



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MICROEMPRESAS”

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MARLENE OLGUIN CAGAL

ASESOR DE TESIS:

L.C.C. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A **Diosito**... porque a pesar de todas las fallas increíblemente sigues creyendo en mí.

A mi **Madre**... por ser la mujer más maravillosa en el mundo; la guiadora de mis éxitos y el confort en mis fracasos. Valiente, fuerte, disciplinada; estaría sumamente honrada si algún día llego a ser la mitad de lo que eres tú.

A mi **Padre**... porque no hay en el mundo hombre que más admire que a ti. Deseo con toda mi alma que algún te sientas orgulloso de mí.

A **Tete**... porque si tengo un modelo de mujer... esa eres Tú. Te admiro tanto hermanita.

A **Davis**... porque a pesar de todas las adversidades que te ha puesto la vida, siempre has salido adelante. Qué orgullo ser tu hermana.

A **Elí**... gracias por cruzarte en mi camino. Eres la mejor elección de mi vida.

A **Mara**... por ser compañera de locuras y compartir mis más íntimos secretos. Gracias por ser mi mejor amiga.

A mis **Maestros**... porque pocas veces se le reconoce y retribuye como debe ser el gran esfuerzo que diariamente hacen. Y nosotros como alumnos jamás podemos ver dónde termina la obligación y empieza la consideración.

A todos y cada uno de ellos...

GRACIAS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I: COMUNICACIÓN	
1.1 Antecedentes	2
1.2 Definición y Fundamentos	8
1.3 Modelos de Comunicación	19
CAPITULO II: TIPOS DE EMPRESAS	
2.1 Antecedentes	26
2.2 Definición y clasificación	29
2.3 La Microempresa y su definición	35
2.4 Problemas más comunes de la microempresa	42
CAPITULO III: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	
3.1 Antecedentes del la Comunicación	46
3.2 Definición	50
3.3 Fundamentos	52
CAPITULO IV: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
4.1 Aplicación de la estrategia de Comunicación para Microempresas	68
CONCLUSIÓN	82
BIBLIOGRAFIA	84

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación describe una serie de pasos para la implantación de una Estrategia de Comunicación dentro de una microempresa.

Las microempresas se ven en la necesidad de adoptar estrategias de comunicación que le ayuden a mejorar la organización y obtener nuevas formas de llegar al cliente, por ende, es necesario que las microempresas se transformen y evolucionen. Para evolucionar, es necesario reconocer que lo que funcionó en el pasado, en la actualidad puede ya no servir. Y que los métodos que se utilizaban para que una empresa creciera, tal vez ahora ya no funcionen correctamente.

Por tal motivo, se ha creado una Estrategia de Comunicación, dirigida especialmente para las microempresas; esos tipos de organizaciones que pocas veces han servido como objeto de estudio.

Es por ello que se ha creado este trabajo de investigación, en donde se ha desarrollado un sistema basado en la teoría de la comunicación organizacional, proporcionando bases para que la estrategia sea efectiva, metódica y sistemática.

En el capítulo uno, se habla acerca de la Comunicación en general; sus antecedentes, sus fundamentos y sus diferentes modelos existentes y creados a lo largo de la historia.

El capítulo dos habla acerca de los tipos de empresas; los antecedentes, definición, clasificación y sus problemas más comunes.

El capítulo tres trata acerca de la comunicación organizacional, y es donde se habla de toda la teoría fundamental para crear la estrategia de comunicación.

Y por último, en el capítulo cuatro, se establece la Estrategia de Comunicación para Microempresas.

Como David K. Berlo menciona en su libro “El proceso de la comunicación”, “vivimos comunicándonos”

El eje de la existencia humana es la comunicación. Los hombres no podrían subsistir como sociedad si no se comunicaran; si no hubiera una retroalimentación de sentimientos, necesidades básicas y ayuda. Aún más, no podrían subsistir como individuos porque siempre se tiene la necesidad de alguien más, y para pedir ayuda hace falta comunicarse.

La comunicación se da en diferentes niveles, por diferentes motivos, y en diferentes formas.

Y si para que el ser humano pueda subsistir en este mundo hace falta que se comunique, el éxito de cualquier empresa radica precisamente en aplicar correctamente el fenómeno de la comunicación.

En el transcurso de esta investigación se pretende dar las bases necesarias y precisas para aplicar una excelente Estrategia de Comunicación en una Microempresa.

Lo que pretende esta investigación es innovar en el área de la comunicación. Es por todos conocidos que empresas grandes y trasnacionales aplican estrategias de comunicación, pero cuando se habla de una microempresa es raro escuchar de estrategias.

Sin embargo, es importante que una microempresa aplique una estrategia, ya que desde el comienzo se notarían los buenos cambios, reflejándose en las ventas, la mayor productividad, un buen ambiente de trabajo y una comunicación eficiente entre los diferentes públicos de dicha.

Grandes empresas están creando áreas especializadas a cargo de comunicólogos, ya que gracias a la amplia rama de estudio de la comunicación, éste tiene un campo de trabajo mayor. Esto es totalmente positivo; los conocimientos que un comunicólogo tiene son indispensables para el buen funcionamiento de cualquier empresa. Las bases de formación de éste son importantes y únicas.

Sin embargo, es responsabilidad de todo comunicólogo, sea cual sea la rama en que se desempeñe, tener el debido conocimiento y la debida actualización de estudio. A su vez, es su obligación demostrar que no necesariamente a un licenciado en Ciencias de la Comunicación se le puede estereotipar como un trabajador de los medios de comunicación.

Aquel comunicólogo que trabaje en cualquier empresa, debe realizar su trabajo al máximo debido a la poca cultura de encontrar a un comunicólogo en una empresa, y más aún de crear un departamento de Comunicación. Si no fuera así correría el riesgo de ser prescindible y ser eliminado de la empresa.

**“Quien es capaz de vivir en sociedad y no tiene
necesidad de ella porque se basta a sí mismo,
tiene que ser un animal o un dios”**

Aristóteles

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN

CAPITULO I.

LA COMUNICACIÓN

1.1. Antecedentes

Difícilmente se puede dejar de comunicar en la vida. De una u otra forma se tiene la necesidad de poner algo en común con otros seres humanos; con necesidades básicas como la alimentación es necesario comunicarse. Es decir, toda razón de comunicación necesita una fuente.

Si se investiga cuándo se dio el primer acto de comunicación nunca se encontrarían datos precisos y verídicos. La comunicación empieza desde que se nace, porque no es necesario hablar para comunicarse. Incluso ésta no es exclusiva de los hombres, los animales lo mantienen continuamente. Aún más, existen datos que aseguran que existe comunicación entre células.

Cuando se habla en específico de la comunicación de los hombres, se puede analizar que un día existió una necesidad irrefutable de comunicar algo, y es cuando éste se vio en la obligación de crear determinados mecanismos para expresarse y transmitir sus conocimientos, ideas, sentimientos, necesidades y demás. Es decir: código, signos, símbolos. Qué después fueron evolucionando hacia el lenguaje hablado.

“La comunicación es un proceso, quizás el proceso social fundamental. Sin la comunicación, no existirían los grupos humanos y las sociedades. Difícilmente se puede teorizar o proyectar investigación en un campo cualquiera del comportamiento humano, sin hacer algunas suposiciones acerca de la comunicación humana.”¹

No se puede pensar o aceptar un mundo sin la comunicación. Este proceso es tan importante que simple y sencillamente no existiría la humanidad tal y como se conoce. Y no sólo la tesis anterior es cierta, sino que se puede ampliar diciendo que la comunicación es el campo más importante de estudio, incluso más que el de las matemáticas, física, química y demás. Hoy en día, no

se puede concebir la idea del mundo actual sin el estudio de ramas como la ingeniería mecánica, la ingeniería ambiental y otras. Pero se olvida algo muy importante, ninguna se podría haber desenvuelto sin haber aplicado algo tan importante como lo es el proceso de la comunicación.

En pocas palabras se puede resumir que nada existiría sin la Comunicación.

Toda acción realizada por el hombre es un acto de comunicación, es decir que en todo momento se está comunicando. Por ejemplo, cuando una persona llora no hay necesidad de que lo grite a los cuatro vientos; se identifica por signos determinados como las lágrimas, los gestos, la postura. Es decir, comunicación no verbal.

Lejos del estudio formal, se puede decir que la comunicación está presente en todos los niveles de la vida. Para que se tenga una excelente relación con otras personas, es necesario que los individuos presenten una efectiva comunicación diariamente. Es decir, el éxito de las relaciones interpersonales depende mucho de este fenómeno.

Y no sólo las relaciones interpersonales dependen de ella, también la sociedad en general. Como ya se había mencionado antes, ésta es clave de la existencia y sobrevivencia de las sociedades. En términos más complejos no se puede dejar de mencionar que gracias a este fenómeno la sociedad funciona como funciona. Por ejemplo; en la ciudad de Coatzacoalcos los ciudadanos eligen a un presidente municipal cada tres años, esto por medio de unas votaciones, las votaciones son dirigidas por un instituto denominado IFE, quienes votan son sólo las mujeres y hombres mayores de 18 años, votan porque cuentan con una credencial que los identifica como miembros del IFE y sólo los que cuentan con esa credencial pueden votar. Lo anterior se puede confundir con un ejemplo de democracia; pero nunca hay que olvidar que en todo proceso humano interviene la comunicación. Es cierto que el ejemplo dado es de democracia, pero para que todo ese proceso se pueda dar, necesitan aplicarse métodos de comunicación.

Para que un hombre sobreviva en este mundo se tiene que comunicar, no hay de otra. Como David K. Berlo menciona vivimos comunicándonos. De acuerdo con las investigaciones que éste mismo autor menciona, el estadounidense corriente emplea más o menos el 70% de sus horas de actividad comunicándose verbalmente². Es decir, que cada persona emplea de 10 a 11 horas diarias comunicándose verbalmente.

Evolución del estudio de la comunicación

Algunas personas piensan que el estudio formal de ésta disciplina lleva pocos años, sin embargo, esta idea es falsa, ya que hace más de dos mil años Aristóteles, en su *Retórica*, hacía un estudio empírico de la comunicación.

Los sofistas se interesaron por el papel que el *logos* desempeñaba, en este caso, el poder de la palabra en el mundo humano. Ellos pensaban que el lenguaje es impreciso, ambiguo y metafórico; y celebraron la capacidad del lenguaje de crear posibilidades en el mundo. Ellos afirmaban que había dos características del lenguaje que daban poder: la primera característica es la capacidad de nombrar lo que no se ve; la segunda característica es la de revelar aspectos de la realidad. Sin embargo, mientras para los sofistas el lenguaje era esa fuerza que construía posibilidades en el mundo humano; para Platón, el lenguaje era un mal necesario, un medio de expresión imperfecto que sólo deforma la realidad cada vez que se le utiliza.

Aristóteles, creó un término medio en la postura de los sofistas y Platón. El manejaba que la combinación de un análisis del mundo, con un razonamiento apegado a las normas de la lógica, resultaría en el verdadero conocimiento del mundo natural y un buen juicio en aquellos asuntos humanos en los que la certeza no fuera posible. *La retórica*, por muchos conocidos como el arte de convencer, fue creada para el orador, para que este tuviera los conocimientos necesarios de todos los medios de persuasión disponibles en determinada situación. Este estudio fue creado a base de observaciones de las prácticas de los oradores y las respuestas de sus respectivos públicos. Aristóteles en esta obra pone especial énfasis a las percepciones generadas

por el orador en el auditorio, subrayando a la credibilidad como una de las más importantes.

Cuando el Cristianismo se convirtió en la religión oficial del imperio romano, el estudio de la comunicación sufrió un alto, ya que el emperador Constantino hizo a un lado los estudios de retórica. Sin embargo, San Agustín, influido por los escritos de Platón creó el texto *Sobre la doctrina cristiana*, en el que decía que el conocimiento se adquiere a través de la interpretación de las escrituras. Sin embargo, una vez que ya se tiene el conocimiento, se puede utilizar las teorías retóricas paganas para hacer que los mensajes sean más efectivos. San Agustín decía que la doctrina cristiana es un conocimiento que no puede ser entendido mediante la retórica, pero que se pueden utilizar métodos de ésta para que llegue a diferentes públicos.

En la edad media, al estudio que más importancia se le dio fue a lo teológico, ya que lo demás se consideraba inferior. La gramática, retórica y dialéctica formaban parte de las artes liberales o trívium, que era como se les conocía. La aritmética, música, geometría y astronomía formaban parte del cuadrivium. Sin embargo como ya se había mencionado, estas disciplinas se consideraban inferiores al estudio teológico. En la edad media se creía que la retórica sólo tenía relación con la declamación y el estilo, es decir que sólo estaba compuesto por las figuras de la palabra y los gestos.

Con el surgimiento del humanismo, en el siglo XV, el pensamiento sofista respecto a la comunicación volvió a nacer. Los humanistas, sobre todo italianos, reforzaron la idea de que el mundo no está lleno de hechos que deben ser descubiertos para luego hablar de ellos, sino que es un mundo que llega a ser en la medida en que es construido mediante el lenguaje.³ Giambattista Vico sostenía que los esfuerzos por entender al mundo no se pueden separar de las formas de expresión, puesto que los nombres o etiquetas que se asignen a una experiencia determinarán lo que dicha experiencia es⁴.

Las ideas humanistas se vieron opacadas por el surgimiento de la ciencia moderna. Francis Bacon aportó un gran eslabón en esta nueva época, ya que creó una estructura de la ciencia basada en el razonamiento inductivo y las observaciones empíricas. Él decía que sus contemporáneos eran muy superiores a los pensadores antiguos respecto a las ciencias físicas y las artes. Otro ejemplo más es Galileo, que decía que el lenguaje universal son las matemáticas y no el griego o el latín.

El movimiento de oradores se convirtió en la principal fuente del estudio de la comunicación en Estados Unidos a finales del siglo XIX. Petrus Ramos, pensador del siglo XVI, redujo a la retórica sólo como ejemplo de declamación y pronunciación. Sin embargo, Francis Bacon sostenía que todo conocimiento era del dominio de la retórica. *Así pues la chirologia* de Bulwer, en 1644, fue la primera obra que se publicó acerca de los estudios sobre la expresión física y comunicación no verbal de las ideas y las emociones. Los oradores de esa época se enfocaron en estudiar ese tipo de lectura.

En el siglo XX, el estudio de la comunicación pasó por tres etapas fundamentales: el análisis de la profesión, el desarrollo del campo de la comunicación y el surgimiento de la disciplina.

El desarrollo de las escuelas *Midwestern School* y la de Cornell, ambas de oratoria y del oeste medio de Estados Unidos, marcaron el inicio del estudio contemporáneo de la comunicación, es decir, del análisis de la profesión⁵.

Entre esas dos escuelas surgió una polémica, *Midwestern* sostenía que no se habían realizado suficientes investigaciones científicas sobre comunicación, y si se realizaban, éstas investigaciones científicas produciría más conocimiento que ayudarían a que un discurso fuera efectivo. También pensaban que no servía de nada estudiar los discursos históricos y la teoría de la retórica.

Los de la escuela Cornell pensaban que la investigación científica era inútil para guiar el buen juicio en el ejercicio de la retórica. Ellos sugerían que el

buen juicio sustituyera a las fórmulas simples y se profundizara en la comprensión humanista de la oratoria, ya que sólo esto daría las herramientas necesarias a los estudiantes ante una situación en donde se necesitará tomar la palabra.

La teoría de la comunicación y la comunicación masiva captaron la atención después de la Segunda Guerra Mundial. Así se fue desarrollando el campo de este fenómeno. Las personas que se interesaron tanto en las teorías de la comunicación como en la comunicación de masas se enfocaron más en las investigaciones de periodistas, científicos, políticos, sociólogos, teóricos de la información y demás; y ya no tanto en maestros de oratoria. Ejemplos de estos investigadores son Carl Hovland, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Wilbur Schramm, Kurt y Gladys Lang, Claude Shannon y Kurt Lewin.

