario administrativo y el secretario ejecutivo universitario, tienen un amplio “mercado de trabajo” en la provincia de Misiones.

El sector público y privado requiere secretarios con un perfil diferente. Por un lado, se presentan las organizaciones públicas de la Nación, como la AFIP, el INTA, la ANSES, entre muchas otras, las correspondientes a las provincias como el Gobierno, los Ministerios, las Entidades Autárquicas, los Organismos de la Constitución, las Universidades y las instituciones de carácter privado constituidas para el logro de las políticas públicas de promoción de empresas, de la salud, de la educación, etc., como es el caso de ADEMI, la Fundación Parque de la Salud y la Fundación Parque del Conocimiento, respectivamente, sumadas a las organizaciones municipales.

Por otro lado, el “mercado laboral” privado lo componen las empresas, sociedades (SA, SRL), asociaciones, cooperativas, entre otras.

Si bien el perfil profesional requerido varía notablemente entre las organizaciones públicas y privadas, lo cual requiere un análisis más estrecho y extenso, en general la experiencia indica que se requiere profesionales con conocimientos en Tics, en los trámites legales y administrativos, el entramado de organismos, etc. Las capacidades pasan por el trabajo en equipo, la comunicación, las relaciones interpersonales, ordenar archivos, adaptarse al medio, atender al administrado/cliente, detectar problemas, comprometerse, etc. Sin embargo, estos conocimientos y capacidades sin bien son requeridos, no son excluyentes, dado que el ingreso no es por concurso público, por lo que como debilidad la motivación no está siempre presente (la automotivación será fundamental) y como ventaja la estabilidad es absoluta.

El sector privado es más exigente y estas capacidades son necesarias para responder a los resultados esperados en el corto plazo, con un rol más preponderante, aunque tiene la desventaja que la estabilidad es relativa, fruto de un contrato de trabajo.

LAS CARRERAS DE SECRETARIADO Y EL DESAFÍO DE PROFESIONALIZAR EL ROL HACIA LA CAPACITACIÓN ADECUADA O PREFERENCIAL

Prof. Cristina Girado

IASE

cgcrisrina4@gmail.com

RESUMEN

Planteamiento

La disertación intenta presentar de qué manera las personas que están estudiando la carrera de secretariado en sus distintas opciones puedan llegar a un nivel de excelencia y profesionalización del rol secretarial.

Propósito

Es interesante explorar la especialización en la carrera de Secretariado porque cada vez se hace más necesario dictar especializaciones que contemplen no sólo al “ser laboral” sino al “ser emocional”, ya que los permanentes cambios en nuestro mundo y obviamente, en la cultura empresarial, requieren personal altamente calificado, con una formación permanentemente actualizada.

Metodología

En principio es necesario explorar el terreno de las TIC (Tecnología de la información y la comunicación), que forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir.

Para tal fin, se hace referencia a autores que han analizado la aplicación de la Tecnología educativa en el ámbito educativo formal y en el ámbito empresarial. Se hacen extensivos los mencionados análisis al campo de la formación secretarial, tanto en la universidad e instituciones que dictan la carrera cuanto en la empresa que capacita y dicta cursos de actualización para sus secretarias/secretarios.

Se procede a bucear también en los sitios virtuales de búsqueda de empleo en la provincia de Misiones, y particularmente, en Posadas, cuáles son las ofertas para el sector secretarial, y cuáles son los perfiles requeridos.

Resultados o hallazgos

En el momento de iniciar la búsqueda de secretarios/secretarias, las empresas tienen en cuenta muchos requisitos, pero sin duda, se busca cada vez más personal especializado (con estudios de secretariado, pero además con aspectos

relativos al manejo de las emociones, que no siempre está considerado en la Curricula).

Conclusiones

Se infiere:

que la gestión de calidad de la enseñanza en los albores de la era de la comunicación e información del S XXI, debe plantearse como objeto hacer de los centros educativos entes abiertos hacia la sociedad, cuya labor implique una mejora de las condiciones sociales, económicas y culturales de todos los individuos.

que la capacitación de los secretarios y secretarias no termina en la universidad sino que debe extenderse a las empresas y su obligación de presentarles cursos de actualización permanente, en las esferas técnicas cuanto emocionales.

la necesidad de secretarios especializados para cada tipo de empresa. También se deduce qué buscan las compañías, qué es lo que más valoran y cuáles son las nuevas tareas desafiantes.

Conclusión final:

En lo que atañe a la formación de base universitaria: el secretariado es una verdadera profesión que requiere entrenamiento y capacitación adecuada y preferencial. Las personas que deseen realizar esta carrera tendrá que elegir entre las opciones que le presenta la universidad, aquellas con la se sientan más identificados, es decir actualizándose en los nuevos desafíos de la profesión y preparándose para actuar en todo el abanico de la actividad profesional.

Hoy en día se tiene muy cuenta en las empresas el aspecto actitudinal, por lo que en la oferta laboral se buscan personas flexibles, que se adapten fácilmente a los cambios. Por ello, además de las indispensables asignaturas de aspecto técnico es indispensable ofrecer en la carrera cursos o seminarios de Inteligencia Emocional (Asertividad y Empatía, Resolución de conflictos, Liderazgo, Habilidades Comunicacionales, etc.).

En lo que atañe al ámbito empresarial: será un desafío para los departamentos de RR.HH. volver a pensar los puestos de trabajo que se necesitarán, en una tarea mancomunada con las instituciones educativas.

