



Comunicación organizacional de las microempresas en México: un acercamiento inicial.

Griselda Guillén

griseldaguillen@uabc.edu.mx

Susana Espinosa

sespinosav2003@yahoo.com.mx

Roberto Burgueño

buro7@hotmail.com

Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

Durante mucho tiempo, la comunicación organizacional en México, ha sido definida por el trabajo de las ciencias de la administración, el trabajo en micro y pequeñas empresas (MYPE) se ha basado en que las administraciones dibujan la línea con teorías fundadas. Al mismo tiempo, las preocupaciones de los académicos mexicanos de la ciencia de la comunicación han mostrado interés en iniciar un debate serio sobre el tema (AMIC 2012, AMIC 2013, AMIC 2014) se denota, por lo que este trabajo tiene como objetivo y contribuye a la producción de material que permite en un primer momento para definir el concepto de las comunicaciones de la organización. Un nivel mundial la MYPE predominan en El Mercado, México no es La excepción. Este documento tiene el propósito de estudiar el concepto de organización de comunicación y las prácticas que el dueño de las microempresas tienen en el valle de Mexicali, Baja California, México. Es un enfoque para definir las comunicaciones organizacionales para que ellos estudian a través de la metodología cuantitativa con las técnicas de análisis de documentos y en un segundo nivel, cualitativo, utilizando técnicas de entrevista las cuales se hicieron a cuatro propietarios de microempresas. La información se procesa para producir una matriz para analizar los resultados. En cuanto a la conceptualización de la



comunicación, es evidente que las microempresas se basan en un enfoque funcionalista, enfoque sistémico, teniendo en cuenta la experiencia que tienen; que utilizan la comunicación informal, los cuatro microempresas son familiares.

Palabras clave: Comunicación Organizacional, Micro y Pequeña Empresa, prácticas de comunicación.

Abstract

For a long time, the organizational communication in Mexico, has been defined for the work of administration sciences, the work in Micro and Small Enterprises (MSEs) has been based and where administrations draws the line and whit grounded theories. At the same time, concerns of Mexican scholars of science communication that have shown interest in starting a discussion seriously on the subject (AMIC 2012, AMIC 2013, AMIC 2014) is denoted, so this paper aims and contributes to the production of material that allows at first to define the concept of organizational communications. A nivel mundial theMSEs predominan en el mercado, México no es la excepción. This paper have the purpose of study the organizational communication concept and practices that owner of Microenterprises have in Mexicali valley, Baja California, México.Is an approach to define organizational communications for they and study Throughtquantitative methodology with document analysis techniques and on a second level, qualitative, using interviewing techniques to four owners of Microenterprises. The information is processed to produce a matrix to analyze the results. Regarding the conceptualization of communication, it is clear that microenterprises are based on a functionalist approach, systemic approach, considering the experience they have; they use informal communication, the four microenterprise are family.

Key words: Organizational Communication, Micro and Small Enterprises, Practices communication.





Comunicación organizacional de las microempresas en México: un acercamiento inicial.

Griselda Guillén

griseldaguillen@uabc.edu.mx

Susana Espinosa

sespinosav2003@yahoo.com.mx

Roberto Burgueño

buro7@hotmail.com

Introducción

En México la comunicación organizacional ha sido abordada por distintas disciplinas predominantemente por las ciencias administrativas, quienes la definen como una herramienta para mejorar las funciones y procesos de la empresa y con ello lograr su objetivo. Las aportaciones de cada una de las disciplinas involucradas en el campo de las organizaciones y la comunicación organizacional han sido valiosas, sin embargo, hacen falta acuerdos particularmente desde las ciencias de la comunicación para delimitarla y definirla, establecer nuevas teorías, métodos y prácticas que contribuyan a su desarrollo. En México numerosos estudiosos han querido abordarla desde una perspectiva distinta como es el caso, de los investigadores del Grupo de Investigación 8 (GI8) de la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC), que desde 1979 busca nuevas formas de abordaje de la comunicación organizacional.

Bien conocido es que a nivel mundial las Micro and Small Enterprise (MSEs) predominan en el mercado, México no es la excepción, las MISEs o micro y pequeñas empresas representan el 90% de las organizaciones mexicanas Sin embargo cuando las MSEs son estudiadas, es a partir de teorías generadas de los resultados de estudios de





las grandes empresas, de la misma forma sucede en la comunicación organizacional. Es el caso de las MSEs del valle de Mexicali, las cuales se encuentran ubicadas en zona rural. Una de la actividad productiva más importantes es la agrícola, predominan micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio. Estas microempresas enfrentan un contexto en el que hay dificultades de diversa índole para tener acceso a servicios, oportunidades de financiamientos, y apoyos.

Este trabajo tiene el objetivo de estudiar el concepto de comunicación organizacional y las prácticas que emplean los propietarios de las microempresas del valle de Mexicali, Baja California, México. Se considera una primera aproximación al estudio del concepto de comunicación que tienen las microempresas, en la búsqueda de comprender su visión, funcionamiento, prácticas y mediaciones de comunicación que se presentan, y construir conocimiento referente a la comunicación organizacional de las microempresas. En posteriores trabajos se buscará definir una metodología mejor diseñada para conocer más a fondo sus características y condiciones cotidianas así como elaborar un análisis profundo para su comprensión. Otro objetivo es que ayude a establecer cuáles son las mejores prácticas que realizan las micro y pequeñas empresas, con el fin de documentarlas y así tener un banco de prácticas que permitan emplearlas como herramientas para otras organizaciones que requieran ser impulsadas y apoyadas para su desarrollo.

El presente trabajo aborda a distintos autores que ayudan tanto a delinear la formación de conceptos de comunicación organizacional como a estudiar MSEs. Se realizará primero un reconocimiento sobre el desarrollo de la comunicación organizacional a partir de los estudios registrados desde los principales postulados ontológicos entre los que se encuentran entretejidas las Ciencias de la Comunicación, las administrativas, sociológicas, psicológicas e ingenieriles, entre otras, y su tributo al estudio de la comunicación organizacional, presentado éste como estado del arte. Además se abordan autores (Botero, XXX) que estudian la micro y pequeña empresa





para determinar sus características y marco en el que se realizan las prácticas de comunicación.