La disciplina de la comunicación surgió a partir de la profesión de la oratoria y el campo del lenguaje, armonizó también la retórica con la palabra, lo cual intensificó la investigación y dio pauta para que desarrollara sus propios métodos de investigación⁶. A su vez, la relación entre las ciencias sociales y las ideas humanistas producen incluso en la actualidad interesantes estudios de la comunicación.

El área de la comunicación hoy en día ha ido adquiriendo más importancia. Hace un siglo sólo era importante que las personas fueran buenas en un oficio, y sólo eso bastaba para trascender y tener una buena vida. En la actualidad, ya no se maneja así. Es cierto que las profesiones mejor pagadas son aquellas que se derivan de lo que llaman ciencia, sin embargo es cierto también que las empresas y la política día con día se orientan más hacia la comunicación. En la actualidad muchos reciben jugosos salarios sólo por manejar la conducta humana, como en el caso de las empresas y la política.

1.2 Definición y Fundamentos

Comunicación

La comunicación es la transmisión de ideas, sentimientos, necesidades; ya sea de forma verbal o no verbal. Y aunque esta definición pueda resultar obvia, hay que recalcar que para que la comunicación se llame comunicación es necesario un elemento indispensable: la retroalimentación.

La retroalimentación no es otra cosa más que la respuesta, también llamada Feed Back. Si no existe este punto tan importante, entonces se estaría hablando de cualquier cosa, excepto comunicación.

Como Antonio Paoli menciona; “entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”⁷.

Para comprender mejor la anterior definición, es necesario conocer el concepto de *significado*. Para eso, se puede tomar la terminología que Ferdinand de Saussure creó, en el que dice que signo es la combinación de dos elementos: significado y significante. El significado es aquello que se representa mentalmente al captar un significante. El significante por su parte se recibirá en cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. Es decir, el significante podrá ser una palabra, un sabor, un olor, y demás.

“Es curioso que, aunque nunca hayamos compartido nada aparentemente, los fenómenos se repiten en el mundo y podemos evocarlos en común”⁸. Es decir, para comunicarse dos personas es necesario haber tenido experiencias semejantes, o sea, significantes parecidos. Pero no precisamente juntos, al mismo tiempo, o con la misma referencia.

Los contemporáneos de Vincent Van Gogh pudieron haber evocado “Los girasoles”, y en la actualidad, cualquiera también puede evocar a “Los girasoles”; sin embargo, el contexto de antes con el de hoy es muy diferente.

Sus contemporáneos calificaban de basura cualquier pintura que hacía él, hoy en día, sus cuadros se subastan en millones de dólares.

“El modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social. La relación de conocimiento que tengo de una cosa no es inmediata; siempre es mi cultura, asimilada por mí, en un contexto social y un medio ambiente determinados, que me permiten conocer el objeto y darle ciertas funciones. Esto no implica que entre los individuos que forman un grupo no hayan diferencias, sino que es más amplio el campo de los significados comunes evocables en común y más las posibilidades de que le damos un sentido similar”⁹.

No obstante, es necesario mencionar que a pesar de que dos hombres pueden evocar algo en común, esto puede tener distintos sentidos. Por ejemplo; los hombres se tratan de comunicar mediante palabras, gestos, movimientos corporales y demás, sin embargo, no siempre lo comunicado tiene el mismo sentido para ambos hombres. En este caso, si no hay el mínimo de sentido comprensible para ambos individuos, entonces no existe la comunicación.

Cuando dos personas tienen el mismo lenguaje, suele ser más fácil poner algo en común, es decir que haya una efectiva comunicación. Sin embargo, no es necesario que dos sujetos compartan el mismo lenguaje para poder evocar algo en común. Es decir, si un ruso llegará a una agencia de carros mexicanos, bastaría con señalar que carro quiere para comprarlo. Claro está que al no tener el mismo tipo de código sería más difícil comunicarse, pero no imposible.

La comunicación sirve para distintas funciones importantes en la vida.

1. Satisfacer necesidades.
2. Fortalecer y mantener un sentido de identidad.
3. Para desempeñar las obligaciones que se tiene como individuo en una sociedad.
4. Para entablar relaciones.

“La gente que se comunica, son tanto transmisores como receptores durante la comunicación. Como transmisores, formamos mensajes e intentamos comunicarlos a los otros a través de símbolos verbales y de un comportamiento no verbal. Como receptores procesamos los mensajes y las conductas que recibimos y reaccionamos a ellos”¹⁰.

Hay una gran diversidad de definiciones de comunicación. Una más sería aquella que dice que la comunicación es un fenómeno transaccional en que se influyen o afectan recíproca o mutuamente los miembros integrantes¹¹.

Para comprender mejor la anterior definición, se necesita analizar cada elemento de dicho enunciado. Se dice que la comunicación es un fenómeno si se considera el concepto fenómeno como algo extraordinario y sorprendente; y lo es ya que la comunicación se da de forma natural, gracias a ella la humanidad existe tal y como se conoce. Toda comunicación tiene un carácter transaccional porque es un proceso que siempre dejará algo a sus participantes, sea bueno o malo.

Otra definición más de comunicación es aquella que dice que es un proceso inevitable, irreversible y continuo. Es inevitable porque donde se requiere progreso debe haber transmisión de significados. Es irreversible porque una vez que se ha realizado no puede darse igual en dirección contraria. Y finalmente es un proceso continuo porque siempre está en movimiento.

Es importante que se mencione la definición de proceso también, para una mejor comprensión del enunciado anterior. Según algunas definiciones, proceso es todo aquello que varía con el tiempo, o bien un sistema cuya característica principal es el constante cambio. De ahí que se diga que la comunicación es un proceso.

Información

Es importante establecer la diferencia entre comunicación e información. Algunas personas llegan a cometer la equivocación de creer que es lo mismo,

sin embargo no es así. “La información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción”¹².

Con la información no es necesario poner en común algo, ya que son datos nuevos que se les están dando a las personas. Y a pesar de que a la hora de transmitir una información es más conveniente apearse al contexto de los individuos a los que se les va transmitir, no precisamente se tiene que evocar algo en común.

La información es unidireccional, sólo va, jamás espera regresar; en cambio la comunicación es un proceso cíclico, porque para que exista se debe esperar la respuesta. La información no espera nada, solo se manda y ya.

“Cuando los significados comunes se informan de la misma manera, tendemos a actuar de modo similar. Dos sujetos tienen la misma información, no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción. Y cuando evocan en común el significado de su acción, se comunican la misma información”¹³.

La información evoluciona con el paso del tiempo, es un proceso natural, y en tanto que la información y la comunicación van de la mano, se puede decir que la comunicación también evoluciona. Los significados comunes pueden dejar de serlo, cuando se informa de manera diferente, o cuando la información evoluciona. Por ejemplo, la cruz antes de Cristo significaba castigo para los facinerosos; hoy en día, para los cristianos la cruz significa redención. Sin embargo, para los paganos, antes y después de Cristo, la cruz significa lo mismo.

“La sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información. Si se conciben como elementos separados perderían su razón de ser, sus raíces, el fundamento de su sentido”¹⁴.

En el mundo existen miles de mensajes dispuestos a llegar a las personas. Pero no precisamente todos llegarán. Para comprender lo siguiente es necesario definir el significado de mensaje. En este caso, el mensaje sería el conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación. Para que un mensaje llegue a las personas dependerá mucho de lo accesible que éste sea y de lo interesante que suene para quien lo tome o lo rechace. Es decir, los mensajes que existen alrededor de una persona, serán seleccionados por el individuo y éste sólo tomará aquél o aquellos que les interesen.

Como ya antes se había dado a entender, la selección de un mensaje depende mucho del marco de referencia de una persona. Pero el mensaje debe enfrentarse también a las normas, creencias, valores y demás de cada individuo. Si el mensaje es contrario a todas las creencias del individuo, éste probablemente no lo aceptará.

Propósitos de la comunicación

Según Aristóteles, el principal objetivo de la comunicación, es hacer que las demás personas con las que te estás comunicando tengan tu mismo punto de vista, dicho en palabras de Aristóteles; la persuasión.

Aristóteles definió a la retórica como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Algunos teóricos manejan que la definición de retórica de Aristóteles también es la de Comunicación.

La escuela de pensamiento denominada “psicología de las facultades”, surgida en el siglo XVII, afirmaba que había tres principales objetivos de la comunicación; informar, persuadir y entretener. Con el paso del tiempo, estos propósitos quedaron obsoletos. No se puede pensar en la comunicación y en la persuasión como dos cosas diferentes o dos cosas ajenas la una con la otra. Tampoco se puede pensar en la persuasión como una particularidad de la comunicación, cuando la persuasión es parte general del concepto de ésta.

Hubo un tiempo que se tendió a pensar que cuando se está entreteniéndose no se puede informar, y que cuando se informa no se puede persuadir, pero eso es erróneo.

“Nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente”, afirma David K. Berlo¹⁵. Es decir, convertirse en el sujeto que domine las situaciones, y no el que esté a merced de los demás. Esa es la finalidad de la comunicación, afectar e influir en los demás.

Toda comunicación tiene una meta, que es producir una respuesta. Una respuesta eficiente y efectiva es aquella cuando se encuentran las palabras correctas para transmitir el mensaje, o en otro caso cuando se encuentra la forma idónea de contestar utilizando mensajes no verbales.

Desde que una persona nace se comunica. Conforme pasa el tiempo y va creciendo va aprendiendo técnicas verbales y no verbales para comunicarse. Es decir, desde que una persona nace realiza este proceso para tratar de afectar o manipular el medio que los rodea. Pero ya que esto sucede desde el nacimiento, se llega a olvidar cuál es el propósito de la comunicación, que es el de manipular, y en ocasiones no se puede admitir que una persona lo esté realizando.

Cuando una comunicación falla se debe exclusivamente a dos puntos: la falta de eficiencia o la interpretación errónea. Como el hombre se comunica desde el nacimiento, esto se hace tan habitual que se olvida el verdadero propósito, que es influir; y las personas convierten a este fenómeno como algo rutinario como el de vestirse; así la comunicación puede llegar a ser ineficiente. El segundo punto menciona que la interpretación puede llegar a ser errónea, y esto sucede cuando el receptor no entiende lo que el emisor quiso decir o dar a comunicar, y esto provoca que el receptor de una respuesta equivocada; otra también sería que el emisor no utilizó el código correcto para expresar lo que quería decir.

“Cualquier análisis de un propósito comunicativo o del éxito obtenido al lograr la respuesta esperada, necesita plantear y contestar la siguiente pregunta: ¿A quién estaba destinado esto?”¹⁶.

Receptores

Los destinatarios de un mensaje pueden ser desde una persona, hasta un auditorio con muchas personas. Incluso el receptor de un mensaje puede ser el mismo emisor.

David K. Berlo hace mención de dos tipos de receptores, los intencionales y los no intencionales. Los receptores intencionales son aquellos a los que desde un principio se había manejado que el emisor quería enviar su mensaje; los no intencionales son aquellos que el emisor no había manejado como receptores del mensaje pero que por alguna razón recibieron dicho mensaje. El propósito y el público o auditorio no son separables. “Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona o grupo de personas”¹⁷.

Cabe aclarar un punto, no sólo el emisor de un mensaje es quien tiene un propósito cuando comienza una comunicación, el receptor también lo tiene. Por ejemplo: si el emisor comienza a hablar de un tema que no le agrada al receptor éste no le hará caso y lo ignorará, entonces no existirá la comunicación. Para que haya comunicación debe haber interés en los dos bandos.

Marco de referencia

De acuerdo con Wilbur Schramm, un mensaje es interpretado solamente en función de la experiencia del receptor, su marco de referencia.

Un marco de referencia es: el conjunto de experiencias que permiten dar un significado determinado a los signos. La aceptación o rechazo, como ya se había planteado con anterioridad, depende del grado en que el mensaje se ajusta a los valores y creencias de los grupos a los que pertenece, como la familia, los compañeros de trabajo, religión, y demás. Mientras mayor sea la

diferencia entre el marco de referencia de dos colectividades, más grande será el grado de dificultad para comunicarse o compartir información.

David K. Berlo afirma que en la comunicación hay cuatro factores que intervienen de manera decisiva y que se encuentra tanto en el emisor como en el receptor.

1. Las habilidades de comunicación. Algunas personas han desarrollado más la capacidad de expresarse que otras. Además por parte del receptor hay quienes son más hábiles para interpretar las señales que transmiten mensajes.

2. Las actitudes. Tanto para el emisor como para el receptor las actitudes que tienen hacia ciertos temas o personas influyen en la calidad de comunicación que realizan.

3. El nivel de conocimiento sobre el tema. En la medida en que se conoce mejor un tema se puede expresar mejor o comprender más, ya sea que se haga la función de emisor o de receptor.

4. El contexto sociocultural. El medio en que las personas se desarrollan, la sociedad a la que pertenecen y el ambiente cultural condiciona el modo de interrelacionarse y el tipo de comunicación que se establece.

Niveles de comunicación

La comunicación se divide en seis tipos:

Comunicación intrapersonal. Es la comunicación que un hombre tiene consigo mismo. Una persona puede ser emisor y receptor simultáneamente en su interior.

Comunicación interpersonal. Es aquella que se da entre dos o más personas, con una retroalimentación inmediata. Este tipo de comunicación también es llamada interindividual y tiene cinco características:

1. Participan dos o más personas físicamente próximas.
2. Existe un solo foco de atención visual.
3. La relación se da cuando se intercambian mensajes y los participantes de esa comunicación hacen uso recíproco de señales.
4. La relación de las personas es cara a cara y se puede hacer uso de todos los sentidos.

5. El contexto interpersonal es no estructurado.

Comunicación grupal. Se da cuando un conjunto de personas conforman una unidad y realizan intercambios de mensajes para la interacción, la convivencia y desarrollo del grupo en busca del cumplimiento de sus metas.

Comunicación organizacional. Es similar a la comunicación interpersonal, pero se da en las empresas, y la determinan el número de personas que integran la organización y la posición que tenga cada uno. Los mensajes se reproducen en serie y se distribuyen también así.

Comunicación masiva. Es aquella que se da gracias a los medios masivos de comunicación. La comunicación de masas se distingue por las siguientes características:

1. Se dirige a auditorios relativamente grandes.
2. Se trata de un auditorio heterogéneo.
3. Como auditorio conserva su anonimato.
4. El medio actúa en forma pública.
5. Transmite de manera transitoria.

Comunicación intermedia. Se dice que este nivel de comunicación se encuentra entre la comunicación interpersonal y la masiva. Se caracteriza por hacer uso de un instrumento técnico.

Tipos de comunicación

Una manera de dividir la comunicación se hace a partir de la forma en que se transmite el mensaje y puede ser verbal o no verbal. Sólo una pequeña parte de la comunicación es verbal, todo lo demás es no verbal.

La comunicación verbal es la que usa palabras para dar un mensaje y se subdivide en comunicación escrita y comunicación oral.

La comunicación no verbal es el conjunto de posturas, gestos, movimientos corporales, espacio físico entre personas y demás que una persona emite. Y se divide en kinésica, proxémica y paralenguaje.

Hablar de comunicación no verbal, es entrar en un tema profundo, largo y detallado. De la comunicación que se realiza diariamente sólo el 30% es comunicación verbal; la comunicación no verbal abarca el 70% de todo el proceso.

No obstante, qué es eso de comunicación no verbal, qué es eso del llamado lenguaje silencioso.

Se traerá a la mente del lector una situación muy particular de la cual ya se había mencionado un ejemplo: cuando una persona está llorando, se sabe que llora por los gestos y los sonidos guturales que hace y por las lágrimas que tal vez segrega. No hay necesidad de que la persona que llora, ande con un cartelón anunciando “hey miren, estoy llorando”, porque gracias a la comunicación no verbal, se puede entender ese mensaje.

Otro ejemplo claro donde interviene la comunicación no verbal puede ser una pareja de novios. Se identifica a una pareja de novios porque se agarran las manos; se besan los labios; el espacio interpersonal es muy próximo, casi mínimo, se abrazan y hay muchas muestras de amor, no hay necesidad de que anden gritando “somos novios, somos novios”, para que el mundo lo sepa, la comunicación no verbal, hace ese trabajo.

