



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

La importancia del arraigo de la identidad corporativa en el desarrollo de una pequeña empresa mexiquense; en el estudio de caso de Grupo de Construcción SIMEPOX S.R.L de C.V.

T E S I S

P R E S E N T A

SARA SARAI ROSA SERRANO ARROYO

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Ciencias de la comunicación



ASESORA DE TESIS: Dra. Adriana Reynaga Morales

Ciudad Universitaria, CD. MX. 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Contenido

Introducción	1
Capítulo 1 Comunicación organizacional	5
1.1 La comunicación en el trabajo.....	7
1.1.1 ¿Cuándo se da la comunicación?	7
1.1.2 ¿Qué es la comunicación en las organizaciones?	9
1.2. Teoría organizacional.....	12
1.2.1 La organización como sistema	17
1.2.2 Comunicación interna y externa	18
1.2.3 Objetivos de la comunicación interna	19
1.2.4 Objetivos de la comunicación externa	20
1.3 Identidad corporativa.....	21
1.3.1 Diferencia entre identidad e imagen corporativa	22
1.3.2 Cultura organizacional.....	23
1.3.3 Clima organizacional	24
1.3.4 ¿Qué es un diagnóstico organizacional?	25
Capítulo 2 El desarrollo de las pymes en México	28
2.1 ¿Qué es una organización?	30
2.1.1 Tipología de las organizaciones	31
2.1.2 ¿Qué es una empresa?	32
2.1.3 ¿Qué es una pyme?	33
2.1.4 ¿Qué es una startup?	33
2.2 Las pymes en México.....	35
2.2.1 Tipología pyme en México	36
2.2.2 Importancia de la pequeñas y medianas empresas en México	37
2.3 México = identidad nacional	38
2.3.1 El comportamiento del mexicano	40
2.3.2 Cultura, identidad y mexicano.....	40
2.4 ¡Silencio! El mexicano está trabajando.....	42
2.4.1 “Paz, orden y progreso”- La industrialización en México	44
2.4.2 La influencia de la Primera Guerra Mundial en México	47
2.4.3 Mexicanas en el trabajo	48
2.4.4 Motivaciones laborales del mexicano	49
2.4.5 Las necesidades en el trabajo	51
2.5 Resumen.....	54
Capítulo 3 Diagnóstico de la identidad corporativa de Grupo de Construcción SIMEPOX S DE R.L. DE C.V.	55
3.1 La historia de una pyme del Estado de México	55
3.2 Identidad corporativa.....	57
3.2.1 Identidad conceptual	57

3.2.2	Identidad visual	59
3.2.3	Identidad Cromática	60
3.3	Públicos o Stakeholders.....	61
3.3.1	Públicos externos.....	61
3.3.2	Públicos internos.....	61
3.4	Cultura organizacional.....	61
3.4.1	Cultura material	62
3.4.2	Descripción física	63
3.5	Organigrama	63
3.6	La comunicación en Grupo de Construcción SIMEPOX	64
3.6.1	Tipo de organización	65
3.6.2	Comunicación interna	66
3.6.3	Comunicación externa	68
3.7	Matriz FODA de Grupo de Construcción SIMEPOX.....	69
3.7.1	CRUCE DA-FO	70
3.7.2	CRUCE DO-FA	71
3.8	Matriz de confrontación de Grupo de Construcción SIMEPOX.	72
3.9	Estrategias FODA.....	74
Capítulo 4	Metodología.....	76
4.1	Enfoque cualitativo	76
4.2	Enfoque cuantitativo	77
4.3	Sitio de la investigación y acceso al campo	78
4.3.1	¿Por qué Grupo de Construcción SIMEPOX?	79
4.3.2	¿Cómo elegir una pyme?	80
4.3.3	Variables de interés social	81
4.3.4	Variables de interés particular	82
4.4	Perfil de los participantes	83
4.4.1	Descripción general	84
4.4.2	Características generales	84
4.4.3	Valores de la identidad corporativa familiarizados con los colaboradores	85
4.4.4	Descripción actual del entorno.....	85
4.4.5	Entorno local	86
4.5	Estrategia DO: Taller de Identidad Corporativa: ¿Quién soy yo en el trabajo.....	87
4.5.1	Presentación general	87
4.5.2	Introducción del Taller	88
4.5.3	Carta Descriptiva del Taller	90
4.5.4	Gráfica de curva de grado de riesgo	92
4.5.5	Definiciones de conceptos aplicados para la organización del Taller de Identidad Corporativa: ¿Quién soy yo en el trabajo?.....	93
4.5.6	Ejercicio 1	94
4.5.7	Ejercicio 2	96
4.5.8	Ejercicio 3	98
4.5.9	Pretest y postest	101
4.5.10	Análisis de resultados	104