A través de la aplicación de entrevistas en profundidad a los propietarios de las microempresas se trata de identificar el sentido que tiene para ellos la comunicación, las características de las microempresas y las prácticas de comunicación que aplican.

Entre los resultados preliminares se pudo reconocer que los empresarios manejan un concepto de comunicación vertical funcionalista, las prácticas que realizan son informales y no proporcionan entrenamiento a los empleados.

Comunicación organizacional en México

La Asociación Mexicana e Investigadores en Comunicación (AMIC) es una organización conformada por profesionistas e investigadores de las Ciencias de la Comunicación interesados en el estudio del comportamiento de los procesos comunicativos en distintos subcampos, entre ellos se encuentra el grupo de investigación No. 8 dedicado a la Comunicación Integral en las Organizaciones (GI8) y desde su creación en 1979, se discuten problemas comunicacionales y analizan los enfoques teóricos y metodológicos en este subcampo tanto en conferencias y seminarios como a través de la discusión de los trabajos de investigación de los ponentes (AMIC, 2015). El GI-8 ha buscado en años recientes nuevas formas de abordaje tanto teórica como metodológicamente.

Ante el interés antes planteado, Espinosa y Guillén (2013) realizaron un estudio en el que analizaron las ponencias que se habían presentado en el GI-8 desde 2008, al 2012.

Como resultados de obtuvo que la comunicación en las organizaciones, es referida como herramienta, como medio, como flujo y como gestión (administra y tramita).

En la mayor parte de las ponencias estudiadas se reconoció que los investigadores realizaron su trabajo con la intención de provocar persuadir a los trabajadores a favor





principalmente de la organización. El 100% de trabajos se refieren a “investigación aplicada”. Los principales temas que abordan son relativos a imagen corporativa, mercadotecnia y estrategias de comunicación. Se reconoció también que la mayor parte de los investigadores están muy alejados de la visión crítica, la cual afirma que a través de la comunicación organizacional se pueden develar formas deficientes de comunicación (injustas, problemáticas, abusivas). Básicamente los conceptos son empleados para mejorar a la organización no para develar lo que está mal y beneficiar a empleados y organización. La definición de conceptos son de base funcionalista y tipo descriptivo, se hallaron porcentajes muy bajos de conceptos normativos y no se hallaron conceptos de tiposustantivo.

Vemos un desarrollo de la comunicación organizacional centrado en el funcionalismo en el sector privado, salvo los estudios realizados a instituciones de educación superior (IES) las cuales en su mayoría fue a universidades públicas. Si bien la imagen corporativa, la mercadotecnia, las estrategias, dan soporte, veracidad y dirección a la empresa, y estas han sido de gran ayuda para el desarrollo de la comunicación organizacional, es de vital importancia no dejar de lado los procesos comunicativos con enfoque comunicativo, enfoque poco estudiado Y menos aún, se encontraron trabajos respecto a diseños metodológicos que analicen a la comunicación organizacional desde el enfoque comunicativo para la sociedad.

La comunicación desde sus orígenes reconoce por un lado, ser expresión y por el otro, ser medio para establecer expresión e interacción entre individuos, grupos, organizaciones y disciplinas; como actores tienen particulares intereses y deseos expresados en su interacción, algunos de esos intereses y deseos los comparten con otros actores pero también en otros momentos los imponen o los negocian o los declinan ante otros. Las posibilidades y combinaciones de interacción que los actores van configurando, transformando y transfigurando, es posible por la comunicación.





Es la comunicación el proceso de interacción que efectúan los actores, se significan sus intereses y se reflejan a través de sus formas de expresión, las características particulares de las prácticas socioculturales de los individuos que conforman la organización, misma que, busca una relación coherente y articulada entre los intereses individuales y organizacionales

En esta interacción (J. Habermas, 1990:75), intervienen no solo actores-personas sino también, actores-contextos, y actores-espacios, que buscan dar solución a los problemas que se presentan para lograr alcanzar los planes que se han trazado y de ello depende el tipo de interacción que establecen pero en algunas ocasiones la interpretación que hacen los actores de la situación no siempre corresponde a la intención de su interlocutor. En el caso de la comunicación organizacional aunque Goldhaber (1989), Burn y Stalker (1961), distinguen distintos tipos de relación y mensajes, las distinciones que hacen son insuficientes para abarcar todo tipo de interacción y mensaje que se presentan en todas las organizaciones. Cada organización como entidad, es única y singular, tienen una identidad propia a pesar de que puedan establecerse los mismos programas en diversas organizaciones, y tengan los mismos indicadores de evaluación, las organizaciones son heterogéneas y sus procesos comunicativos también.

La comunicación se entiende también como “una herramienta que permite la sincronía de las realidades compartidas entre los diferentes públicos” que se encuentran en el entorno corporativo, entendido éste como construcción colectiva mediada por los paradigmas y la cultura de la organización (Manucci, 2005), y de los campos con los que interactúa, la realidad corporativa es una trama del imaginario llena de significados desde donde emerge la interpretación y construcción de lo cotidiano en las organizaciones, por lo que nos permite comprender lo que ocurre en una particular organización.





Las condiciones y características particulares que se viven en las organizaciones dependen de diversos factores que pueden ser de tipo endógeno y exógeno y ello es uno de los elementos que le otorga distinción.

Sin embargo no puede dejarse de aceptar que en cada “campo” económico: la formación profesional, las necesidades y exigencias del mismo son mediadas por políticas de orden económico-político.

Cada organización tiene una compleja forma de comunicarse, y de ninguna manera pueden tratarse desde una perspectiva masiva. Por las características, situación y dinámicas que viven y por el grupo de personas-actores que conforman esas organizaciones, le imprimen una condición de singularidad, razón por la cual el Desarrollo Organizacional reconoce la necesidad e importancia de identificar la identidad y cultura organizacional.

Aunque esa necesidad se ha aceptado en el campo académico y profesional, desde finales de la década de los ochenta, las características de identidad y cultura identificadas se han incorporado en el ámbito profesional de la comunicación organizacional con el objetivo de alinear el comportamiento e interacción del personal a favor de los requerimientos de la organización.

Las organizaciones son concebidas como entidades sociales donde se demarcan intereses personales y grupales que corresponden a dinámicas sociales y cotidianas, y la comunicación como el mecanismo que permite conciliar o no estas dinámicas.