Comunicación Verbal

La comunicación verbal, como hace unas líneas se había mencionado, se divide en comunicación oral y comunicación escrita. La comunicación oral es la que se lleva a cabo por medio de elementos fonéticos, es decir, por medio de sonidos. Son las palabras que se rigen mediante un código (español) y que el cuerpo humano tiene la posibilidad de crear por medio de sonidos y gracias a la garganta.

La comunicación escrita es cien por ciento convencional, se lleva a cabo gracias a que los seres humanos manejan un código, en este caso para los mexicanos el código es el español. Manejan ese código gracias a un sistema

previamente establecido, y obviamente creado por el hombre, claro está que se habla del alfabeto, creado por los fenicios.

Comunicación No Verbal.

La comunicación no verbal tiene tres divisiones: la Proxemia, Paralenguaje y Kinésica.

La Proxemia es aquella que se encarga de estudiar todo lo referente a las distancias interpersonales. Mientras exista más una relación afectiva entre una persona y otra, el espacio interpersonal será mínimo; es decir, más cerca se va encontrar un individuo de otro. Pero entre menos relación afectiva haya entre un ser y otro, mayor serán los espacios interpersonales.

El Paralenguaje es el encargado de estudiar todo lo referente a los segregados vocales. Pero ¿qué eso de los segregados vocales? Son aquellos sonidos que se presentan cuando se realiza una acción que no comunica de forma verbal, pero sí de forma no verbal. Por ejemplo, cuando una persona ríe a carcajadas emite sonidos; esos sonidos son característicos de una carcajada; muy diferentes a los que se presentan cuando una persona llora, o cuando una persona se queja. Estos “segregados” vocales, aunque precisamente tengan ese nombre, son tan importantes en la comunicación, y están llenos de información; es el elemento fundamental que hace que un mensaje tenga congruencia, es decir, si una persona se quejará de algún dolor corporal y emitiera el sonido de una carcajada, no tendría ni una congruencia entre una cosa y otra.

La Kinésica se refiere las posturas, al movimiento corporal, a los gestos, expresiones faciales, entre otras cosas. Ejemplo: una persona se encuentra deprimida, ¿qué aspecto físico tiene esa persona? Obviamente, se verá a un individuo que tal vez tenga los hombros caídos, sus movimientos serán lentos, la intensidad de su voz será baja, las expresiones faciales serán de tristeza, los ojos los tendrá más pequeños, estará distraído en sus actividades cotidianas. Todo eso es comunicación no verbal, y la mayoría de esas acciones lo estudia la kinésica.

1.3 Modelos de comunicación

Para entender claramente lo que son los modelos de comunicación se tiene que hacer un preámbulo y definir la palabra modelo. Un modelo según el diccionario de Encarta es un “esquema teórico, de un sistema o de una realidad compleja, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento”¹⁸.

El hablar sobre un modelo de comunicación hace referencia a describir un fenómeno (en este caso la comunicación) lo mejor posible.

A lo largo de la historia de la humanidad; muchos filósofos, teóricos sociales y hasta aquellos que trabajaban en laboratorios telefónicos (Shannon y Weaver) han realizado distintos modelos de comunicación.

Aristóteles

Este filósofo, en su Retórica, realizó un pequeño pero importante modelo de comunicación. En ese modelo intervenían tres componentes fundamentales; orador, discurso y público. El orador es la persona que emite el mensaje, el discurso es el mensaje mismo y el público es a quién le llega el mensaje.

Modelos de aguja hipodérmica

Los primeros modelos de comunicación contemporáneos fueron los llamados “modelos de aguja hipodérmica”. Modelos de estímulo- respuesta (E-R).

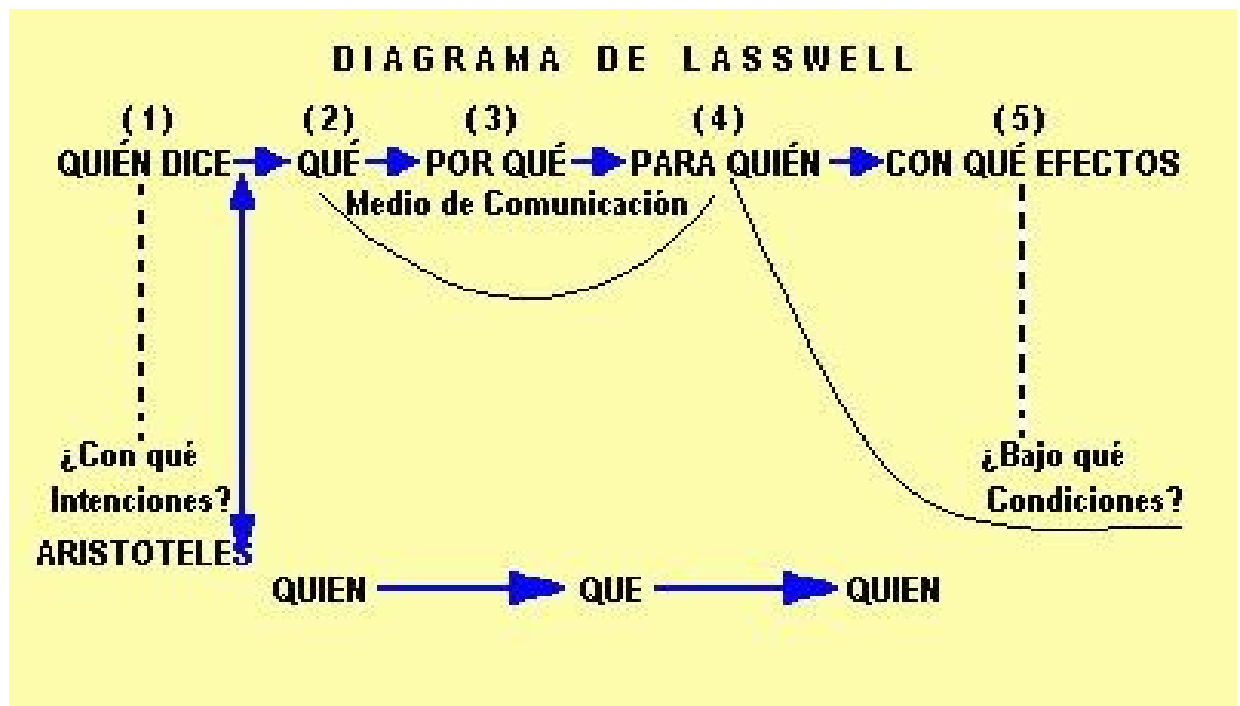
Harold D. Laswell

Harold D. Laswell, en 1948 publicó en la revista *The communication of ideas* un artículo donde planteó los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación. La siguiente fórmula es una concatenación línea de cinco preguntas: ¿Quién- dice qué – por cuál canal – a quién – con qué efecto?

Quién es la fuente de la comunicación, que va desde una persona hasta un periódico o agencia de noticias; **dice qué**, se trata del mensaje; **por cuál**

canal, son los medios usados para transmitir el mensaje; **a quién**, la persona o las personas que reciben el mensaje; y **con qué efecto**, se trata del impacto o el estímulo que lleva un mensaje, y esto va desde una conversación entre dos personas hasta el bombazo de un mensaje publicitario.

A este modelo de Laswell se le conoce como un modelo lineal; así también como un modelo E-O-R, es decir, estímulo-organismo-respuesta.



Shannon y Weaver

En 1948, casi al mismo tiempo que Laswell, Claude Shannon y Warren Weaver lanzaron un nuevo modelo de comunicación o mejor dicho una teoría de la información, ya que está pensada fundamentalmente en la cibernética.

Shannon afirma que el tiempo necesario para transmitir información es proporcional a la cantidad de información transmitida. Es decir, si se transmite mucha información se ocupará mucho tiempo; si se transmite poca información se necesitará de menos tiempo.

El modelo de Shannon y Weaver está compuesto por cinco elementos:

1. La fuente. Es el elemento emisor que inicia la comunicación y éste produce los signos que formarán parte del mensaje.

2. El transmisor. Éste es el que transformará el mensaje emitido en códigos adecuados para el canal en donde se va transmitir. Lo llaman el emisor técnico.

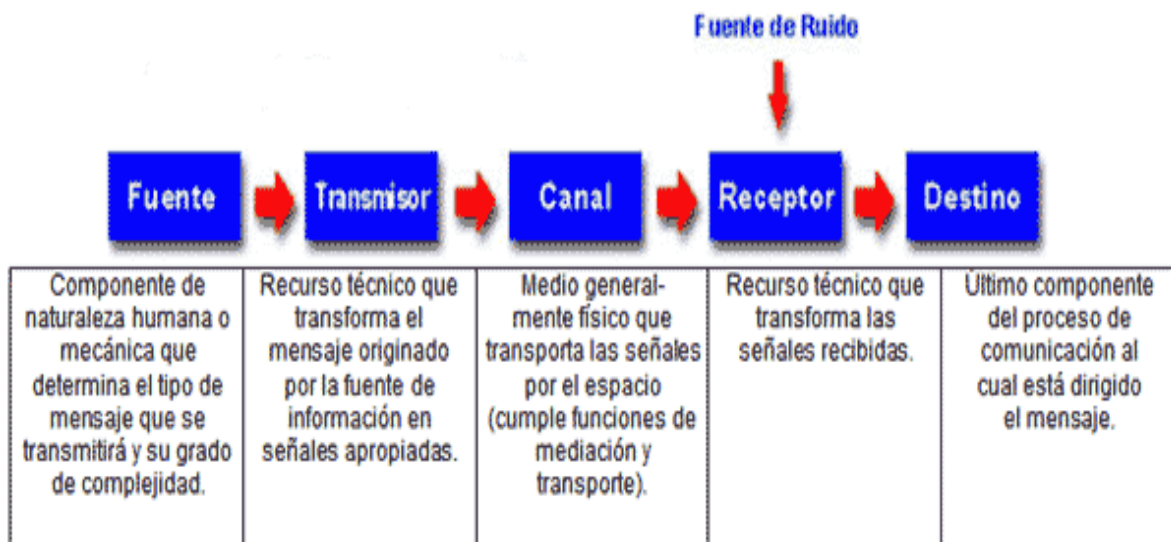
3. El canal. Es el medio que transportará las señales codificadas por el transmisor.

4. El receptor. También llamado receptor técnico. Éste decodifica el mensaje transmitido y conducido por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario.

5. El destinatario. Es el verdadero receptor a quien va dirigido el mensaje.

6. El ruido. Es un perturbador, que limita la señal durante su transmisión. El ruido puede venir del canal, del emisor, del receptor, del mensaje y demás.

Al modelo de Shannon y Weaver también se le conoce como un modelo de comunicación lineal.



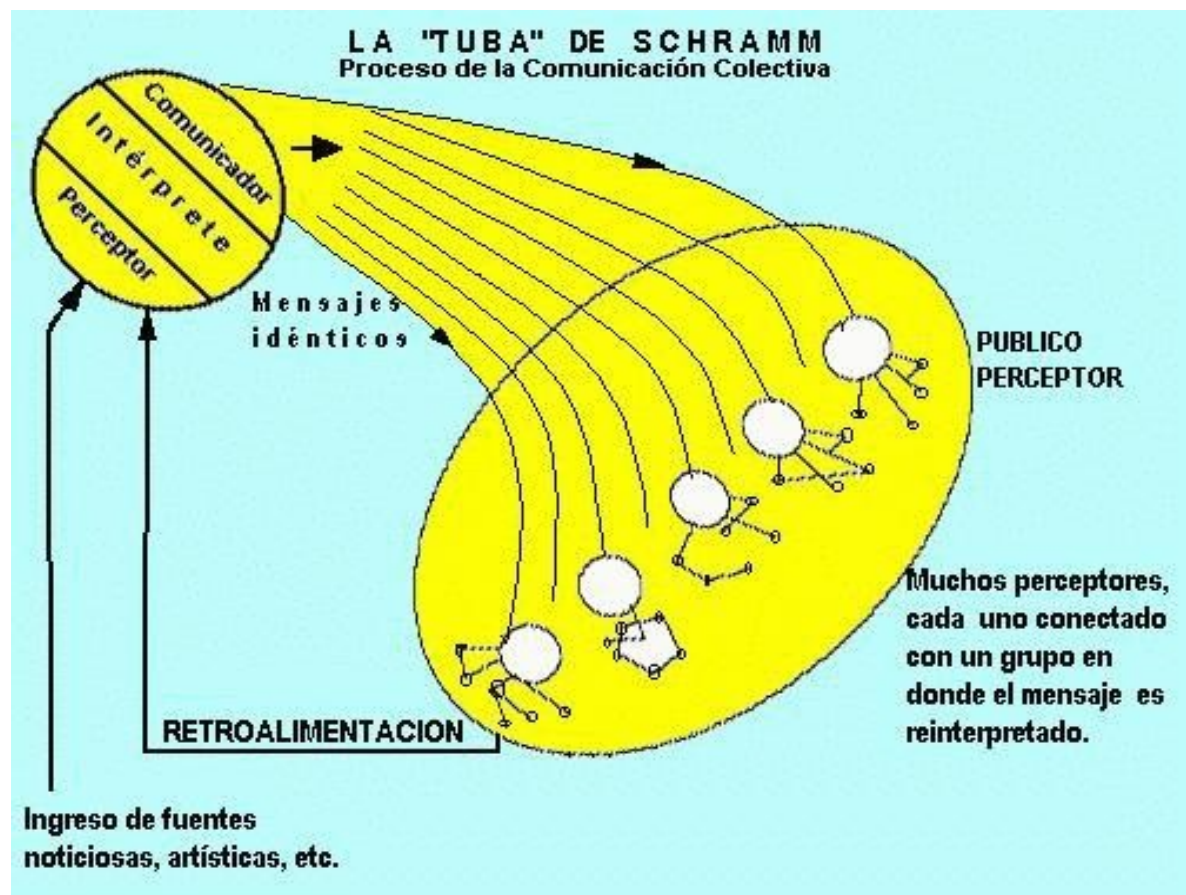
RUIDO Expresión genérica utilizada para referirse a las distorsiones originadas de forma externa al proceso de comunicación.

Wilbur Schramm

En 1970 y en su libro *El proceso y efectos de la comunicación de masas*, Schramm aporta otros elementos a los modelos lineales.

Este autor maneja la idea de que la esencia de la comunicación radica en la sintonización recíproca del receptor y del emisor para un determinado mensaje. Así también menciona que se debe de tomar en cuenta dos nociones importantes: la necesidad para el emisor y receptor de hablar el mismo lenguaje y la influencia del comportamiento del receptor gracias al feed-back.

De hecho, el punto más importante del modelo propuesto por Wilbur Schamm es el del feed-back o retroalimentación. El feed back no es más que la interpretación de los mensajes, la respuesta.



Notas de referencia bibliográfica

1. SCHRAMM Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. México, Ed. Grijalbo.1982. Pág. 4
2. BERLO David K. El proceso de la comunicación introducción a la teoría y a la práctica. México. Ed. El Ateneo. 2001. Pág. 1
3. FERNÁNDEZ Collado Carlos. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. 2ª ed. México. Ed. Mc Graw Hill. 2001. Pág. 6
4. Idem
5. Ibidem. Pág. 8
6. Ibidem. Pág. 9
7. PAOLI Antonio. Comunicación e Información. Decimocuarta reimpresión. México. Ed. Trillas. 2005. Pág. 11
8. Idem
9. FERNANDEZ Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones, 2º ed., México, Ed Trillas, 2002. Pág. 141
10. VERDERBER Rudolph F. ¡Comunícate!. 9º ed. México. Thomson editores. Pág. 8
11. FERNANDEZ Sotelo José Luis Diego. La comunicación en las relaciones humanas. Primera reimpresión México. Ed. Trillas. 2002. Pág. 14
12. PAOLI Antonio. Op. Cit. pág. 15

13. Ibidem. Pág. 16

14. Ibidem. Pág. 17

15. BERLO David K. Op. Cit. Pág. 10

16. Ibidem. Pág. 12

17. Ibidem. Pág. 14

18. Microsoft Encarta 2007. 1993-2006. Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

CAPITULO II

TIPOS DE EMPRESAS

CAPITULO II

TIPOS DE EMPRESAS

2.1 Antecedentes

La evolución de las empresas está en estrecha relación con la evolución del hombre y su sociedad. Las empresas que existieron, que existen y que día con día se crean son el resultado de las necesidades que la sociedad tuvo, tiene y tendrá.