Es esperable que las empresas dicten cursos de capacitación o actualización para los secretarios. Las tecnologías se modifican de una manera imposible de seguir, pero el mundo empresarial no se adapta tan rápidamente.

**LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS EN LENGUA EXTRANJERA
INGLÉS- EL CASO DE LOS INGRESANTES DE SECRETARIADO
ADMINISTRATIVO- FCE-UNAM**

Ana I. Gervasoni

Silvia Graciela Méndez

Graciela E. Echeguren

Ambrosio C. Lafuente

Alicia L. Lede

María C. Mir

María Florencia Lafuente

Miguel Batirolla

Facultad de Ciencias Económicas- UNaM

mendezsg@gmail.com

Esta comunicación aborda la producción de conocimiento generada a través de un proyecto de investigación exploratorio, de diseño cualitativo, que tuvo por objeto relevar el tipo de competencias comunicativas en lengua extranjera inglés que los ingresantes de la Carrera de Pre Grado Secretariado Administrativo presentan al momento de iniciar su trayectoria académica, como asimismo el valor otorgado a la inclusión del aprendizaje del inglés en su formación académica de pre- grado.

La adquisición de competencias comunicativas en lengua extranjera Inglés está incluida, con diversos estatutos, en los proyectos de cátedras INGUN e INGDO de la carrera Secretariado Administrativo. Esta inclusión adquiere distintos niveles de desarrollo a partir de las diferencias de conocimientos previos de cada grupo de ingresantes. La selección de textos, tanto de la instancia de nivelación; como de inicio de cursado del primer cuatrimestre, se realiza a partir del reconocimiento de estas diferencias. La importancia de reconocer estas diferencias radica en la necesidad de inclusión y adquisición de competencias comunicativas de desarrollo oral y escrito en función de las capacidades que se espera de ellos al momento de su graduación.

La visualización de un panorama complejo en relación a las habilidades comunicativas de los ingresantes y su impacto en el desarrollo de las instancias áulicas, resultó en percepciones a priori, que las docentes a cargo de las cátedras venían realizando, y que requerían de un sustento teórico y de datos fehacientes que permitieran obtener resultados a contrastar con fuentes primarias y secundarias; encuestas y entrevistas a los estudiantes. De este análisis no se visualizó una única respuesta a los planteos; por lo que una acción sistemática sobre la cuestión planteada se presentaba como

necesaria. las inquietudes y búsquedas poco a poco fueron desencadenando prácticas investigativas más formales; análisis y comparaciones de registros de exámenes de nivel y encuestas; y concluyeron en el proyecto: Las Competencias Comunicativas en Lengua Extranjera Inglés de los Ingresantes de la Carrera de Pre-grado Secretariado Administrativo en el Ámbito de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE-UNaM). La finalidad última del proyecto fue construir un corpus crítico relacionando los resultados de exámenes de nivel realizados en la instancia de ingreso, y el número de estudiantes que se inscribe para cursar INGUN; a fin de disponer de conocimiento para construir criterios de análisis que posibiliten desarrollar acciones fundadas sobre el quehacer en la formación universitaria de pre-grado en relación con las competencias comunicativas en lengua extranjera inglés al momento de inicio de la carrera; teniendo en cuenta el perfil del egresado; y los objetivos de la cátedra INGUN.

LAS EMPRESAS COOPERATIVAS. LOS IMPUESTOS COMO IMPEDIMENTO DE DESARROLLO

Dra. Mabel Cambeiro

Investigadora del CECyT

Consejo Profesional de Ciencias Económicas de C.A.B.A.

Correo electrónico: mabelcambeiro@gmail.com

Dra. Marina Laverán

Facultad de Ciencias Económicas U.Na.M.

Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de la Cuenca del Plata

Correo electrónico: marinalaveran@yahoo.com.ar

Las cooperativas no poseen ánimo de lucro, en el tiempo han sufrido diferentes embates, sea por suspensión del Estado de Derecho o por aplicación de políticas que les han resultado adversas. A pesar de su importancia en la generación de empleo y el aporte al PBI, no gozan de una rama del Derecho que les otorgue un tratamiento acorde a su naturaleza. Muchas veces se emiten normativas que no se condicen con su realidad, derivando en situaciones litigiosas que han producido una proliferación de doctrina y jurisprudencia que rescata el acto cooperativo como un signo de diferenciación respecto de los demás actos, los socios no realizan operaciones que impliquen la búsqueda del fin de lucro. No deben ser consideradas ni confundidas con otras organizaciones propias del fin de lucro, ni les resulta aplicable la Ley de Defensa al Consumidor toda vez que no existe un derecho sobre el cual ejercer la protección. El socio no es ajeno a la cooperativa ni necesita defenderse de ésta, los excedentes que genera la cooperativa no son beneficios, son ajustes en el precio, por tanto son retornos a los asociados. Este trabajo pretende distinguir y clarificar los actos propios de las organizaciones de lucro y las cooperativas, para que no se produzcan confusiones con la naturaleza particular de estos entes, que se caracterizaron por ejercer una férrea defensa en cada oportunidad que se consideró que el sector estaba marginado de los derechos que le asistían y encuadrar correctamente el impuesto a los ingresos brutos, demostrando que las cooperativas no deben estar comprendidas en el mismo. Aún persiste en las provincias este tributo sobre las cooperativas, si bien

es su competencia por rango constitucional, es incorrecto y se busca llamar la atención sobre este particular desvío a lo que debiera ser el correcto tratamiento.