Paradigmas teóricos para el abordaje de la comunicación organizacional

Las tendencias teórico-metodológicas identifican tres grandes paradigmas ontológicos: la visión instrumental, la interpretativa-simbólica y la crítica.

J. Habermas (1983:44) reclasifica epistemológicamente las tendencias de la ciencia en:
 a) empírico-analíticas, conocida como positivista, donde ubica al funcionalismo,





- b) las interpretativas, conocidas como fenomenológica-hermenéutica y lingüística y
- c) la dialéctica o sistemática de la acción también conocida como crítica.





Estado del arte de la comunicación organizacional en América Latina y México

Positivismo contemporáneo o neopositivismo

De acuerdo con el investigador Daniel Prieto (2004), la CO ha avanzado mucho más en el campo de lo profesional que en el académico. En el campo profesional han prevalecido los estudios diagnósticos y de intervención, los cuales han tenido como principal basamento teórico-metodológico la perspectiva positivista, en menor medida los estudios fundamentados en la perspectiva interpretativista simbólica y muy pocos investigadores han cimentado su trabajo en la postura crítica. Los trabajos positivistas se interesaron en destacar las características de la comunicación respecto a la plataforma productiva, con énfasis tanto en la estructura como en la función. Las auditorías se interesaron en temas de comunicación interna y externa e imagen corporativa, en análisis de sociometría y en procesos de gestión de resultados.

Entre los positivistas contemporáneos se encuentra Nosnick (2000), quien se apoya en el trabajo de Kurt Lewin, Harold Laswell, Lakatos y Popper, y considera a los auditores como agentes de cambio en la organización, pues sus teorías y métodos coadyuvan a la función de desarrollo organizacional. El objetivo de las intervenciones de los auditores está vinculado con la misión que se ha impuesto la organización y con el máximo de eficacia y eficiencia posibles. Tratan de investigar cuál es el sistema de comunicación que da vida a la organización cuando esta se encuentra en su punto máximo de realización en términos humanos, ecológicos y económicos.

Concretamente, el propósito de los estudios positivistas fue descubrir lo que la gente valora, espera y desea del sistema de comunicación para que mejore la organización. Se trata de investigar qué es lo que funciona bien y por qué. Pero aunque el enfoque fue encontrar los aspectos positivos, también trataron de descubrir aquellas formas que pudieran considerarse deficientes (injustas y/o problemáticas) que tienen un potencial



positivo relacionadas con el trabajo y con la historia personal, la satisfacción y los intereses individuales y de grupo.

De acuerdo con Prieto (2004), el comunicador dentro de esta vertiente, analiza el estado de los flujos de información y comunicación de la organización (función descriptiva), las pondera con las teorías y métodos (función evaluadora) y trata de vincular a su organización con la misión que se ha impuesto, con el máximo de eficacia y eficiencia posible (función de desarrollo). El analista-asesor se reconoce como mediador que observa desde fuera, pero las preguntas y respuestas las realizan los de adentro. Su objetivo fundamental es descubrir, entender y promover la innovación en procesos y sistemas sociales y organizacionales. Es decir, la organización se maneja entre la rigidez y la flexibilidad.

Según Varona (1993), el neopositivismo utiliza como métodos la entrevista apreciativa, se trata de investigar cuál es el sistema de comunicación que da vida a la organización cuando ésta se encuentra en su punto máximo de realización en términos humanos, ecológicos y económicos El imaginario de estos investigadores se sustenta en que el pensamiento positivo provoca estímulos que permiten tener confianza y acercamiento a la acción; para lo cual emplean el análisis DAFO para analizar los aspectos positivos que producen valores de fortaleza y confianza, así como debilidades y oportunidades. El realizar este estudio representa en sí mismo un ejercicio comunicativo con alto resultado en concientización e identidad.

Se pueden identificar como nuevos conceptos los empleados por Nosnik (2004), quien identifica que la CO desarrolla tres funciones de los sistemas de comunicación en la organización: función descriptiva, evaluadora y de desarrollo. Los tópicos más estudiados son la relación de la filosofía con las funciones y la eficiencia a nivel corporativo. Entre los resultados reportados por Nosnik(op. cit.) se encuentran que en muchas ocasiones las estructuras funcionales altamente especializadas el estilo de dirección de los gerentes, han propiciado que cada área y, a veces, cada trabajador,





sólo conozca lo que a él le corresponde hacer. Varona (1993) por su parte al estudiar el impacto de los mensajes, señala que los mensajes positivos permiten mayor credibilidad y seguridad y reducen la incertidumbre; este autor, en sus estudios sobre clima organizacional afirma que si se modifica el clima es posible mejorar todas las partes de la organización, especialmente producción y satisfacción.

La contribución que ha hecho la comunicación a las organizaciones fue registrada desde 1966 por Katz y Kahn quienes tras un estudio de diversas organizaciones catalogaron a la comunicación y desarrollaron una tipología por niveles. Más tarde Fernández Collado (1997) la retoma y la observa como funciones, mientras que Nosnick (2004) la clasifica por el uso que se le otorga.

Fernández Collado y Varona se inclinan por la teoría apreciativa y el constructivismo con visión ecléctica, empleando un modelo dialógico en sus intervenciones. Tanto Nosnick como Fernández Collado y Varona analizan los procesos comunicativos agrupando a los actores por su nivel de responsabilidad y los caracterizan para reconocer como fluye la información y comunicación entre niveles de responsabilidad diferentes. Sin embargo, no diferencian de acuerdo con las condiciones y necesidades de cada tipo de trabajo y ello impide observarlos en relación con las condiciones de contexto.

Interaccionismosimbólico

Al analizarse las organizaciones desde las teorías sistémicas, como la teoría del caos, el pensamiento complejo y la teoría de la estructuración de la dualidad de Giddens (2006) queda inscrito el reconocimiento a la dimensión interactiva e interpretativa de la experiencia humana, lo que posibilitó examinar la complejidad de los procesos comunicativos de una estructura alejada del equilibrio. Desde esta visión, el determinismo y el azar, las contradicciones, las polaridades y los juegos de poder



conviven en un mismo sistema y redefinen permanentemente sus relaciones y su entorno.

Entre las concepciones de la CO desde esta perspectiva se encuentra la que la concibe como “una herramienta que permite la sincronía de las realidades compartidas entre los diferentes públicos” (Manucci, 2005).