En la antigüedad, muchos años antes que Cristo, incluso después de él; las empresas que existían satisfacían las necesidades básicas del hombre. Necesidades como el alimento y vestido eran prioridad, por eso la mayoría de las empresas sólo ofrecían ese servicio. Sin embargo, con la evolución constante de la sociedad, el avance de la tecnología, y la llegada de una sociedad de consumo, las empresas han evolucionado para ofrecer servicios y productos que van más allá de lo básico.

Hoy en día, cuando una empresa crea un producto o servicio, no analiza las necesidades básicas del hombre, en realidad, primero crea el producto y servicio y después hace todo lo necesario para que la sociedad se haga dependiente de eso.

En los inicios de la humanidad, cada familia tenía que conseguir su alimento, hacer su vestido y calzado, construir sus herramientas de trabajo, construir sus casas y demás. Ante esta situación, cada persona hacía lo que más le convenía o lo que mejor sabía hacer, surgiendo así la división de trabajo y poco después las empresas.

Tres etapas pueden distinguirse en la evolución histórica de las empresas a partir del fin de las civilizaciones antiguas: ¹

1. **El concepto de capital restringido a objetos y mercancías.** El nivel de riqueza de una persona se basaba en la cantidad de objetos y

mercancías que tenían en su poder. Estos objetos y/o mercancías no eran otra cosa más que ganado, tierra y cultivo, para citar un ejemplo. La manera en que se efectuaban las transacciones era por medio del trueque, es decir, la persona tomaba los objetos que deseaba comerciar y los daba a cambio de otros objetos que necesitaba. Sin embargo, aunque era la única forma de transacción, ésta se utilizaba muy poco ya que sólo se limitaba a las más urgentes necesidades.

El lugar en donde se realizaban los trueques eran en mercados ambulantes, pero con el paso del tiempo los mercados se fueron estableciendo en un solo lugar.

Una forma en que una persona podía hacerse rica era siendo mercader. Ellos iban a diferentes puntos y países, llevando consigo sus productos. Cuando llegaban a cierto lugar donde un producto era escaso, hacían el trueque a cambio de más productos o de alguno de mayor valor.

Existían mercancías que las hacían de patrón de valor. Esas mercancías eran el arroz, las pieles, el tabaco, el trigo, el aceite, entre otras. Sin embargo, toda esa mercancía era muy pesada, voluminosa o de difícil manejo. Fue entonces cuando el hombre adoptó como medida de cambio o patrón de valor a los metales. Con este paso las transacciones comerciales aumentaron y se facilitaron mayormente. Aún así, pasó tiempo para que la sociedad viera en los metales un sinónimo de riqueza, ya que al principio sólo se veía como un medio de intercambio comercial conveniente.

- 2. Aparición de la existencia del dinero.** El desarrollo económico hizo que los comerciantes, al emplear metales para el desarrollo de sus transacciones, encontraran grandes ventajas en valorar todas sus mercancías por dinero, en llevar sus cuentas por unidades de dinero y en pagar sus contribuciones por las mismas unidades, calculando por el mismo sistema sus ganancias o pérdidas.²

La principal característica del capitalismo es la idea de las ganancias derivadas directamente del capital que se tiene.

- 3. Aparición de los valores fiduciarios.** Es en esta etapa donde surgen las instituciones destinadas a manejar el dinero, tales como los bancos y las casas de bolsa. Y de estas instituciones nace la palabra “valores”, que se puede representar como títulos representativos de dinero.

2.2 Definición y Fundamentos

Conceptualizar la palabra empresa no es fácil. A lo largo de la historia, muchos teóricos han tratado de conceptualizar esa palabra, sin embargo, se han creado varios enfoques.

“En su más simple acepción significa la acción de emprender un cosa con un riesgo implícito”.³

Es decir, cuando una persona toma la decisión de crear una empresa, siempre lleva consigo el riesgo de que ésta no funcione, o no satisfaga lo suficiente las necesidades de los clientes. Perdiendo así la inversión que se hizo.

A continuación, se hará una lista, de los conceptos que se ha considerado, son más exactos.

Antony Jay define a la empresa como “instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionar seguridad y prosperidad a los empleados.”⁴

Isaac Guzmán Valdivia define a la empresa como “la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa.”⁵

José Antonio Fernández Arena afirma que la empresa es “la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integran por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos.”⁶

Peterson y Plowman dice que la empresa es “la actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutuas.”⁷

Roland Caude afirma que una empresa es aquel conjunto de actividades humanas colectivas, organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios.

La evolución de la sociedad en el mundo, en áreas como la tecnología y la economía, ha originado que las empresas se diversifiquen, creando así diferentes rubros y diferentes clasificaciones.

Clasificación de las empresas

Según la INEGI, los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de venta anuales, los ingresos y los activos fijos.

Actividad o giro.

De acuerdo a la actividad que desarrollen se pueden clasificar a las empresas:

1. **Industriales.** Las actividades de este tipo de empresas se enfocan a producir bienes mediante materias primas. Ya sea transformándolas o extrayéndolas. Las empresas Industriales pueden clasificarse también en:
 - A. *Extractivas.* Son aquellas que se dedican a explotar los recursos naturales, ya sea renovable o no renovables del planeta.
 - B. *Manufactureras.* Son aquellas empresas que transforman las materias primas en productos terminados, a su vez se clasifican en dos tipos:
 - a. Empresas que producen bienes de consumo final. Son aquellas que producen bienes que satisfacen las necesidades del consumidor final.
 - b. Empresas que producen bienes de producción. Son aquellas que satisfacen las necesidades de las industrias que producen bienes de consumo final.

2. **Comerciales.** Su función es la compra y venta de productos terminados, es decir, son intermediarios entre consumidor y productor. Se clasifican en tres tipos:
 - A. *Mayoristas.* Cuando realizan ventas a gran escalas a otras empresas minoristas.
 - B. *Minoristas o detallistas.* Son las que venden los productos al consumidor, obviamente en pequeñas cantidades.
 - C. *Comisionistas.* Son las que venden mercancía dadas por los proveedores y reciben cierta ganancia de las ventas.

3. **Servicio.** Son aquellas que brinda a la sociedad un servicio con o sin fines lucrativos. A su vez también se considera una clasificación de éstas.
 - A. Transporte.
 - B. Turismo.
 - C. Instituciones Financieras.

 - D. Servicios públicos varios:
 - a. Comunicaciones.
 - b. Energía.
 - c. Agua.

 - E. Servicios privados varios:
 - a. Asesoría.
 - b. Diversos servicios contables, jurídicos, administrativos.
 - c. Promoción y ventas.
 - d. Agencias de publicidad.

 - F. Educación.
 - G. Salubridad (hospitales)
 - H. Fianzas y seguros.

Origen del capital

Dependiendo del origen del capital de la empresa y a quién dirigen sus actividades, las empresas se clasifican en:

1. **Públicas.** En estas empresas el dinero proviene del gobierno y las actividades que realizan son para satisfacer las necesidades de la sociedad.
2. **Privadas.** En estas empresas el dinero proviene de inversionistas, y las actividades que realizan son con fines lucrativos.

Magnitud de la empresa

El criterio más utilizado para clasificar a las empresas es el que se establece utilizando como base el tamaño. No obstante, se pueden encontrar obstáculos si esta clasificación sólo se enfoca de esa manera, ya que el área o los límites de cada tipo de empresa, no estarían bien definidos. Por lo tanto, es necesario que se establezcan ciertos parámetros para definir si una empresa es grande, mediana o pequeña.

1. **Financiero.** La magnitud de la empresa, es decir, el tamaño se determina de acuerdo con el capital con que cuenta.
2. **Personal ocupado.** Basándose en este juicio se dice que la empresa pequeña es aquella que tiene entre 250 y 1000 trabajadores y la grande es la que tiene más de 1000 empleados.
3. **Producción.** Este criterio se basa en el número de máquinas que se utilizan en la empresa, es decir; una empresa pequeña lo es, porque la producción se basa en la mano de obra del trabajador, sin él, no habría producto o materia prima a vender, y aunque se utilizan máquinas para la producción, estos se utilizan en pequeña medida. La mediana empresa se caracteriza porque hay una equidad entre el uso de tecnología maquinaria y la mano de obra del hombre. Y por último, la gran empresa es aquella donde la mecanización y la tecnología son parte fundamental para la producción del producto.
4. **Ventas.** Si se toma como base este parámetro, el tamaño de la empresa se establece con el total de sus ventas y el mercado que la empresa

abarca. Es decir, si las ventas son locales, la empresa es pequeña. Si las ventas son nacionales, la empresa es mediana. Y si las ventas son internacionales, la empresa es grande.

5. **Medio Ambiente.** Tomando en consideración a dos empresas del mismo tamaño y tipo pero situadas en dos países diferentes en cuanto a un desarrollo, un concepto general no podría aplicarse a dichas empresas en magnitud, ya que la situada en el país más desarrollado puede considerarse en él como una empresa pequeña, y la establecida en el menos desarrollado tal vez se considere como mediana.
6. **El giro.** La magnitud de la empresa se encuentra condicionada a la actividad que realice. Es decir, una empresa que produce químicos, varía en comparación a una empresa de cerrajería. El material que ocupa la empresa de químicos es más grande y cara, a comparación del material que ocupa la empresa de cerrajería que puede funcionar con máquinas sencillas y una operación más fácil que la primera. Por lo que al final, una empresa pequeña de químicos, vendría siendo más grande que una empresa pequeña de cerrajería.

Es importante hacer mención que las anteriores clasificaciones de empresas no son absolutas. Una empresa no puede ser heterogénea por completo, siempre va tener conceptos de diferentes enfoques.

Hay que tomar en cuenta la clasificación de las empresas de acuerdo al régimen jurídico. Es decir, una empresa puede ser; Sociedad Anónima, Sociedad Anónima de Capital Variable, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Cooperativa, Sociedad de Comandita Simple, Sociedad en Comandita por Acciones, Sociedad en Nombre Colectivo, entre otras.

Cabe mencionar que el problema de definir la magnitud de la empresa es uno de los más discutidos, por existir criterios tan divergentes relativos a este tema, y a la vez porque todos los conceptos que se han tratado de establecer, siempre están condicionados a distintas circunstancias.

En toda actividad empresarial pueden distinguirse dos partes: el vendedor y el comprador. Cada una de estas partes, ve la actividad empresarial, desde su punto de vista.

El vendedor suele plantearse estas preguntas: ¿Cómo puedo alcanzar una compensación justa al tiempo, esfuerzo y dinero que he utilizado? ¿Qué podría hacer para que el comprador pague un precio razonable?

El comprador por su parte suele plantearse estas preguntas: ¿Qué beneficio me proporciona este producto o servicio?, ¿Cómo puedo conseguirlo a un precio razonable? ⁸

Hay que tener muy en cuenta que una actividad empresarial no es totalmente satisfactoria si ambas partes no están satisfechas o creen no haber logrado su propósito. Todas las empresas que existen en el mundo son para satisfacer necesidades de productos y servicios que tiene la sociedad en general, sin embargo, no hay que olvidar que un negocio existe para obtener ganancias a cambio de lo que se ofrece, es decir, adquirir una utilidad. “La utilidad sólo existirá si queda algo después de que la empresa haya pagado todos los costos. Dichos costos comprenderán aspectos de las compras, los transportes, la fabricación, las ventas, la entrega, el trabajo administrativo, la supervisión y la dirección” ⁹

En el año de 1985 la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), actualmente Secretaría de Economía, estableció de manera oficial los criterios para clasificar a la industria de acuerdo con su tamaño. De hecho, el marco normativo y regulatorio de las micro, pequeñas y medianas empresas lo ha establecido la Secretaría de Economía. La clasificación quedó así:

Microindustria. Las empresas que ocuparan hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas fuera hasta 30 millones de pesos al año.

Industria pequeña. Las empresas que ocuparan hasta 100 personas y sus ventas netas no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año.

Industria mediana. Las empresas que ocuparan hasta 250 personas y el valor de sus ventas no rebasara la cantidad de mil 100 millones de pesos al año.

2.3 La Microempresa y su definición

“La microempresa son aquellas empresas industriales, comerciales o de servicio que emplean entre 1 y 15 asalariados y cuyo valor de sus ventas anuales sea el que determine la Secretaría de Economía.”¹⁰

“Una microempresa es una organización con propietarios y administración independientes; que no domina el sector de la actividad que opera; con una estructura organizacional muy sencilla, que no ocupa más de 15 empleados, que sus ventas anuales no sobrepasan los 300 millones de pesos.”¹¹

Es decir, las microempresas son todas aquellas pequeñas tiendas que encontramos a diario y en cada esquina de nuestra ciudad y nuestro país. Desde la tiendita de abarrotes de la esquina, pasando por despachos jurídicos, despachos contables, boutiques, pastelerías, restaurantes, cerrajerías, ferreterías y muchas más.

La base de la economía mexicana está sustentada por las microempresas, la población ve en las microempresas una aliada para sobrevivir a una economía mexicana cada vez más inconstante.

“Las microempresas son auténticos eslabones de la producción, ya que exportan y generan la mayor cantidad de empleos. En los países en proceso de desarrollo la microempresa es la organización más popular.”¹²

Actualmente el gobierno mexicano, al parecer, no tiene la capacidad para generar el empleo que la sociedad mexicana demanda, es por eso que las microempresas son aquellas que generan la mayor cantidad de empleos.

“La microempresa tiene orígenes muy remotos. Muchas de ellas pueden considerarse que empezaron como talleres artesanales y otras como maquiladoras de pequeñas y medianas empresas. En la década pasada, las políticas económicas (industrialización) fueron contraproducentes, ya que la promoción de las exportaciones y sustitución de las importaciones sólo favorecieron a la mediana y grande empresa, generando desempleo y endeudamiento del sector privado y, por tanto, del país”.¹³

“Sin embargo, la proliferación de microempresas, provocó una gran ventaja, con una salida benéfica a la crisis económica, en lugar de haber repercutido el desempleo en una mayor crisis social. El ingenio y dedicación de muchos mexicanos les ha permitido abatir su difícil situación con la creación de microempresas. Prácticamente, la mitad de las inversiones que tienen que hacerse deben ser microempresas, con un promedio de 10 trabajadores. Esto equivaldría a crear 1 millón de microempresas en 25 años, es decir, 40 mil por año, que vendrían siendo 111 por día”.¹⁴

En México, la cantidad de microempresas que existen es muy grande, representan según datos de la INEGI el 90% del total de empresas en el país. Cuando se piensa en empresas micro, siempre viene a la cabeza que los dueños no tienen la capacidad de desarrollarla o hacerla crecer. Un problema de las microempresas radica en que la visión general que se tiene de ellas es que siempre están en desventaja en relación con las pequeñas, medianas y grandes empresas.

La propia INEGI menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas tienen una gran importancia en la economía mexicana por el empleo que generan a nivel nacional y regional.¹⁵

Las mipymes representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia de fortalecer su desempeño, al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales.

A continuación, se dan unos postulados que pueden llegar a resolver los problemas que presentan las mipymes en México.

- a)** Las microempresas para que sean eficientes deberán ser dirigidas profesionalmente, para ello hay que capacitar al micro empresario en aspectos administrativos.

Aquellos que quieran empezar con un negocio, deben de tener los conocimientos básicos en administración y comunicación, para que si en alguna ocasión llegan a enfrentar problemas, los dueños lo puedan resolver de forma rápida y correcta.

- b)** Los programas de financiamiento no son la única solución para la microempresa; por el contrario estos habrán de considerarse como última instancia.

Es decir, no siempre la idea de pedir un crédito es buena, las tasas de intereses que cobran actualmente las casas de crédito llegan a ser hasta del 200% en los mejores casos. Hay que buscar las oportunidades que el mismo gobierno municipal, estatal y federal ofrecen para nuevos microempresarios, que aunque son difíciles de conseguir, a la larga son la mejor opción.

- c)** La simplificación administrativa en las dependencias públicas que sirvan de apoyo a la microempresa, es indispensable para la subsistencia de las mismas. En otras palabras se refiere a la burocracia existente en los programas de apoyo del gobierno.