En esta postura se pueden encontrar estudios socio-lingüísticos como los de Tovar Mendoza (2005) quien, en acuerdo con John Searle (1979), afirma que cuando hablamos ejecutamos un número restringido y específico de acciones, a estas acciones las llama “actos de habla”. El conocimiento se desplaza desde lo observado hacia el observador, para conocer a quién habla y como se compromete con lo que dice.

Los métodos y técnicas de investigación empleados en esta perspectiva permitieron identificar matrices basadas en dinámicas de gestión sistémica y desarrollar cada elemento. Entre las discusiones se pueden encontrar posturas diversas respecto a la importancia de las barreras semánticas, cognoscitivas, psicológicas y administrativas, así como a la forma de eliminarlas.

De las auditorías de la comunicación los tópicos más estudiados han sido la dualidad de la estructura significativa, las propiedades estructurales de los sistemas, la estructura como responsable de formar a la persona y la sociedad de manera simultánea (Giddens, 1979; 69-70 citado por Alvarado y Garrido 2003); estos estudios se centran en aspectos cognitivos y motivacionales conscientes e inconscientes de los actores y en el tipo de consecuencias que se derivan de sus acciones.

De la misma manera que existen condiciones para la acción, que operan más allá de la capacidad de conocimiento del actor –condiciones inadvertidas– y que su acción tiene consecuencias desconocidas para el mismo –consecuencias no intencionadas– los aspectos motivacionales para la acción son solo una parte de su conducta social, que al ejercerla la va aprendiendo, la va dominando como reflejo, como rutinización y la va



incorporando a sí mismo; este proceso se va interiorizando más y se va apropiando de él, a este proceso Bourdieu (1990:133) lo llamó habitus.

El habitus funciona más allá de la conciencia, como automaticidad esperada. Esta automaticidad, que opera la interiorización o internalización de determinados condicionantes, solo es posible a partir de una rutinización y posterior institucionalización de prácticas (Berger y Luckmann, 1978). También señala Bourdieu que los esquemas de habitus en muchas ocasiones orientan las prácticas que los directores quieren “reproducir”. Pero para entenderlos es importante recurrir a las condiciones históricas estructurales que dieron lugar a dichas prácticas.

Los habitus producen prácticas y representaciones que están disponibles para la clasificación, y no son inmediatamente percibidos como tales más que por los agentes que poseen el código. Los individuos realizan como práctica (el método de tomar decisiones, formas de proceder, el comportamiento) funcional a la estrategia organizacional, y una “representación” (visión de las cosas, creencias de por qué hacen lo que hacen) que les permite legitimar su actuar, pero no son totalmente conscientes (actúan de manera automática, sin pensarlo mucho, sin reflexionar) de estas constelaciones.

Postura crítica

Uno de los representantes de esta perspectiva es el investigador argentino Mario Kaplún quien desde la postura ambientalista piensa la CO como la disciplina de intersección, como el nodo de una red conformada por varias organizaciones y grupos.

En sus trabajos (Kaplún, 2000) se encuentra el análisis de metáforas del discurso cotidiano; en esta perspectiva de estudio no puede faltar el análisis de los medios y mensajes, los espacios y proyectos, las relaciones de grupo y las causas de sus luchas, la





tarea, la conducción de reuniones, las prácticas, la relación ente comunicación interna y externa.

A través de sus investigaciones, Kaplún reconoce que en las organizaciones hay mucha información, el problema es la falta de comunicación, la necesidad de escuchar a la gente de adentro y de abajo y la necesidad de entablar una interacción cara-cara. De acuerdo con Marcuse (1968), afirma Kaplún que el aparato productivo tiende hacia el totalitarismo, en el sentido de que en las organizaciones los de arriba determinan no solo las ocupaciones, aptitudes y actitudes socialmente necesarias, sino también las necesidades y aspiraciones individuales. De ese modo borra la oposición entre la existencia privada y pública, entre las necesidades individuales y sociales y la tecnología; se ha instrumentado para instituir formas de control social puesto que determina las formas de producción y las necesidades existentes (Marcuse, 1968), es decir, la libertad está controlada y manipulada por las formas de producción, distribución y tecnología. Su mayor fortaleza radica en hacer pensar a los individuos y los grupos que son ellos quienes deciden qué hacer sin darse cuenta que las opciones que tienen están sugeridas.

Este comportamiento, al mismo tiempo a nivel social, ha provocado apatía, desinterés, sensación de impotencia e incertidumbre genera una necesidad de autoprotección y realizar una serie de acciones que le resguarden y entre ello se encuentra la innovación, pero también la corrupción y la “tranza”.

Otro de los intereses de esta postura fue descubrir lo que la gente valora, espera y desea del sistema de comunicación para que mejore la organización. Se propone investigar qué es lo que funciona bien y por qué; reconoce que también deben descubrirse aquellas formas deficientes de comunicación (injustas, problemáticas, abusivas) que tienen un potencial positivo relacionado con el trabajo.





Entre los métodos y técnicas empleados se busca encontrar las metáforas de autopercepción, se propone iniciar la búsqueda por los bordes. Utilizan técnicas proyectivas e historias familiares para analizar los imaginarios sobre la organización.

Los dibujos colectivos son parte de las discusiones de esta tendencia, así como los talleres de discusión, aunque preferentemente se inclinan por realizar análisis del discurso.

Reconocer esas diferencias que realizan los actores, en las construcciones de sentido va transformando la vida cotidiana de las organizaciones.

Inicialmente es necesario distinguir entre las diferentes prácticas de comunicación que ocurren en ese ámbito organizacional, puesto que el tratamiento que ha recibido es tan abarcador que en no pocas ocasiones suele provocar dificultad y discusión por el sentido de su estudio y praxis, por ello es que de su diferenciación dependen la claridad y énfasis de su comprensión y desarrollo.

MSEs en el Valle de Mexicali

La región valle de Mexicali está considerada como una región agrícola en la cual se cultiva algodón, trigo, alfalfa, cebolla, hortalizas (SAGARPA, 2013), debido a ello se mantienen flujos de migración constantes de personas que trabajan en el campo agrícola, de tal forma que se diferencia de la migración existente en las ciudades de Tijuana, Ensenada, Tecate, Mexicali, y su población se distribuye principalmente en 15 localidades. Siendo Algodones, Guadalupe Victoria y San Felipe de las más importantes en las variables de población, unidades económicas, personal ocupado y en términos de valor agregado, (véase el cuadro 1).