- d)** Fomentar la formación integral del microempresario, esto implica provocar el enfoque humano y la dimensión trascendente de su labor. El que aporta sólo su capital arriesga lo que tiene, pero el que aporta su trabajo arriesga lo que es su persona.¹⁶

Si se hace una lista de los libros de administración y comunicación organizacional, entre otras ramas afines, se puede dar cuenta que existen

muchos donde hay estrategias de comunicación y/o metodologías para el buen funcionamiento de una empresa. Sin embargo, son pocos los libros que abordan el tema de un buen manejo de empresas pequeñas. Aún más, son pocos los autores que abordan o crean una buena estrategia de comunicación para una microempresa.

Las mipymes constituyen la base del sistema económico de México. Aunque un negocio sea pequeño e incluso para algunas personas sean insignificantes, la realidad es que es sumamente importante para sustentar la economía del país, ya que en conjunto con las demás forman la base de ésta.

Según el autor Joaquín Rodríguez Valencia, en su libro *Cómo administrar pequeñas y medianas empresas*, menciona que “más del 95% de todas las empresas del país son pequeñas y medianas con relación al ámbito empresarial nacional”.¹⁷

“La pequeña y mediana empresa proporcionan más de la mitad de todos los empleos del país, incluyendo actividades que no son comerciales. Tal cifra, se va incrementando conforme se automatizan, cada vez más, las grandes empresas con la correspondiente reducción de sus nóminas de pago, tan necesarias para una economía balanceada”.¹⁸

Las microempresas son importantes para el desarrollo de un país. Ellas forman parte de una oportunidad diferente para la población. Quien no encuentra empleo en las grandes empresas nacionales y transnacionales, ven en las microempresas la oportunidad de desarrollarse profesionalmente y tener sustento económico para una mejor calidad de vida. Sin embargo, quien se apunta para la gran aventura de crear su propia empresa, como cualquier otra persona, también corre el riesgo de fracasar en el intento.

Es por eso, que es importante juntar la debida información para crear una guía que pueda ayudar a las personas que tienen la ilusión de crear una empresa, o más aún, para las que ya la tienen y quieren fortalecer su empresa.

Así, con una estrategia de comunicación, y no descuidando otros factores fundamentales, el buen funcionamiento de su negocio estaría garantizado.

Importancia económica de la microempresa

La dinámica que tiene el sistema económico mexicano propicia el desarrollo de sus componentes. Es decir, el momento económico que vive un país va hacer que se desarrolle o no una empresa, que tenga éxito o fracase.

Si el país vive un buen momento económico, lo más probable, es que una microempresa cambie, o sea, que deje de ser lo anterior para avanzar un nivel y convertirse en pequeña empresa. Es decir, aumenta la dimensión de las unidades productivas. Así entonces una empresa de micro pasa a pequeña; de pequeña pasa a mediana; de mediana pasa a grande, y así sucesivamente, claro está, en forma paulatina.

La importancia de la microempresa no sólo puede medirse por la cantidad que existan en el país. Es sumamente importante tener en cuenta que el dinero que tienen invertido, su producción, la materia prima que consumen, los empleos que generan; son sumamente importantes para la economía base del país.

Importancia social de la microempresa

La importancia de una microempresa en los países no sólo es de carácter económico, también lo es de orden social.

A pesar de que las microempresas son clásicas de países en vías de desarrollo, tal como lo es México, también existen en países de primer mundo.

No obstante, en México, las microempresas ayudan a que las personas cambien de rango social, es decir, aquellos que formaban parte de la estadística de desempleados, pueden ahora no serlo cuando se toma la decisión de empezar un negocio propio; y si no es así, entonces formar parte de los asalariados de una microempresa.

Además, una nación que busca una estructura industrial social más compleja, tal como lo es México, y que desgraciadamente tiene una educación profesional deficiente, encuentra en las microempresas la experiencia empírica idónea que necesita para sus profesionistas. Es decir, estudiantes que se encuentran trabajando en una microempresa, encuentran en ellas el conocimiento perfecto para reforzar sus conocimientos adquiridos en las aulas de clases. Sin embargo, no sólo a los universitarios le son de gran ayuda trabajar en una microempresa, aquellas personas que no pudieron concluir ciertos grados de estudio, pueden adquirir los conocimientos necesarios en esos lugares, ya que la experiencia empírica ganada, a veces llega a ser mejor que las teorías y conocimientos adquiridos en el aula.

Función de la microempresa en el desarrollo del país.

Existen aspectos importantes que definen el papel de la microempresa en el desarrollo general del país y específicamente en el proceso de industrialización.

El primer aspecto a considerar es cuando la microempresa llena ciertos huecos en la producción de un producto. O sea, hay ocasiones en que ciertos productos sólo se producen en escalas pequeñas porque la demanda de esos productos es poca, y a las grandes empresas no les resulta redituable costear los gastos de producción; es aquí donde las mipymes entran en función, ya que son ellas las encargadas de distribuir esos productos y satisfacer la demanda que se tiene de ellos. Hay ocasiones en cambio, que las grandes empresas no pueden fabricar ciertos productos que necesitan como base para crear otros, u ocasiones en que necesitan ciertos productos en pequeña escala; es en estos momentos cuando las grandes empresas buscan a las mipymes, para que satisfagan la demanda del producto o servicio que requieren.

El segundo aspecto a considerar, es que las microempresas crean y fortalecen una clase empresarial. Como se había mencionado antes, éstas son una escuela práctica para formar empresarios de todo tipo. En México, las microempresas llegan a ser una escuela necesaria, aunque pocos lo vean así. La microempresa permite a sus dueños y empleados ir adquiriendo

conocimientos fundamentales, que de otra manera no encontraría en las aulas de escuela, ya que una microempresa tiene todas las funciones de una empresa grande a la vista.

El tercer aspecto a considerar es la producción de empleos que genera ésta. En las empresas nacionales y trasnacionales se requiere de una gran especialización y conocimientos avanzados que muchas veces la población no llega a tener. Por ende, el encontrar un empleo a veces se hace difícil porque no se reúne las características necesarias para ocupar un puesto. Es ahí donde las microempresas ofrecen una oportunidad, ya que es sobre la marcha de crecimiento de la misma donde se van necesitando mayores conocimientos o especialización.

2.4. Problemas más comunes de las microempresas

Llevar las riendas de una empresa no es fácil, aún a pesar de que ésta sea una microempresa. Siempre surgen problemas, y el mayor conflicto radica en que no hay una metodología establecida para resolver dichos problemas, como los hay en las grandes empresas.

Además, la falta de ciertos conocimientos claves en los gerentes (administración, contabilidad, comunicación) acrecienta esos problemas que surgen.

A continuación, se hace una lista de ciertos factores que crean los problemas más comunes de las microempresas.

- Escasa cultura tecnológica.
- Improvisación y carencia de normas de calidad.
- El ausentismo del personal.
- El constante aumento de los precios de materias primas.
- La mala calidad de los materiales.
- Marginación respecto a los apoyos institucionales.
- Falta de garantías para acceder al crédito.
- Excesiva regulación gubernamental.¹⁹

Según datos arrojados en una página web, existen 4 factores que crean problemas dentro de las microempresas, y son los siguientes.²⁰

Comunicación. Que tiene dos facetas: no hablar a tiempo y no saber escuchar. Son notables las fallas en la comunicación que padecen las microempresas. Muchas de ellas no tienen reuniones de directorio, comité o juntas donde se convoca a todos aquellos que intervienen directa o indirectamente en la toma de decisiones. Las fallas en la comunicación no se producen solamente porque en la empresa no se reúnen, hay diversas formas de complicar una fluida información.

No saber escuchar es algo que les pasa a la mayoría y que se debe corregir. En una sociedad altamente competitiva, uno de los problemas es la falta de tiempo, que muchas veces genera que no se tome ese tiempo necesario para escuchar. Generalmente, las personas que se encuentran al frente de una microempresa no se comunican bien con los clientes, ya que no solamente no se le habla, tampoco se le escucha, y ellos tienen mucho qué decir. Toda esa información que se recibe al escuchar sirve para mejorar.

Delegación. Cuando se habla de delegar, se refiere a ceder autoridad y responsabilidad en el manejo de la empresa, o cierta parte del manejo de la empresa. Encontrar la persona es fundamental.

Reconocimiento. La falta de reconocimiento genera inconformidad, resentimientos, rencores y desmotivación. Cuando un colaborador se esfuerza por hacer bien su trabajo, cumple con lo pactado y además hace esfuerzos, necesita que su superior se lo haga notar, con un comentario, con una nota, con una atención. No se debe pensar que no se necesita reconocer a nadie sólo por considerar que no se tiene a nadie eficiente en la empresa. El error comienza cuando se acostumbra a llamar a un empleado solamente cuando se equivoca, y no también en sus aciertos. Con la falta de reconocimiento lo que se logra es que el buen empleado pierda entusiasmo, se vuelva incrédulo y piense que es inútil esforzarse porque nadie lo notará, perjudicándose así el resultado de su trabajo y su aporte como cliente interno.

Capacidades. En un mercado tan competitivo y muchas veces despiadado como el actual, es indispensable profesionalizarse en todo sentido. Cada integrante de la organización debe ser fundamental para el área que está cubriendo. El criterio, el liderazgo, la capacidad de mando, la toma de decisiones, son características de personalidad. Por eso no se pueden aprender, se tienen o no se tienen; en caso de que se tengan, con una buena capacitación se pueden mejorar o aprender técnicas. Estas características son detectables a través de psicotécnicos, y son pocas las microempresas, o casi nulas que aplican psicotécnicos para emplear a una persona.

Notas de referencia bibliográfica.

1. RODRIGUEZ Valencia Joaquín. Cómo administrar pequeñas y medianas empresas. 4° ed. México. Ed. ECAFSA. 2001. Pág. 14
2. Ibidem. Pág. 14
3. MÜNCH Galindo Lourdes. Fundamentos de Administración. Decimocuarta reimpresión. México. Ed. Trillas. 2004. Pág. 43
4. Idem
5. Ibidem. Pág. 44
6. Idem
7. Idem
8. RODRIGUEZ Valencia Joaquín. Op. Cit. Pág. 39
9. Idem
10. Ibidem. Pág. 54
11. Idem
12. Ibidem. Pág. 55
13. Idem
14. Ibidem. Pág. 56
15. www.inegi.gob.mx
16. RODRIGUEZ Valencia Joaquín. Op. Cit. Pág. 57
17. Ibidem. Pág. 30
18. Idem
19. Ibidem. Pág. 58
20. <http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/060301-mujer.html>

CAPITULO III

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

CAPITULO III

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

3.1 Antecedentes de la Comunicación Organizacional

“La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su *tamaño*”¹

Y es que la comunicación es inevitable en la vida diaria, sin ella el mundo no existiría como hoy se conoce, incluso tal vez no existiría vida porque no habría forma de que hubiera una reproducción.

“Entonces si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación”.²

A finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, con la llegada de la Revolución Industrial, las organizaciones empezaron a diversificarse y crecer; fue en ese momento que se empezaron a realizar estudios y análisis de forma más precisa para las organizaciones, es decir, se crearon teorías.

A mitad del siglo pasado, en la década de los cuarenta, la comunicación dentro de las organizaciones empezó a llamar mucho la atención a todo tipo de investigadores, con más ímpetu en los Estados Unidos. Fue entonces que se empezó a hacer un gran análisis de lo importante que es la comunicación dentro de una organización, y la bibliografía respecto a este tema empezó a crecer.

“Es prácticamente imposible comprender al hombre como ser social sin considerar su interrelación con las organizaciones”³

Lo anterior es totalmente cierto, desde que el hombre nace es inminente su relación con otras personas. Desde la prehistoria los hombres se

organizaban en grupos para tratar de conseguir alimento y construir refugios donde resguardarse del frío y otros eventos naturales.

En la actualidad todavía, las personas nacen en una organización llamada familia, que es la que lo protege y guarda hasta que se puede valer por sí misma.

La comunicación ha dejado de ser considerada sólo un intercambio de información, para convertirse en un motor que impulsa el desarrollo del hombre en el mundo.

A continuación se presenta un texto extraído de un manuscrito egipcio de 5000 años de antigüedad, que da un padre a su hijo, quien esta a punto de iniciar un negocio:

1. *Da conocer tu negocio sin tratar de ocultar...*
2. *Uno tiene que decir abiertamente lo que sabe y lo que no sabe (honestidad en relaciones de negocios)*
3. *El líder tiene que tener en mente los días que están por venir (necesidad de planeación).*
4. *Grande es aquel que tiene consejeros grandes (el valor de los consejos al líder).⁴*

Para entender a la perfección el concepto de comunicación organizacional es necesario conocer diferentes enfoques, corrientes y escuelas que han estudiado las organizaciones.

La teoría clásica, que maneja la estructuración y definición precisa es la que crearon teóricos tales como Max Weber, Frederick W. Taylor y Henri Fayol. Sin embargo, en esta teoría la comunicación organizacional es formal, oficial y vertical.

Esto trae que la relación entre los que comprenden la organización sea de excesiva rigidez y formalismo, lo cual hace que haya excesiva comunicación

de los de arriba para con los de abajo; y muy poca comunicación de los de abajo para con los de arriba. Es decir, se le daría poca importancia a las necesidades de los empleados.

La teoría humanista, creada por sociólogos tales como Elton Mayo, Kurt Lewin, Rensis Likert, Douglas Mc Gregor y Chris Argyris, surgió en el siglo pasado, a finales de los años veinte e inicios de los treinta como respuesta a la teoría clásica respecto al elemento humano en las organizaciones.

En la teoría humanista los analistas consideran más importante y necesario al humano y su impacto en el desempeño y los logros de la empresa. Debido a esto se consideran conceptos tales como el liderazgo, la motivación, las relaciones y la comunicación informales, el cambio y el desarrollo de recursos humanos. Por lo anterior, la comunicación es parte importante de la organización en aspectos como: liderazgo, redes de comunicación, formación de grupos formales e informales y el desarrollo de herramientas de comunicación por parte de la gerencia como única alternativa para conocer a sus empleados y sus necesidades.

La teoría clásica y la teoría humanista se complementan al tener premisas para el buen funcionamiento de una organización. Sin embargo, su dirección es meramente interna, y no se fija en aspectos del entorno que también influyen en una empresa. Es por eso que surge la teoría de sistemas, en donde se da una apertura al medio e interrelación de las partes. “Un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que constituyen un todo organizado, donde el resultado es mayor que la suma de sus partes.”⁵

Se había mencionado que la teoría clásica y la humanista se complementaban. En esta ocasión, se puede decir, que la teoría de sistemas complementa a la teoría humanista. En esta escuela, la información toma mucha importancia, ya que es la entrada de datos, y como resultado surge la retroalimentación.

A finales de la década de los cincuenta y principios de los sesenta surge la Teoría Contingente, donde se toma mucho en cuenta el impacto del contexto. Es decir, se hace una estrecha relación entre las demandas del entorno y la manera en que una organización responde. No obstante, esta teoría también toma en cuenta el giro de la empresa, su mercado específico, su carácter legal y demás.

El papel de la comunicación en la teoría contingente no es tan trascendental como en la de sistemas. No se le da la debida importancia a la comunicación, ya que la comunicación interna y externa no es tan trascendental como debiera.

3.2. Definición

Para llegar a una comprensión más precisa de lo que es Comunicación Organizacional, es necesario antes conocer el concepto o la definición de Comunicación y Organización.

Como anteriormente se había mencionado, comunicación se define como el acto de poner en común algo, con un ingrediente importante que se llama retroalimentación.

La organización por su parte significa *acción de organizar y conjunto organizado*.

“Una organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen. Lo que nos remite a la noción del sistema.”⁶

Teniendo ya conocimiento de lo que es comunicación y organización, se puede hacer una definición de comunicación organizacional.