Cuadro 1. Información por localidad del valle de Mexicali

Localidad	Municipio	Población		Unidades Económicas		Personal Ocupado total		VACB/PO
		Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%	Miles de pesos
	002 Mexicali	830585	100	22237	100	189036	100	224
1	Mexicali	689775	83	17952	80.7	175523	92.9	236
110	Alberto Oviedo Mota (Reacomodo)	6098	0.7	213	1	513	0.3	28
111	Vicente Guerrero (Algodones)	5474	0.7	555	2.5	1837	1	59
159	Delta (Estación Delta)	5180	0.6	205	0.9	530	0.3	48
185	Guadalupe Victoria (km. 43)	17119	2.1	640	2.9	1742	0.9	67
192	Ejido Hermosillo	5101	0.6	94	0.4	229	0.1	45
225	Michoacán de Ocampo	3086	0.4	89	0.4	230	0.1	37
231	Ciudad Morelos (Cuervos)	8243	1	280	1.3	762	0.4	88
237	Nuevo León	3655	0.4	132	0.6	1026	0.5	104
260	Progreso	12557	1.5	142	0.6	439	0.2	74
262	Puebla	15168	1.8	180	0.8	659	0.3	65
284	San Felipe	16702	2	810	3.6	3414	1.8	75
289	Santa Isabel	29311	3.5	396	1.8	844	0.4	36
456	Benito Juárez (Ejido Tecolotes)	4167	0.5	189	0.8	493	0.3	33
459	Poblado Paredones	3332	0.4	118	0.5	231	0.1	18
461	Ciudad Coahuila (Km. 57)	5617	0.7	242	1.1	564	0.3	61

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI. Censos Económicos 2009.

Esto se puede apreciar en las unidades económicas de dichas localidades donde las más apartadas desarrollan sus propias actividades económicas ligadas a los sectores comercio y servicios, debido a la mayor demanda de insumos, empleo directo y servicios; lo cual ha permitido mayor capacidad de inversión de las familias rurales, en actividades diferentes al sector agrícola, como son el sector comercio y servicios, donde la industria manufacturera es muy escasa en muchas localidades lo cual no permite la integración de valor agregado a muchas de las actividades que ya se realizan en la región como son la preparación de embutidos, tortillas de harina, etc., a nivel industrial sólo por mencionar algunas, (véase el siguiente cuadro 2).

Por su parte, siendo una región plenamente agrícola se carece de agronegocios que también podrían contribuir a generar las economías de escala y el crecimiento en la región debido a que existen empresas que se dedican a comprar y empacar algunos productos.

Cuadro 2. Composición sectorial de las localidades del valle de Mexicali por gran sector 2009

Zona metropolitana	Unidades Económicas		Personal Ocupado total		Valor Agregado Censal Bruto		VACB/PO
	Absolutos	%	Absolutos	%	Miles de pesos	%	Miles de pesos
Total del Sector	22237	100	189036	100	42293252	100	224
Manufacturas	1757	7.9	68239	36.1	18260692	43.2	268
Comercio	9174	41.3	46527	24.6	5623410	13.3	121
Servicios	20901	49	54572	28.9	6265626	14.8	115
Resto de Sectores	405	1.8	19698	10.4	12143524	28.7	616

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, y Censo Económico 2009.

VACB/PO= Valor Agregado censal bruto por personal ocupado.

Así mismo, las grandes empresas de los sectores comercio y servicio no se integran a la dinámica lo cual no ayuda en la generación de encadenamientos productivos que permitan el crecimiento de las empresas locales. Existe una gran cantidad de microempresas que aprovechan la condición climática (frío intenso/calor sofocante), de la región para realizar sus ventas o bien aprovechan la temporada en la cual llegan muchas personas que trabajan en el campo.

Las microempresas que han proliferado en la zona valle de Mexicali (véase el siguiente cuadro), son abarrotes, refresquerías, puestos de tacos, tortas, (CEDEM-UABC, 2012), que van de 0 a 10 empleados, los que dan empleo al 29.5% en la zona valle un alto porcentaje, si se compara con el de la ciudad de Mexicali el cual es de 28.4%, y que a su vez genera poco valor agregado y en términos de productividad es muy bajo, pero que son la fuente de empleo fundamental y es importante fortalecer su desarrollo.

Cuadro 3. Valle de Mexicali por estrato de personal ocupado, 2009

Zona metropolitana	Unidades Económicas		Personal Ocupado total		Valor Agregado Censal Bruto		VACB/PO
	Absolutos	%	Absolutos	%	Miles de pesos	%	Miles de pesos
Total del Sector	22237	100	189036	100	42293252	100	224
0 a 10 Personas	20271	91.2	55686	29.5	3979290	9.4	71
11 a 50 Personas	1574	7.1	32298	17.1	5048188	11.9	156
51 a 250 Personas	289	1.3	28898	15.3	5659548	13.4	196
251 y más Personas	103	0.5	72154	38.2	27606226	65.3	383

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, y Censo Económico 2009.
VACB/PO= Valor Agregado censal bruto por personal ocupado.

Posteriormente se aprecia que las pequeñas empresas son las segundas en orden de importancia y siguen siendo empresas familiares, las cuales se consolidaron en las localidades pero que no han logrado un desarrollo más allá de lo local.

Metodología

Se partió de distintos autores que estudian a la MSEs. Se establecieron variables para estudiar las características de las microempresas que resultaros ser: formalidad,



estudiada a través de la filosofía de la empresa, reglamentos reclutamiento capacitación, ciclo de vida de la empresa, estudiada a través de las cuatro fases de desarrollo de la misma, numero de familiares involucrados en la empresa, concepción de comunicación que manejan a partir de las perspectivas teóricas y por último prácticas de comunicación que realizan las microempresas de forma interna.

Según el INEGI (2009) el 41% de las unidades económicas en el Valle de Mexicali son del sector comercio y el total de las empresas en Mexicali el 91% son microempresas teniendo entre uno y diez empleados. Por ello participaron en la investigación dos microempresas de Ciudad Guadalupe Victoria que es uno de los poblados con mayores habitantes del valle y donde converge la mayoría de las empresas del sector comercio y servicios; las otras dos empresas son del Ejido Venustiano Carranza, ubicado en el corredor turístico que lleva al Estado de Sonora.

Se utilizaron técnicas de metodología cualitativa, se aplicaron entrevista semiestructurada a los propietarios de cuatro microempresas, previa cita y explicación de los temas investigados. Indagando sobre el sentido que tiene para ellos la empresa, sus prácticas y se consideraron mediaciones, el puesto, antigüedad y escolaridad, entre otros, así como relacionados con el grafo de formalidad de la empresa, etapa de desarrollo de la misma, familiares que se involucran, tamaño, conceptualización de la comunicación, mensajes y habilidades para la misma. La información obtenida se procesó elaborando una matriz y se analizaron los resultados por microempresa y en su totalidad según la teoría abordada.

Resultados

Se entrevistaron a los propietarios de un total de 4 microempresas dedicadas al sector comercio de alimentos, una de las principales actividades productivas del valle de Mexicali. Todos los microempresarios tienen la característica que el grado de estudios





es nivel medio superior (preparatoria). Referente a la antigüedad, las empresas tienen cuatro años, catorce años, 50 años y la última microempresa cuatro años, estando en distintas etapas del ciclo de vida empresarial.

Formalidad de las microempresas

La primera microempresa, se encuentra en la segunda **etapa del ciclo de vida de la empresa**, la fase del crecimiento, en donde hay estabilidad, ya que cuenta con cuatro años en el mercado, tiene una clientela establecida, ha crecido de 3 a 6 empleados, y actualmente está buscando más cliente. Es una **empresa familiar**, la esposa del propietario es la supervisora de cocina y su hijo el auxiliar administrativo. A pesar de su crecimiento, **no posee filosofía** establecida que pueda transmitir formalmente a los empleados. Conserva un **reglamento**, el cual se les proporciona a los empleados por escrito el primer día de trabajo y de ser necesario se les recuerda verbalmente. La forma de **reclutar** personal es principalmente de boca en boca, preguntando a conocidos si saben de alguien que necesite trabajo, algunas veces colocan anuncios en otros comercios. Por último se le proporciona **capacitación** al empleado en el momento de estar haciendo el trabajo conforme se van desarrollando las actividades.

Esta empresa a pesar de estar en la segunda **etapa del crecimiento** no posee filosofía, el reglamento no se transmite adecuadamente, el reclutamiento y capacitación es totalmente informal. Incluso la empresa no manifestó la intención o necesidad de crear estos elementos, alineándose a una microempresa que se desarrolla de manera informal. Sin embargo, tiene la intención de seguir creciendo al afirmar que busca nuevos clientes potenciales.

La segunda empresa con 14 años en el mercado se encuentra en la tercera etapa del ciclo de vida de empresa, la **fase de madurez**. La microempresa está posicionada y es posible que pase a una fase de crecimiento, uno de los empleados es **familiar** del





propietario. Sin embargo, no posee **filosofía** establecida, no tiene **reglamento** el cual considera que no es necesario porque “cada quien sabe lo que tiene que hacer”. La forma **de reclutar** al personal es de boca en boca, ya que según las palabras del microempresarios “somos familiares, o nos conocemos desde hace mucho tiempo”.

Referente a **la capacitación de** los empleados se les enseña las actividades conforme las estén desarrollando, se da al momento de hacerlas.

Esta microempresa podríamos ubicarla en una etapa de crecimiento más avanzada que al anterior, en la fase de madurez, por los años que tiene. Sin embargo se perfila aun como informal al no tener elementos como la filosofía, reglamento, reclutamiento y capacitación, y más que eso no tiene la intención de hacerlo, según su perspectiva no lo necesita.

La tercera empresa, cuenta con más de 50 años de **antigüedad**, ha pasado por 3 generaciones y por casi todas las **fases de crecimiento**, llegó a la madurez y se renovó para continuar en el mercado. Cuenta con la misma cantidad de empleados desde que inicio, 5 personas. Posee **filosofía**, pero no la da a conocer. Es una empresa familiar, los cinco empleados son **familiares** del propietario. Tiene **un reglamento**, que les recuerda verbalmente. La forma de **reclutar** fue en base a lo que conoce de la persona, ya que es su familiar, según sus palabras “lo pongo a prueba una semana, según como trabaja decido si darle o no el trabajo”. En cuestión de **capacitación**, ésta se les da la primera semana al entrar a trabajar.

Esta microempresa se caracteriza por la antigüedad que tiene y la habilidad de haber pasado por 3 generaciones y subsistir. Se puede clasificar como informal ya que aunque tiene una filosofía, no la da a conocer incluyendo reglamento. Otro aspecto a destacar de esta empresa, es que el número de empleados han sido 5 desde su creación.

La cuarta microempresa se encuentra en la segunda **fase de crecimiento**, la de estabilidad, cuenta con cuatro años en el mercado, tiene una clientela establecida, ha crecido de 3 a 5 empleados, uno de los cuales es familiares. Tiene **filosofía y**