“La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno”⁷

“Una segunda acepción presenta a la comunicación organizacional como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio”.⁸

“La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos

internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. Así el resultado provechoso de los programas que se implanten será más probable.”⁹

Una cualidad natural en los hombres, es la capacidad para aprender una lengua. El lenguaje y el cerebro en los hombres, se desarrollan al mismo tiempo. Es decir, la diferencia entre la comunicación natural (que se da en los hombres) y la comunicación instintiva (que se da en los animales) es que la natural se da porque se cuenta con conocimientos, y estos conocimientos se usan para lograr un objetivo básico.

“A esta ordenación de sistemas de comunicación, a este manejo de conocimientos bajo normas racionales y, muy particularmente, a la obtención y logro de los objetivos previstos, se le conoce como comunicación organizacional.”¹⁰

Los teóricos de la comunicación afirman que la comunicación es la esencia, la fuerza, el corazón mismo y el alma dentro de una organización. La mayoría de los autores de la comunicación afirman que la comunicación organizacional se da gracias a dos factores fundamentales: los símbolos y el lenguaje.

Según un teórico de la comunicación llamado Harry Levinson, el 90% de los individuos trabajan en una organización. Estas organizaciones son desde comerciales, de salud, de gobierno, educativas, religiosas y demás. La información en ellas fluye de manera constante.

Gerard M. Goldhaber coincide en definir la comunicación organizacional como el intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una compleja organización. Su percepción del campo incluye la comunicación interna, las relaciones humanas, las relaciones gerencia-

sindicatos, la comunicación ascendente, descendente y horizontal, las facultades para lograr la comunicación (hablar, escuchar y escribir) y los programas que evalúan la comunicación desarrollada.

3.3. Fundamentos

Bajo la penúltima definición que se dio en el subtema anterior, se partirá para hablar sobre los fundamentos de la comunicación organizacional.

Vista la comunicación organizacional como un conjunto de técnicas y actividades, Carlos Collado la divide de la siguiente forma:

- **Comunicación interna.** Esto es las actividades que realizan las organizaciones para crear y mantener relaciones buenas entre sus empleados, gracias a la ayuda de diferentes medios y herramientas de comunicación que los mantengan motivados, informados e integrados para que puedan cumplir excelentemente con su trabajo.
- **Comunicación externa.** Son los mensajes que transmite la organización hacia fuera, es decir a sus públicos externos. Esto con base a crear y mantener una buena imagen y relación con ellos.

Como anteriormente se había mencionado, el papel que juega el comunicólogo dentro de una empresa debe hacerse indispensable, él mismo debe crearse un contexto en el que la empresa no pueda prescindir de sus actividades.

Carlos Fernández Collado dice que la manera de desempeñarse de un comunicólogo tiene que ver con cuatro íes.

1. **Información.** El comunicólogo debe de hacer que todos los integrantes de la organización reciban la información completa, confiable y oportuna

sobre el entorno, sobre la empresa y sobre el trabajo. Esto hará que las personas que forman parte de la organización se sientan parte de ella y trabajen de forma más efectiva.

2. **Identificación.** El comunicólogo debe hacer que los integrantes de la organización tengan un sentido de pertenencia para con la empresa. Es decir, que los empleados tengan bien puesta la camiseta. Para las grandes empresas esto se logra difundiendo lo que es la cultura corporativa; tal como la visión, misión, política y valores.
3. **Integración.** El comunicólogo debe crear una buena estrategia, en donde haga que exista buena comunicación en todos los integrantes que forman parte de la organización (entiéndase como directivos, gerentes, administradores, empleados y demás). Esto tratando de romper las barreras de comunicación existentes entre diferentes áreas y niveles; y fomentando la comunicación horizontal y vertical.
4. **Imagen.** Esto no se refiere precisamente a la imagen que tenga de la empresa por fuera, si no más bien a la imagen que los integrantes de la organización tienen de la misma.

Según Carlos Ramos Padilla en su libro: *La comunicación: un punto de vista organizacional*, los símbolos que se emplean dentro de una organización pueden ser de dos tipos.

Verbales. Que son las expresiones orales, tales como; conversaciones, discusiones, entrevistas, instrucciones. Y las expresiones escritas, que son; contratos, boletines, cartas, informes, memorandos y demás.

No verbales. Son las expresiones faciales y corporales.

Gerard M. Goldhaber afirma que la comunicación organizacional tiene por objeto transmitir a los interesados un mensaje en cuyo contenido se exprese:

qué es ejecutar un trabajo eficazmente, y que cooperar con otros le permite obtener para sí mismo la satisfacción del deber cumplido.

La comunicación en una organización ayuda a que el subordinado sepa lo que el jefe quiere, y el jefe sepa lo que el subordinado está haciendo. La comunicación en una organización también ayuda al buen funcionamiento de ella, y al trabajo en equipo. La comunicación impulsa el pensamiento colectivo.

Los sistemas de comunicación dentro de una organización son una serie de procesos que representan una continua modificación a través del tiempo, siempre protectora a los intereses de la empresa. Es decir, la comunicación dentro de la empresa tiene que ver con metas de producción, de integración, metas morales y de progreso personal.

Comunicar es dar y recibir. Es decir, la comunicación organizacional no se debe preocupar solamente por transmitir con claridad instrucciones, sino también por definir responsabilidades, metas y misiones en la empresa. Para ello, es necesario precisar las líneas de comunicación a seguir, además de las líneas de autoridad.

En la comunicación organizacional existen dos modelos de comunicación muy conocidos: el modelo unidireccional de comunicación y el modelo bidireccional.

El modelo unidireccional de comunicación es un modelo rápido y seguro. Sólo hay control por parte del emisor, es decir, él conserva la autoridad y no se puede establecer comunicación con él, no se le puede interrogar. La desventaja de este modelo radica en ese aspecto, que el receptor pierde la oportunidad de comunicarse con el emisor, además de que existe inseguridad y desconfianza en la información.

El modelo bidireccional es más completo que el unidireccional. Hay más flujo de información y existe la retroalimentación. Sin embargo, también existen desventajas en este modelo. Los teóricos mencionan que en este modelo el

emisor pierde control al enfrentarse al receptor, y pierde rapidez en su proceso.

El modelo bidireccional menciona que se deben seguir seis pasos importantes para lograr una buena comunicación dentro de la organización, y son los siguientes:

Comunicación integradora. Es aquella comunicación que se da para que haya unidad en una organización, para que así todos trabajen por un mismo objetivo. Si la comunicación logra que haya solidaridad entre los miembros de una empresa el trabajo se realiza con mayor eficiencia, debido a que se tiene la suficiente información acerca de la empresa.

Comunicación positiva. Es aquella comunicación que se da para que haya una actitud optimista. “Una sencilla comunicación positiva nunca se valdrá de conflictos: será sencilla y honesta” ¹¹. Este tipo de comunicación busca la integración de las personas dentro de la organización, esto ayuda a que se creen mecánicas de grupo. Este tipo de mecánicas pueden ser: campeonatos deportivos, días de campo, concursos de arte, conferencias y reuniones periódicas de diferentes índoles. Estos sistemas de comunicación son aplicables para todos los que integran el organigrama, es decir, desde los que ocupan los cargos gerenciales hasta los que ocupan los niveles inferiores del organigrama. Esto acarrea muchos beneficios, que son inmediatamente visibles, como los son la solución de problemas, el trato directo y personal entre personas de diferentes jerarquías, trabajo en equipo, intercambio de ideas y la transmisión de experiencias y conocimientos.

Un factor muy importante que se encuentra dentro de la comunicación positiva es “la motivación”. Es decir, los empleados de una empresa necesitan saber cuando están haciendo su trabajo bien, por lo cual es importante que sus jefes directos o el personal de mayor jerarquía lo feliciten cuando hagan las cosas correctamente. No obstante, también es importante hacer las correcciones necesarias a sus errores laborales.

Un medio que se puede emplear dentro de la comunicación organizacional para informar a todos los nuevos empleados acerca de la historia de la empresa es un “manual de bienvenida”. El manual de bienvenida es muy importante para una organización, ya que muchas veces los trabajadores que entran a una empresa se topan con el problema de no saber quién es su jefe directo, y muchos menos conocer el organigrama. Un manual de bienvenida deberá de contener la siguiente información:

1. *Carta de bienvenida.* Esta carta debe de estar firmada por el director general de la empresa.
2. *Introducción general.* La introducción debe contener información acerca de las operaciones que realiza la organización. Todo lo que crea o los servicios que ofrece. Así también debe contener información acerca del desarrollo de la empresa.
3. *Historia de la organización.* En este apartado, el manual debe contener datos importantes como el año de la fundación de la empresa, el total de empleados, el número de sucursales (si existen) y los distribuidores que tienen, así como los tipos de productos que manejan.
4. *Estructura formal.* Es una explicación breve de las funciones principales que tiene la empresa. En este apartado se describen los beneficios que la organización otorga:
 - Capacitación
 - Viajes al extranjero
 - Plan de gastos médicos mayores
 - Seguros de vida
 - Plan de pensiones
 - Aguinaldo
 - Vacaciones
 - Días de descanso

- Ayudas varias: nacimiento de hijos, colegiaturas de los hijos de los empleados, gastos de automóvil, terminación de carrera profesional, cursos de idiomas, deportes de función de familiares.
 - Servicios: Servicio médico interno, vehículos para transporte del personal, salón comedor, convivios, fiestas anuales de fin de año, rifa de regalos o viajes de incentivos, mecánicas de grupo.
5. *Localización de la organización.* En este apartado se debe contener la dirección y el teléfono de la empresa; la dirección y el teléfono de las sucursales, la dirección y teléfono de los distribuidores y el nombre de los directores y gerentes.

Comunicación dinámica. Este tipo de comunicación ayuda que dentro de la organización exista rapidez, calidad, destreza, cantidad y fluidez en las actividades. La comunicación dinámica debe de contar con sistemas efectivos tales como: conferencias culturales, cursos y seminarios, superación personal y colectiva, para lograr todo lo anterior.

Comunicación interna. La comunicación interna es sinónimo de todos aquellos medios informativos que se utilizan en una organización, tales como: boletines, memorándums, órdenes de trabajo, circulares y demás. Esta comunicación solo se da dentro de un mismo grupo de trabajo. La comunicación interna también se puede valer de un *“Manual de Procedimientos y Políticas de la Organización*, el cual puede contener lo siguiente:

1. *Sistemas de instrucciones.*
2. *Organización.* Es decir, la estructura formal o el organigrama. Así como la delegación de funciones y las políticas que se deben seguir en la empresa.
3. *Finanzas y control de gastos.* Las inversiones, la contabilidad general, los seguros, los asuntos legales e impuestos, los presupuestos, los reportes de gastos, contabilidad de costos, auditorías y demás.
4. *Mercadotecnia y ventas.* En este apartado se mencionarían los estudios de mercado que se han realizado, los pronósticos de ventas

y las estadísticas que se tienen. Se informaría también de los sectores de venta que se tienen.

5. *Desarrollo de productos.* En este apartado incluirían los bosquejos y la planificación de nuevos productos. Así también como el desarrollo y diseño de equipos.
6. *Dirección, vigilancia e inspección de la producción.* Esto quiere decir, la implantación de sistemas de calidad.
7. *Control y disposición de existencias.*
8. *Elementos, inmuebles y bienes varios de oficinas.* Es decir, el uso y diseño de materiales y terrenos.
9. *Personal.* Todo lo que tiene que ver con reglamentos de trabajo, promociones y ceses. Horarios de jornada, sueldos, pensiones, seguros, capacitaciones, solicitudes de viajes.
10. *Relaciones públicas, publicidad e informes.* Este manual nace por la necesidad de establecer un análisis del personal y de las capacidades de los equipos. Así también por la necesidad de emitir reglas internas para la organización.

Otro medio de comunicación interna efectivo para la comunicación organizacional es una “*Guía de identidad*”, la cual establece las políticas de imagen e identidad corporativa. Esta guía puede contener el siguiente índice explicativo.

- Creación de logotipo y determinar su uso.
- Formación de símbolos y significados
- Tipografía (tipo de letras y tamaño).
- Sistema de aplicación de colores.
- Elaboración de papelería interna y externa (dimensiones del logotipo y su colocación, datos de la empresa, etcétera).
- Reglamentos para la edición de impresos para la promoción de los productos (folletería).
- Procesos para la edición de impresos técnicos e instructivos de operación especializada por equipos.

- Edición de publicaciones periódicas.
- Edición de material educativo y para capacitación.
- Sugerencias para campañas publicitarias.
- Diseño y elaboración de empaques y cajas para la protección de los productos durante su manejo.
- Imagen mediante banderas y anuncios exteriores para la organización.
- Exhibiciones, presentaciones, conferencias y convenciones.
- Ideas para el diseño de la recepción de la organización.
- Variedad de colores que se usarán en los productos.
- Sugerencias para regalos que otorgue la organización (llaveros, corbatas, gorras, relojes, agendas, plumas y todo lo que pueda llevar el logotipo de la organización).
- Control y vigilancia de la imagen en los vehículos de la organización (marca, dimensiones, características, colores, etcétera).
- Diseño de esquemas gráficos de los equipos para su fácil localización.
- Muestras de tamaños y dimensiones del logotipo.
- Información adicional: proceso de grabación y producción de videos por países, frecuencias de radio, calcomanías y distintivos, número de pantone, etcétera.¹²

Comunicación externa. Es la comunicación que se da entre los miembros de la organización con las personas que son ajenas a la empresa. Este tipo de comunicación se puede dar tanto dentro como fuera de la organización. Las herramientas que se utilizan para realizar esta comunicación son: gacetas, boletines de prensa, campañas de publicidad, etcétera.

La entrevista. Ésta es una herramienta de comunicación sumamente importante, ya que sirve para evaluar a las personas y conocer sus expectativas. “Con la entrevista se propician acuerdos, se reciben opiniones y sugerencias, se investigan planes y se resuelven problemas”.¹³ Obviamente, la entrevista necesita dos elementos muy importantes: el entrevistador y el entrevistado.

Liderazgo

El liderazgo es el talento que se tiene para intervenir por medio de otros en la obtención de objetivos individuales o grupales. Si se habla más claramente, algunas personas podrían decir, que un líder es aquel que indica a los demás cómo actuar para obtener ciertos objetivos.

Los líderes tienen el don de ser exactos, sencillos, claros y oportunos al transmitir un mensaje, dicho sea de paso, cabe mencionar que sin la comunicación los líderes no existirían. No obstante, la personalidad de un líder también influye mucho en sus resultados, al igual que la inteligencia, simpatía, carisma y confianza de la persona.

Dentro de una organización, el líder puede clasificarse de la siguiente manera:

- a) Aquel que promueve dentro de la organización el cumplimiento de las funciones.
- b) Aquel que colabora para que, ya satisfechos los objetivos planeados, la organización opere como unidad para buscar una mayor superación.
- c) Aquel que negativamente invita a los demás integrantes del grupo común para desalentar la productividad, ser causa de conflictos, y ser instrumento de manipulación.¹⁴

Un líder perfecto, o cercano a la perfección sería aquel que busca obtener la confianza, el respeto, interés y reconocimiento hacia sus principios y sentimientos y hacia sus fines y actuaciones. Y por supuesto, sin dejar de agradecer los resultados favorables obtenidos.

No obstante, hay que tratar el fenómeno de liderazgo al de líder, ya que son cosas diferentes. El liderazgo es un proceso, el líder en cambio es una posición dentro de un grupo. Tannenbaum y Massrik, definieron el liderazgo como una influencia interpersonal ejercida entre una situación y dirigida, por medio del proceso de la comunicación, hacia el logro de una o varias metas específicas. (18)

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son una disciplina sumamente importante que ayudarán en el progreso de la empresa. Esta disciplina ayudará a los dueños de las empresas a ser empáticos con sus clientes internos, clientes externos y clientes potenciales. Su prioridad es hacer que la opinión pública tenga una actitud favorable hacia la organización.

Las relaciones públicas convencen mediante razonamientos convincentes a la opinión pública, persuaden y convierten las voluntades de las personas en enfoques positivos.