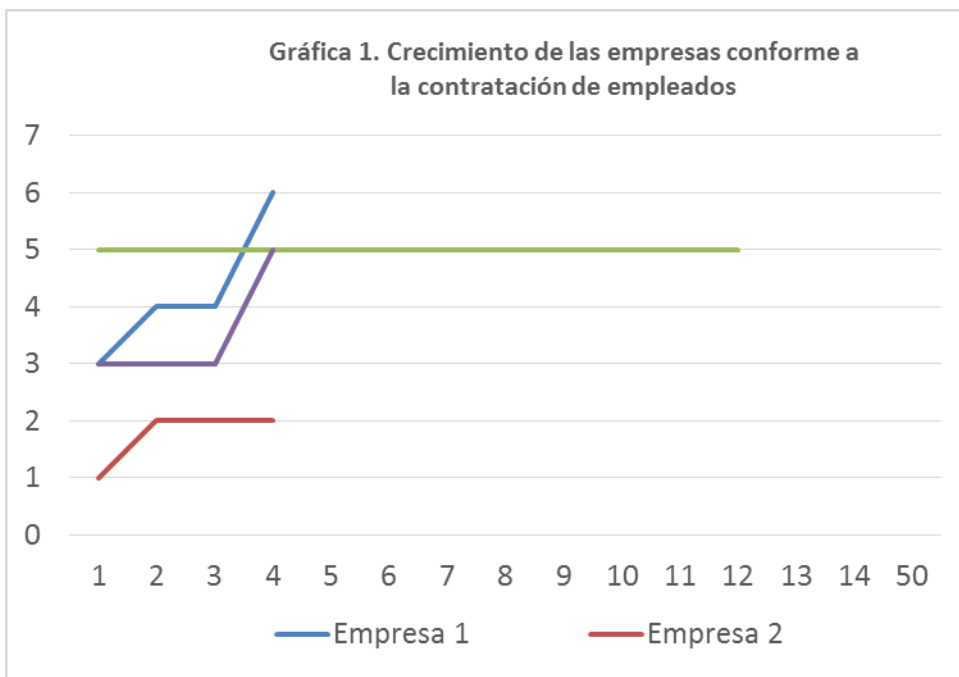




reglamento pero no cuenta con mecanismos formales para dárselos a conocer a los empleados, solamente el reglamento lo tiene por escrito. En cuestión de **reclutamiento** cuando lo necesita, busca personal vía redes sociales (Facebook) y ha establecido algunas características necesarias para el personal que entre a la empresa “no estudiantes, con horarios disponibles y buena actitud para el trabajo”. En materia de **capacitación** proporciona una semana de capacitación al momento de entrar. Esta microempresa de la misma forma que las demás tienden a lo informal, aunque tenga ya una filosofía, no la trasmite a sus empleados como debería.

Tabla 1. Características del crecimiento de las microempresas

	<i>Antigüedad</i>	<i>Filosofía</i>	<i>Número de empleados</i>	<i>Empleados familiares</i>
<i>Microempresa 1</i>	4 años	No tiene	Iniciales 3 Segundo año 4 Actualmente 6	2
<i>Microempresa 2</i>	14 años	No tiene	Iniciales 1 Segundo año 2 Actualmente 2	2
<i>Microempresa 3</i>	50 años	Si la tiene pero no la difunde	Desde el inicio 5	4
<i>Microempresa 4</i>	4 años	Si la tiene pero no la difunde	Iniciales 3 Actualmente 5	1



Comunicación y prácticas

En relación al concepto de comunicación la primera microempresa afirmó que considera una comunicación como que “tiene que ver **apertura tiene que existir entre todos los miembros** de cualquier equipo, es abierta, de **entendimiento**”. Las otras 3 microempresas la clasifican como un instrumento para saber cómo se maneja el negocio y cómo está funcionando, es decir desde el funcionalismo, es una herramienta para informar, para conocer las necesidades de los empleados y para evitar problemas.

Así afirmaron que la comunicación “es muy importante para saber cómo está **funcionando** el negocio”.

Referente al trabajo de equipo lo clasificaron como muy importante, y algo que sirve para llegar a su meta “el trabajo de equipo es tener coordinación entre todos para llegar a un punto final, satisfacer al cliente, entonces eso es trabajar en equipo”.



En relación al concepto de comunicación tres de las microempresas son evidentemente funcionalistas. Al definir la misma microempresa el trabajo de equipo lo define que es para conseguir el objetivo de la empresa, el cliente. Es importante para ellos porque la necesitan para lograr el objetivo de la empresa. Se omiten términos como proceso, bien común, entendimiento mutuo mejoras de empleados y de la misma empresa. En la definición de trabajo de equipo, no incluyen aspectos relacionados con el acuerdo, la afinidad, respeto, el apoyo mutuo o bien la buena armonía.

Se les preguntó además referente a las **habilidades** para comunicar que consideran ellos tienen y sus empleados. Referente a ellos mismos, el primer microempresario se considera que tiene muy buenas habilidades de hablar, escuchar, comprender calificándose como excelente y bueno. Sin embargo se consideró como regular en la de trabajo de equipo, afirmando “pido participación en equipo, pero soy muy estricto en ese asunto, los lineamientos son muy claros y yo sé cómo lo debo de manejar, entonces no es que no acepte opiniones, pero ya con el tiempo tiene que haber un liderazgo”.

La segunda microempresa se clasifica en sus habilidades como buena en todos, no así la segunda y tercer microempresa, que en hablar, escuchar y comprender se califica como regular, pero para el trabajo de equipo lo ven como que son muy buenos en ello.

Al preguntar sobre las habilidades de los empleados de hablar, escuchar, comprender y trabajo de equipo, la primera microempresa explicó que considera los empleados adolecen de la habilidad de escuchar, aunque asevera que hay unos empleados muy buenos, hay otros que no tienen esa apertura de escuchar lo que se les dice. Por su parte el propietario de la microempresa que más tiempo tiene y en la cual todos sus empleados son familiares, los calificó como regulares en sus habilidades de comunicación ya que entre otras cosas no hacen lo que se les pide.

Referente a los mensajes, todas las microempresas utilizan la comunicación directamente, es decir cara a cara. Lo único que utilizan por escrito es el reglamento,





que les proporcionan el primer día de trabajo, el resto no lo tiene al alcance o bien no lo tiene.

Concerniente a actividades sociales para el mejoramiento de la empresa, solamente 2 microempresa mencionaron que organizan festejos, como las posadas decembrinas. Relativo a estímulos y recompensas, solo dos microempresas mencionan que si lo tienen, la primera maneja que cuando el trabajador tiene un problema, le da tiempo libre para solucionar. La segunda dice que le da horas libres y algunos bonos en especie.

Referente a las necesidades de los empleados, los microempresarios afirman que se enteran diario de sus necesidades porque preguntan, qué insumos necesitan para hacer su trabajo, y el empleado le informa. Es evidente que lo enfocan solo en el aspecto de trabajo, no necesariamente como persona, dejando de lado los factores en los que también el empleado puede desarrollarse como capacitación, adiestramiento incluso para crecimiento personal.

Reflexiones y discusión

Este trabajo plantea el objetivo de estudiar el concepto de comunicación organizacional y las prácticas que emplean los propietarios de las microempresas del valle de Mexicali, Baja California, México. Al respecto las cuatro microempresas analizadas se encuentran en distintas etapas del ciclo de vida de una empresa.

Deberíamos decir conforme a la teoría que si están en la etapa de crecimiento cumpliría con todos los factores que esta etapa establece, sin embargo no es así. Tanto la microempresa de más años como las que menos años tiene no poseen filosofía, no tienen reglamento bien establecido que comuniquen adecuadamente a los empleados, no les brindan capacitación, el reclutamiento es de boca en boca y no buscan a



profesional para contratar e impulsar su empresa o al menos con experiencia en el ramo.

Se mueven en una dinámica informal y tal vez lo más desconcertante es no perciben la necesidad. No podríamos afirmar, a partir de este estudio, que la filosofía, reglamentos, reclutamiento formal capacitación y lineamientos de la empresa no son necesarios para las microempresas del valle de Mexicali. Solo podemos afirmar que han subsistido todo ese tiempo sin ellos. Se marca necesario investigar más a fondo referente a esto, ya que están presentes otros factores que pudieran influir como los años de experiencia, el nivel educativo, el papel de los empleados y el contexto en que se encuentran la empresa, para que funcione en esas condiciones.

Es necesario tomar en cuenta que dos de las empresas tienen la visión de crecer abriendo otra sucursal, pero para ello será necesario superar las condiciones en las que se encuentra la sucursal actual.

Es importante subrayar que una de las microempresas presenta condiciones muy particulares. El total de sus empleados son familiares, posee 50 años laborando y es la tercera generación en la empresa. Asimismo es la que más problemas tiene con su empleador, referente a comunicación y acatamiento de órdenes que podríamos estar relacionado con el liderazgo. Se considera esta empresa como un caso de estudio que podría abordarse para conocer cómo ha sobrevivido todos estos años en esas condiciones y analizar la posibilidad que se mentor de otras empresas.

Referente a la conceptualización de la comunicación, es notorio que las microempresas parten de un enfoque funcionalista, la ven como herramienta, medios para alcanzar el objetivo de su negocio, lejos de ser para compartir ideas y establecer un bien común. Es importante partir de que es necesario reconocer la conceptualización que tienen para brindarles herramientas que ayuden a evolucionar del funcionalista que ayude a mejorar no solo a la microempresa, sino que busque el bienestar de todos los integrantes de la misma.





Por otro lado es importante destacar que los microempresario reconoce la importancia de la comunicación, sin embargo, su gestión es deficiente. Es necesario establecer concepto comunicación, partiendo desde lo interno, es decir, la comunicación entre los miembros de la organización estableciendo lineamientos de comunicación. Esto puede ser posible a partir de capacitaciones en las que se muestre al microempresario los elementos y ventajas y desventajas de cada forma de comunicación y como apoya a los miembros de su empresa.

En su mayoría los propietarios de estas microempresas, consideran que mantienen una buena comunicación y que ésta es de gran importancia tanto para su vida diaria como dentro de su empresa. Sin embargo, detectan fallas en la interacción de ambas partes. Aun con ello, no tiene la intención de buscar capacitación para mejorar las dificultades que se les presente en materia de comunicación.

Si bien podemos determinar en base a este trabajo que las empresa utilizan un concepto funcionalista de la comunicación además en la práctica es igual buscando el lograr el objetivo de la empresa no el beneficio mutuo entre empresa empleado. Los siguientes pasos serán analizar teorías y establecer una metodología que ayude a profundizar en el tema, a partiendo de los resultados de esta investigación. Una de las posibilidades es estudiar a la empresa que más años tiene, cómo pasó de generación en generación y cómo ha durado tanto tiempo.

Para finalizar se reconoce las limitantes de este trabajo. Solo se indaga la perspectiva del propietario de la microempresa, no se conoce lo que el empleado percibe ni se observa lo que realmente sucede en la microempresa. Asimismo que el instrumento aplicado es a solamente cuatro empresas por lo que se considera importante ampliar la aplicación para tener un panorama amplio del valle y sus microempresas. Por otro lado surgieron factores importantes que influyen en las prácticas y concepto de comunicación que se investiga. Finalmente es necesario encontrar teorías que aborden



a la comunicación que puedan ser adecuadas o se puedan adaptar a la microempresa del valle de Mexicali, BC México.





Bibliografía

- Alvarado, José y Garrido. (2003). Psicología Social. Perspectivas psicológicas y sociológicas. México. Mc. GrawHillBerger y Luckmann, 1978
- Bourdieu, P. (1990). Sociología y Cultura. México, Ed. Grijalbo.
- Espinosa y Guillén y (2013)En busca del desenredos de la comunicación organizacional.Rev. Razón y Palabra.
razonypalabra.org.mx/.../10_GuillenEspinosa_M87.pd
- Fernández, Collado Carlos. (1997)La comunicación en las organizaciones. México. Editorial Trillas, octubre. Pag. 27
- Giddens, Anthony (2006).La constitución dela sociedad. Bases para la teoría de la estructuración. Buenos Aires, Madrid. Amorrortu/editores.
- Goldhaber, Gerald M. (1989). Implementación de un diagnóstico de comunicación organizacional: La auditoría de comunicación (4a. Ed.). México. Diana.
- Habermas, Jurgen. (1983). Conciencia moral y acción comunicativa. Península, Trotta, Madrid, Barcelona,
- Habermas, Jurgen. (1990) Pensamiento posmetafísico. Madrid. Taurus Humanidades.
- Kaplún (2000).Comunicación organizacional: La importancia de los bordes y las ventajas de agacharse”, Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 20, Quito: Ediciones CIESPAL / Editorial Quipus
- Manucci, Marcelo. (2005). Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo. Quito Ecuador. CIESPAL.
- Nosnick, O. Abraham. (2000).Comunicación humana y social. Linealidad, dinamismo y productividad: Tres concepciones de la comunicación humana y social. Universidad delTepeyac. México
- Prieto,C.Daniel.(2004).Diagnóstico de comunicación. Mensajes, instituciones, comunidades. Quito-Ecuador. CIESPAL



John Searle, (1979). La interpretación y los actos de habla ensayo de filosofía del lenguaje. Madrid: Cátedra

Varona, Federico. (1993). Un Estudio Comparativo de la Satisfacción con la Comunicación y la Satisfacción con el Trabajo en dos Compañías Guatemaltecas. Cuadernos de Diálogos de la Comunicación, 28.Lima en internet multimedia2.coev.com/Economistes/n326/n326_art3.pdf. Recuperada en agosto 2006.