Para lograr lo anterior, las relaciones públicas acatan cuatro principios sumamente importantes:

- a) Concordancia o fusión. Son mensajes con ideas que afectan directamente a los sentimientos del auditorio. Debe existir una estrecha similitud de ideas y emociones.
- b) Iniciativa. Establecer lineamientos para ejecutar cierta actividad que no contradiga a los principios de concordancia o de fusión.
- c) Credibilidad o confianza. Para creer y convencer hay que demostrar confianza en lo que se escucha y en quien lo dice. Los puntos de vista expresados en forma cordial y sincera establecerán una acción altamente persuasiva.
- d) Sencillez. La aceptación de las ideas y mensajes será válida únicamente cuando se emplean frases y conceptos de uso común, de fácil comprensión y asimilación.¹⁵

Hay que recordar que la sociedad actual recibe un cúmulo de información, y que sólo la más impactante, trascendente e interesante es la que se queda en la mente de las personas. La demás información que no llame la atención, las personas la eliminarán de su subconciente.

Las barreras de la comunicación

Dentro de una empresa, se puede considerar hasta normal la existencia de fenómenos tales como las llamadas “barreras de comunicación”. Estas barreras obstruyen el fenómeno comunicativo, es decir, los flujos de comunicación y las relaciones personales. Existen diferentes barreras de comunicación, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

- a) Mensajes mal expresados o carentes de sentido.
- b) Apreciaciones e interpretaciones erróneas.
- c) Ausencia parcial o total de atención.
- d) Supuestos no aclarados.
- e) Análisis y sistemas de evaluación prematuros.
- f) Diferencia de significados simbólicos entre emisor y receptor.
- g) Falta de práctica, inhabilidad o desorden para comunicarse.
- h) Miedo a la expresión.
- i) Insuficiente lapso para reconocimiento, ajuste o adaptación con el medio y los demás miembros presentes.
- j) Sentimientos, impresiones, conocimientos y sensaciones diferentes.
- k) La intención puede provocar confusiones si no se estructura y planea adecuadamente.
- l) Esperar escuchar lo que deseamos y no lo que se plantea. En este caso en particular, podemos referirnos al afán de interpretar ideas antes de que nos sean expuestas.
- m) Emitir excesiva información en un tiempo breve. Saturación de datos.
- n) Tratar de influir en el receptor con informaciones no confirmadas o falsas.
- o) Evadir los temas tratados por ser causa de conflictos.
- p) Generalmente olvidamos o rechazamos la información que contradice nuestros conocimientos, sentimientos, sensaciones y/o expectativas.
- q) En diversas ocasiones, el estado emotivo en que nos encontramos altera sobremanera la percepción de los mensajes.
- r) Empleo de frases imprecisas y oscuras. ¹⁶

Dinámicas de grupos

“Un grupo es un conjunto de personas, dos o más, que interactúan entre sí y que comparten un destino común, poseen estructura organizacional y se comunican a través del tiempo para lograr los objetivos establecidos.”¹⁷

Existen diferentes clasificaciones de grupos, ya que diferentes teóricos a lo largo de la historia han tomado distintos criterios para realizar sus clasificaciones. Sin embargo, los tipos de grupos que nos atañen en esta ocasión, son los organizacionales, ya que es nuestro fin deseado.

Existen aspectos importantes a analizar dentro de la teoría de los grupos; tales como su desarrollo, su composición y su tamaño. Sin embargo, el aspecto más importante que se ha considerado en este trabajo de investigación es la cohesión.

La cohesión dentro de un grupo organizacional es sumamente importante. Para entender mejor lo anterior, se puede definir primero que es cohesión. La real academia española, define a la cohesión como: “acción y efecto de reunirse o adherirse las cosas entre sí o la materia de que están formadas. Unión entre las moléculas de un cuerpo. Fuerza de atracción que las mantiene unidas”¹⁸

En una organización, la cohesión sería aquel estímulo que hace que los miembros de un grupo permanezcan unidos, o por el contrario, permanezcan cada quien por su lado. Las personas que tienen actitudes similares, hacen que un grupo tenga mayor cohesión; en cambio, las personas que tienen actitudes diferentes, hacen que un grupo no tenga cohesión.

La cohesión en un grupo es sumamente importante para la organización, ya que este fenómeno influye en la productividad de la empresa. La interacción entre los grupos cohesionados es sumamente interesante, ya que provoca satisfacción en los empleados, al tener un ambiente de trabajo muy ameno. Aquellas empresas que presentan grupos no cohesionados, se refleja con empleados que trabajan de forma independiente, sin buscar la ayuda de nadie

más; en cambio los grupos cohesionados, trabajan en equipo, dando por resultado mayor productividad y soluciones a los problemas que se presenten.

Redes de comunicación

Hablar de redes de comunicación es hablar de la interacción que existen entre las personas y la forma en que se comunican entre sí.

Bavelas Leavitt realizó experimentos utilizando grupos de cinco personas. La investigación mostró que las redes centralizadas, aquellas en donde las posiciones son obviamente más centralizadas que otras como la Y, la rueda y la cadena, son más eficientes que las redes descentralizadas. Las redes descentralizadas son aquellas en donde todos los miembros están a la misma distancia de centralización, como en el círculo. Según los experimentos de Leavitt, éste llegó a la conclusión que los líderes surgen con más frecuencia en las redes centralizadas; pero por el contrario, aquellos miembros de las redes descentralizadas están más satisfechos y emiten más mensajes. Otro factor que descubrió Leavitt al realizar su investigación fue que cuando se realizan tareas más complejas, los grupos en redes descentralizadas lo hacen más rápido y se equivocan menos, mientras que a las redes centralizadas les ocurre todo lo contrario.

Cultura Organizacional

La cultura, según la teoría holística, es todo aquello que adopta o genera un grupo humano o sociedad; los utensilios, los muebles, las herramientas, la forma en que esta organizado, la estructura de poder, las creencias, los valores, la religión, el arte, el derecho, el comportamiento de sus miembros y otros elementos más. La teoría diferenciadora, define a la cultura, a los valores y las creencias que comparten los miembros del grupo; todos los demás elementos serían, productos o manifestaciones de la cultura.

La cultura organizacional entonces, es el conjunto de creencias y valores compartidos, que proporcionan un marco común de referencia, a partir del cual las personas que pertenecen a una organización tienen una concepción más o

menos homogénea de la realidad y, por tanto, un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas.¹⁹

La cultura organizacional y la comunicación están estrechamente unidas, ya que la primera afecta a la segunda y determina su calidad.

Notas de referencia bibliográfica

1. FERNANDEZ Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. 2º ed. México. Ed. Trillas. 2002. Pág. 11
2. Idem
3. Ibidem. Pág. 18
4. Idem
5. Ibidem. Pág. 28
6. BARTOLI Annie. Comunicación y Organización: La organización comunicante y la comunicación organizada. España. Ed. Paidós. 2006. Pág. 19
7. FERNANDEZ Collado Carlos. Op Cit. Pág 12
8. Idem
9. Idem
10. RAMOS Padilla Carlos G. La comunicación: un punto de vista organizacional. México. Ed. Trillas. 2003. Pág. 15
11. Ibidem. Pág. 23
12. Ibidem. Pág. 29
13. Ibidem. Pág. 30
14. Ibidem. Pág. 37
15. Ibidem. Pág. 46
16. Ibidem. Pág. 69
17. FERNANDEZ Collado Carlos. Op Cit. Pág. 69
18. <http://www.rae.es/rae.html>
19. FERNANDEZ Collado Carlos. Op Cit. Pág. 90

CAPITULO IV
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
PARA MICROEMPRESAS

CAPITULO IV

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MICROEMPRESAS

4.1. Aplicación de la estrategia de Comunicación para microempresas

En el presente capítulo, y después de haber contemplado toda la teoría necesaria en cuanto a la Comunicación, Comunicación Organizacional y hasta un poco de Administración, se proseguirá en implantar una Estrategia de Comunicación, pero dedicada especialmente a las Microempresas.

Primeramente, se necesita saber con exactitud el significado de la palabra “Estrategia”, para después adentrarse a fondo al fin que se persigue.

La palabra estrategia¹ se definió en 1985 como el conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego Stratos que significa ejército y Agein que significa conductor, guía.

La palabra estrategia se aplica en distintos contextos:

Estrategia militar: conjunto de acciones y medidas tomadas para conducir un enfrentamiento armado.

Juegos de estrategia: género de juegos en los que se tiene en cuenta la estrategia ya sea política, militar o económica.

Estrategia Empresarial: se refiere al diseño del plan de acción dentro de una empresa para el logro de sus metas y objetivos.

Mapa estratégico: es el proceso de elaboración de una visión estratégica macro, propuesto por Kaplan y Norton, que normalmente precede a la implementación de un cuadro de mando integral.

Patrón de diseño Estratégico: Un importante patrón de diseño de la ingeniería del software, perteneciente a la rama de patrones de comportamiento.

Estrategia: Es el proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanzar un estado futuro.

En el ámbito de la administración de empresas es posible referirse a la "consistencia estratégica". Es decir, existe consistencia estratégica cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno.

Aplicando toda la teoría vista, se proseguirá a realizar la Estrategia de Comunicación.

Como se ha mencionado antes, la siguiente estrategia va dirigida a las Microempresas. Muchos pueden estar incrédulos a que en una pequeña organización sea factible aplicar una estrategia de comunicación, sin embargo, en las siguientes hojas se demostrará que es fundamental que los dueños de las microempresas tengan conocimientos de comunicación organizacional y apliquen a escala una buena estrategia de comunicación. El tema de este trabajo de investigación, no delimita un espacio, ya que la siguiente estrategia aplica para cualquier microempresa; no obstante, se sabe que hay diferentes áreas, ramas o giros de una empresa, aún así es aplicable para todas ellas.

Puntos de la estrategia:

1. Manual de bienvenida.

A pesar de que es una pequeña organización, y que la empresa no rebasa los 15 empleados, es fundamental que una microempresa cuente con un Manual de bienvenida. Lejos del objetivo de que el empleado conozca a los dueños, directores y gerentes de la empresa, y todos aquellos puestos de renombre en una organización, este Manual de bienvenida a escala, es para

dar a conocer a los nuevos empleados los deseos de superación y de crecimiento en el mercado de la microempresa. Es necesario que el nuevo integrante de la micro organización sepa que está entrando a trabajar a una empresa que no se conforma con tener la clasificación más baja en el ramo de las empresas, que sus deseos de superación en el mercado son grandes y que necesita de personal con la misma motivación de ellos.

El Manual de bienvenida tendrá los siguientes puntos:

1. *Carta de bienvenida.* La carta de bienvenida será firmada por el dueño de la empresa y será destinada exclusivamente a dar eso, una bienvenida al nuevo empleado que se integra a las filas de la pequeña organización. En la carta habrá palabras de motivación hacia el nuevo miembro, así también se le hará saber que se espera un gran compromiso por parte de él para con la empresa, dándole la imagen de superación por parte de la organización.
2. *Introducción general.* En esta parte del manual, se le hará saber al nuevo miembro de la microempresa, todas las actividades que realiza la organización, es decir, su desempeño en el mercado. Estas actividades se describirán minuciosamente; acción por acción, para que el empleado comprenda más claramente. No obstante se hablará de forma general, ya que las actividades a realizar el empleado se les comunica en otro momento.
3. *Historia de la organización.* En esta parte, el manual contendrá el año de fundación de la empresa; los empleados que existen en la micro organización en ese momento y sus funciones mencionadas en forma general.
4. *Estructura formal.* En este apartado, el pequeño manual contendrá los beneficios que obtiene por formar parte de la micro organización, como lo pueden ser; gastos médicos, aguinaldo, vacaciones, días de descanso, comida, convivios, entre otras cosas.

5. *Localización de la organización.* Datos generales de la microempresa. Como lo son; dirección y teléfono de la organización; dirección y teléfono de los dueños de y dirección y teléfono de los empleados.

2. Guía de identidad.

El segundo punto es establecer las políticas de imagen a seguir, es decir, plantear con claridad la imagen que se quiere dar al público externo y al público interno. La guía de identidad tendrá los siguientes puntos:

1. Creación de la misión. La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y da sentido y guía a las actividades de la empresa.
2. Creación de la Visión. La visión se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la empresa. Se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y haciéndolo por escrito, a fin de lograr el sueño (compartiendo con todos los que tomen parte de la iniciativa) de lo que será el futuro de la empresa.
3. Creación de un logotipo para la microempresa.
4. Creación de un slogan para la empresa.
5. Tipografía. Crear un tipo de letra especial para la empresa.
6. Sistema de aplicación de colores. Elegir los colores adecuados e indicados para nuestro logotipo, tipografía y demás elementos. Hay que tener un conocimiento básico de la psicología de los colores para elegir los tonos adecuados.
7. Elaboración de papelería interna y externa. Es decir, la creación de hojas membretadas que lleven el logotipo y slogan de la empresa, así como los datos básicos como dirección, teléfono y datos fiscales de la empresa. Así también, en este apartado entraría la elaboración de facturas y notas de venta, sumamente importantes para la contabilidad de una empresa.
8. Diseño de bolsas y empaques donde se entregan los productos que se venden. Es decir, tal y como las grandes empresas trasnacionales manejan su propia papelería y plástico, con su logotipo y slogan

grabados, es importante que una microempresa también lo haga porque es una fuente de publicidad muy recomendable.

9. Imagen mediante anuncios exteriores de la organización. Establecer las políticas que se seguirán a la hora de crear la publicidad. Es decir, remarcar cual es el mensaje que se quiere mandar a los diferentes públicos que existen.
10. Sugerencias para regalos que otorgue la organización. Es decir, no se trata de regalos costosos tal como lo pudiera dar una empresa trasnacional, ni de regalar en cualquier fecha del año. Con solo dar a los clientes un regalo por fin de año, como se acostumbra en la mayoría de las empresas es suficiente. Cabe recalcar, que cualquiera que sea el regalo y por muy modesto que sea, es necesario que sea de buena calidad, ya que de ese aspecto también se generará una imagen de la empresa. Además, en tales regalos se debe recordar poner el logotipo y slogan de la microempresa.
11. Directorio telefónico. Es importante que la empresa contenga un directorio telefónico empresarial, en donde se pueda encontrar los números telefónicos de los clientes, proveedores, empleados; así como la dirección y datos más relevantes.

Así también, a parte de todo lo anterior, es necesario que se tenga en esa base de datos, los datos fiscales de los clientes y proveedores para cuando se necesite facturar.

3. Delegación de Responsabilidades.

Este punto es muy sencillo, y trata sobre la delegación de responsabilidades. Es decir, cuando un empleado entra a trabajar a una empresa es inherente que llegue alguien a decirle el trabajo que va a realizar, sin embargo, parece tan obvio y lógico, que realmente pocas veces esto se lleva a cabo.

Por tal motivo, este punto es sumamente importante, a pesar de que se trate de una Microempresa, es necesario que cuando alguien llegue a trabajar a la organización por primera vez, el jefe directo le explique paso por paso, y muy minuciosamente sus actividades, si no se realiza esto puede llegar a

existir confusión entre los empleados, y sobre todo entre el empleado recién ingresado.

4. Avisos periódicos.

El cuarto punto de la estrategia son los avisos periódicos. Estos, a diferencia de como se deberían de dar en una empresa grande, con boletines, oficios, gacetas, cartas, memorandos entre otros, en una microempresa se hace uso de la palabra oral. Es decir, las noticias importantes siempre serán transmitidas directamente, haciendo uso de la comunicación verbal-oral. Una herramienta importante que ayudaría a transmitir la información de manera general sería un “pizarrón de anuncios” donde se comunique tanto al público interno como al público externo información importante.

No obstante, también debe de haber reuniones periódicas. Las reuniones periódicas se darán cara a cara, para transferir o intercambiar información.

Según Carlos Fernández Collado, las reuniones tienen diferentes propósitos, que serían las siguientes².

1. *De información.* Tiene por objetivo la distribución de información entre los asistentes.
2. *De análisis.* Tiene por objeto la discusión de información que ya comparten los asistentes.
3. *De toma de decisiones.* Tienen el propósito de brindar como resultado un acuerdo o decisión antes de finalizar.
4. *De retroalimentación.* Buscan conseguir información y opiniones de los asistentes respecto de una o varias cuestiones en particular

5. Reuniones anuales.

Estas son sumamente importante que se lleven a cabo, ya que a diferencia de los avisos periódicos y del “pizarrón de anuncios”, estas reuniones se realizarían por lo menos cada año, para analizar el curso y funcionamiento de la microempresa.

En estas reuniones los puntos a destacar serían los siguientes:

1. El curso que lleva la empresa.
2. Análisis del último año de la empresa (ganancias, pérdidas).
3. Estrategias a seguir para el año próximo.

6. Comunicación.

Es fundamental hablar a tiempo, pero también saber escuchar. Por eso es importante que la comunicación dentro de la microempresa fluya de manera correcta y constante, y evitar a toda costa las barreras de comunicación. Es importante saber escuchar a los empleados, y que los empleados escuchen a sus jefes, si así ocurriese, habría mayor confianza, mayor dinamismo y mayor ganas a la hora de trabajar.

Los seres humanos están acostumbrados a hablar todo el tiempo, a menos que sufra de algún tipo de enfermedad que impida que se exprese oralmente, los hombres a todo momento hacen uso de la forma oral. Sin embargo, el que los humanos hablen no quiere decir que se puedan expresar de forma correcta. Cuando una persona habla, su lenguaje oral está expuesto a ser mal interpretada, por eso, se debe de hablar con precisión y claridad. Aunque aprender a hablar se inicia desde que nacemos, nunca es tarde para saber expresarse (de forma oral) correctamente. Muchas personas crecen con vicios a la hora de hablar, sin embargo, si en una empresa se quiere tener éxito a la hora de comunicarse es necesario aprender a emplear el habla correctamente.

Hablar bien permite desempeñarse en una empresa con acierto, más a aún si se tiene un puesto de mando, ya que permite que la comunicación sea efectiva y hace más productiva a la empresa.

Cuando las personas se comunican, deben tener conciencia que a pesar de las creencias que poseen, nunca se va a tener creencias absolutas. Se debe estar abierto a otras opiniones y pensamientos, ya que así, se puede estar de forma objetiva el mayor tiempo posible.

7. Reconocimiento.

Es sumamente importante dar el debido reconocimiento a los empleados, cuando esto no sucede, se genera una gran desmotivación por parte del empleado, lo que termina desembocando en la falta de ganas de trabajar y de hacer bien las cosas. Si el empleado realiza bien su trabajo y cumple con todo lo pactado es necesario que el jefe directo lo tome en cuenta y le dé un estímulo. El estímulo puede variar, desde un reconocimiento sólo con palabras, hasta un pequeño aumento en su salario.

Así también, cada fin de año es importante sortear algún regalo entre todos los empleados, o en su defecto, si la empresa tiene una buena solvencia económica, regalar a cada uno de los empleados un presente.

8. Capacitación.

A pesar de pertenecer a una micro organización, la capacitación en el área de la microempresa es importante. Se vive en un mundo donde el mercado es muy competitivo, y la especialización es cada vez más importante. Por ende, capacitar al personal de la microempresa es vital.

Es necesario que tanto los dueños, como los empleados de la micro organización, estén al día con las innovaciones de su campo. Tal y como las grandes empresas lo están.

Para remarcar lo anterior, se puede poner un ejemplo. Supongamos que la microempresa es una Cerrajería. Cada año, la Asociación de Cerrajeros organiza una Convención, donde las fábricas de llaves y grandes empresas de accesorios para Cerrajería se unen para mostrar sus productos y dar capacitación a los cerrajeros de todo el país; incluso, llegan ejecutivos de otros países, tales como Brasil, España y Estados Unidos. Si éste fuera el caso de la microempresa, sería necesario que año con año, tanto el dueño como los empleados de la microempresa, asistieran a la Convención, eso a parte de capacitarlos, proyecta a los diferentes públicos, una imagen de seriedad, compromiso y ganas.

9. Cultura tecnológica.

A pesar de no ser una empresa trasnacional, el contar con tecnología de punta es importante. No hay necesidad de hacer inversiones innecesarias en cuanto a la tecnología a comprar, (si no se tiene el dinero); pongamos un ejemplo, la microempresa a tratar es una cerrajería, ésta necesita de un “programador” para los códigos de ciertos tipos de llaves de autos, sin embargo este tipo de tecnología es muy cara, lo recomendable definitivamente es comprar esa tecnología que ayude a programar las llaves de los carros, sin embargo, en lugar de un “programador”, lo mejor sería comprar un “clonador de códigos”, que hace el mismo trabajo de un programador, pero ofrece más opciones que un programador y es mucho más barato.

10. Publicidad.

A pesar de que teóricamente una microempresa no genera más de 300 millones de pesos anuales, no necesariamente significa que todas las micro organizaciones generan esa cantidad de dinero, en ocasiones, el dinero que se maneja es mucho menor a tal cantidad. Los dueños de dichas organizaciones no siempre están convencidos en invertir en publicidad. Piensan que es un gasto innecesario, o una inversión que francamente no pueden solventar y que no les va redituar ganancias.

No obstante, invertir en publicidad no es un gasto innecesario, al contrario, los pros de dicha acción son muy redituables para la empresa. Muchos teóricos de la comunicación afirman que los que no se anuncian en medios, simplemente no existen en el mercado empresarial. En una sociedad como en la que se vive, donde los medios de comunicación imponen su autoridad, y gracias a ellos la información viaja tan rápido como la luz, aquellas empresas que no se vuelven mediáticas, tienen como destino fatal la extinción, o en predicciones más generosas, la no evolución de la organización.

Por tal motivo, es necesario que una microempresa invierta en publicidad. Se puede empezar con la ayuda de la prensa escrita, para después seguir en la radio y posteriormente en la televisión.

No obstante, hay otras maneras de buscar publicidad más barata. El anunciarse en bardas es un recurso muy bueno, que no genera mucho gasto y que no obstante, esta a la vista de cuanta persona pase por el lugar.

Así también, el directorio telefónico es un medio muy bueno, todas las personas alguna vez en su vida han recurrido a la llamada sección amarilla en busca de un bien o servicio.

Independientemente del producto o servicio que ofrezca la organización, es importante que los líderes de la empresa, evolucionen. Es decir, que la necesidad que cubre el producto o servicio, evolucione a deseo.

Se sabe que las necesidades son estados de carencia física o mental. Sin embargo los deseos siempre surgen de una necesidad, la forma que se adquiere las necesidades son influencia de los valores sociales, las costumbres, la educación, el medio ambiente.

Es importante que en el tipo de publicidad que maneje la empresa, muestre la necesidad y el deseo que el producto o servicio cubre. Así, los clientes reales permanecerán y los clientes potenciales se convertirán en reales.

11. Convivencias.

A pesar de que esta estrategia no está dirigida para empresas grandes o trasnacionales, las convivencias dentro de una organización, por muy pequeña que esta sea, son necesarias, ya que ayudan a que un grupo este firmemente integrado. Las convivencias pueden ser de diferentes índoles. Desde un pequeño festejo por algún cumpleaños, celebrado sencillamente con un pastel; hasta fiestas anuales como posadas.

Es importante, que si la empresa tiene la solvencia necesaria, haga entrega de diferentes estímulos a sus empleados, por ejemplo, si la empresa realiza alguna posada, se podría rifar un muy buen regalo entre todos los

empleados, tal y como se dijo en el punto número seis de la estrategia, llamado Reconocimiento.

Si no se tiene el capital suficiente para solventar un regalo, con hacer una muy agradable convivencia es suficiente. La convivencia puede contener un menú muy bueno, bebidas, juegos entre empleados, entre otras cosas. Así también, no sólo los empleados de la microempresa podrán asistir las convivencias, también las familias de los trabajadores.

12. Cultura organizacional.

Tal y como se mencionó en el capítulo tres, la definición de cultura tiene diferentes acepciones, pero siempre llegando a un mismo fin.

Como doceavo punto de la estrategia de comunicación se hablará de la cultura organizacional, y en ésta entrará un punto muy sencillo; el portar uniforme.

Portar uniforme, a pesar de lo fastidioso que pueda parecer, da una imagen de seriedad a una empresa, y reafirma el compromiso que tiene con sus clientes. No obstante, es importante que el gerente de la microempresa deje muy en claro la importancia que tiene portar el uniforme, así también la responsabilidad que se lleva al portarlo. Es necesario que la persona que porte el uniforme maneje una actitud y un comportamiento muy correcto, porque con él lleva puesto la imagen de la empresa.

13. Unidad Jerárquica

Todos los mandos forman parte de la misma organización. Una empresa forma parte del mismo cuerpo administrativo, desde el gerente hasta el empleado más modesto. En una microempresa, a pesar de que tenga pocos empleados, es necesario dejar en claro los puestos jerárquicos que existen dentro de ella. Se presentan situaciones en las que llegan nuevos empleados a una organización y no se les comunica como debe de ser los puestos que cada factor humano maneja dentro de la empresa. Incluso hay veces que dentro de la misma organización, con el mismo personal de años, no se ha definido con

claridad que puesto maneja cada uno. La jerarquía es importante dentro de toda organización, implica una cadena de mando que no debe vulnerarse

14. Disciplina

Implica obediencia y respeto por parte de los subordinados a los jefes; y por parte de los jefes a los subordinados. Se presentan situaciones en que al ser una empresa pequeña, la flexibilidad se confunde. No significa que un alto mando no pueda ser amigo de un subordinado, la amistad entre integrantes de una empresa no está vetado por esta estrategia, todo lo contrario. No obstante no hay que confundir flexibilidad ni amistad con tomar el pie. Es importante mencionar un punto importante: orden. El orden implica un lugar para cada cosa o agente.

15. Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es la tarjeta de presentación, el sello distintivo y seleccionarlo es trascendente, ya que pueda expresar directamente lo que ésta hace o puede hacer.

Una buena selección del nombre de la empresa puede influir en los resultados de la venta en el mercado. El nombre debe transmitir a los clientes una idea de lo que vende. Es conveniente que el nombre se relacione y sea compatible con el giro de la empresa. Entre las características factibles que el nombre de la empresa deber reunir están las siguientes.

- *Descriptivo*. Es decir, que el nombre refleje el producto o servicio que ofrece.
- *Original*. El nombre debe ser totalmente nuevo, ya que si no ocurriese así y fuese copia de otra empresa, los problemas con la ley podrían ser de gran magnitud.
- *Atractivo*. Es decir, que sea llamativo y creativo para que pueda facilitar la memorización del mismo.
- *Claro y simple*. Se recomienda que el nombre se escriba como se pronuncia y se pronuncie como se escriba. No obstante, utilizar símbolos, figuras y más es totalmente válido.

- *Significativo*. Quiere decir que el nombre se pueda relacionar con un significado positivo. Si el nombre de la empresa refleja los valores y filosofía de la organización es mucho mejor.
- *Agradable*. No debe tener un doble sentido o un significado vulgar.

A continuación, se propone un diagrama de selección de nombre. En donde la persona puede evaluar en una escala del 0 al 5 cada uno de los aspectos antes tratados. Si se toma en cuenta previamente la creación de 5 nombres tentativos. El nombre que adquiera el mayor puntaje quedaría como nombre oficial de la empresa.

Atributo Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total

A manera de conclusión de éste capítulo y como se había mencionado desde el principio de éste, en la actualidad existen muchas Estrategias de Comunicación, pero pocas, o ninguna son dedicadas a las Microempresas. Es responsabilidad de los comunicólogos de hoy, abrirse un campo en el mundo empresarial, y no seguir la línea que se ha caminado hasta ahora, en donde se estereotipa como trabajadores de los medios de comunicación.

Es necesario que los comunicólogos de hoy, demuestren su capacidad al tomar las riendas de un departamento de Comunicación, porque nadie mejor que ellos para llevar el puesto, ya que tienen las bases teóricas y experiencia empírica, que desde las aulas de la Universidad se le han impartido.

Notas de referencia bibliográfica

1. <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
2. Fernández Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones.
2º ed. México. Ed. Trillas. 2002. Pág. 186

CONCLUSIÓN

Si una microempresa no comunica, no existe. Las mypes aprovechan poco lo que la comunicación puede ofrecerle, en ocasiones en realidad, porque no sabe cómo comunicarse.

No es que la comunicación sea una herramienta de trabajo, se caería en un error pensar en eso. La comunicación simple y sencillamente es el oxígeno de todo acto humano, y por tal motivo es la esencia dentro de una organización.

A lo largo de este trabajo de investigación, se hizo hincapié en la creación de una Estrategia de comunicación; y se pudo constatar que si no se aplicara una dentro de cualquier empresa, la organización está destinada a la desaparición.

Se vive en una Sociedad de la Información, como tal, el mundo vive asediado de mensajes provenientes de los distintos medios de comunicación. La carga mediática que existe actualmente en todos los aspectos de la vida cotidiana, ha hecho que el mundo y por supuesto las empresas evolucionen hasta el punto de saber que si no está presente en los medios, es como si no existiera.

Gracias a Estrategias de Comunicación que han aplicado las grandes empresas trasnacionales, siguen aún vigentes en el mercado competitivo. Y es que una estrategia de comunicación es fundamental, ya que no sólo ayuda a un buen ambiente dentro de la empresa, también ayuda a proyectar una imagen de calidad, compromiso, interés, seriedad, entre otras cosas, para con sus públicos externos.

Por tal motivo, se ha comprobado, que las microempresas que aplican una estrategia de comunicación, están destinadas a crecer y evolucionar, lo que todo dueño y empleado quieren.

En este trabajo de investigación se puso sobre la mesa la teoría esencial de la comunicación. Puntos importantes que todo empresario debe saber para poder llevar las riendas correctas de su organización. Se habló de los diferentes niveles de comunicación que se pueden presentar, algo sumamente importante para entender ya que marca la pauta del funcionamiento del recurso humano dentro de la empresa.

Se trataron temas como la comunicación no verbal, otro punto fundamental dentro de las teorías de la comunicación para entender el lenguaje corporal del factor humano. Que incluso llega a ser mucho más eficiente para comprender al personal que un examen psicológico.

Se comprobó que el fenómeno de la comunicación ha estado presente desde el surgimiento de las primeras empresas. Ya que se sabe con certeza que todo acto humano, es un acto de comunicación.

Haciendo hincapié y reafirmando la importancia que tiene la comunicación en toda organización, se puede decir que ésta es el presente y futuro del mundo.

Se habla de una Sociedad de la Información, en donde los mensajes son mandados instantáneamente. En donde las empresas que mayores activos tienen son aquellas dedicadas a la comunicación, o que en su defecto utilizan cualquier herramienta comunicativa; tal como la publicidad, la mercadotecnia, las relaciones públicas.

El mundo ha evolucionado a pasos agigantados, es menester de los empresarios avanzar y mejorar sus bases administrativas para no quedarse rezagado. En aplicar una estrategia de comunicación sobre todo en las microempresas, se encuentra el futuro éxito de las empresas.

Bibliografía

1. Bartolie Annie
Comunicación y Organización: la organización comunicante y la comunicación organizada
España
Ed. Paidós
2006
224 páginas

2. Berlo David K.
El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica
México
Ed. El Ateneo
2001
265 páginas

3. Fernández Collado Carlos
La comunicación en las Organizaciones
2° ed.
México
Ed. Trillas
2002
273 páginas

4. Fernández Collado Carlos
La comunicación humana en el mundo contemporáneo
2° ed.
México
Ed. Mc Graw Hill
2001
411 páginas

5. Munch Galindo Lourdes
Fundamentos de Administración
México
Ed. Trillas
2004
271 páginas

6. Paoli Antonio
Comunicación e Información
Decimocuarta reimpresión
México
Ed. Trillas
2005
273 páginas

7. Ramos Padilla Carlos G.
La comunicación: un punto de vista organizacional
México
Ed. Trillas
2003
75 páginas

8. Rodríguez Valencia Joaquín
Cómo Administrar pequeñas y medianas empresas
4° ed.
México
Ed. ECAFSA
2001
368 páginas

9. Schramm Wilbur

La ciencia de la comunicación humana

México

Ed. Grijalbo

1982

185 páginas

10. Verderber Rudolph F.

¡Comunícate!

9° ed.

México

Thomson editores

482 páginas

OTRAS FUENTES

- Microsoft Encarta 2007. 1993-2006. Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- www.inegi.gob.mx
- <http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/060301-mujer.html>
- <http://www.rae.es/rae.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
- Apuntes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Sotavento A.C.