Conclusiones	124
Fuentes de Consulta.....	127
Libros.....	127
Revistas	129
Fuentes de investigación electrónica.....	129
Libros digitales	129
Revistas Digitales	129
Artículos de investigación	131
Periódicos digitales	131
Páginas web	132

Introducción

La importancia del arraigo de la identidad corporativa en los trabajadores de una empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores (pyme), es parte complementaria para mantener bases sólidas que permitan la facilitación de las acciones y toma de decisiones en las actividades laborales, y así se permita un libre crecimiento de la organización.

La identidad corporativa se centra en todo lo que representa la organización desde sus estructuras, creencias, valores, formas de acción y toma de decisión, imagen corporativa esencia, a grandes rasgos el cuidado de la personalidad de la organización.

El objetivo de esta investigación se centra en analizar la identidad corporativa de una pequeña empresa mexicana de giro industrial (Grupo de Construcción SIMEPOX S.R.L. de C.V.) por medio de un diagnóstico organizacional interno, de tal manera que se determine la importancia actual de la identidad corporativa (IC) en el desarrollo de las pymes.

En el mundo actual de las pymes, la identidad corporativa sigue siendo un tema alejado de las prioridades de atención de las empresas por distintas razones, entre ellas la falta de noción sobre el manejo y distribución de esta información; falta de interés sobre el tema, falta de preparación o desinterés en inversión, entre otras más que pudieran surgir dependiendo de las necesidades de las organizaciones.

En los últimos años, organismos nacionales (Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), el Fondo de Apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa de la Secretaría de Economía, el Fondo Nacional de Apoyo para Empresas de Solidaridad (Fonaes), Programa de Competitividad en Logística y Centrales de Abasto (Prologya), por mencionar algunos) han apoyado el emprendimiento de las pymes y startups brindando algunas opciones que han permitido ampliar la competencia de conocimiento con la finalidad de prolongar el ciclo de vida de éstas y así, continúen participando en el flujo del mercado nacional.

Cabe destacar que la ayuda no sólo es financiera, pues también existen campañas de información, cursos de capacitación, jornadas de emprendimiento y seminarios, por mencionar algunos mecanismos de apoyo, ofrecidas por organizaciones como el INADEM, Programa ProMéxico, México Emprende, entre otras.

Esta investigación no trata de comprobar si los mecanismos que ofrecen estos organismos nacionales son suficientes para hacer frente al escenario actual del país.

Sin embargo, el esfuerzo ofrecido por algunas organizaciones e instituciones gubernamentales permite abarcar sólo una parte de la necesidad para brindar la información en sólo algunas pymes pues en ocasiones el proceso para acceder a estos programas de apoyo puede no ser seguido. Además, que los temas enfocados al arraigo de la identidad corporativa no suelen ser recurridos primordialmente.

La recopilación de la información clave de la empresa se llevó a cabo por medio de un diagnóstico organizacional con el objetivo de presentar un Taller de Identidad Corporativa apegado a las necesidades actuales de una organización.

Creando, así como hipótesis si una pyme mexicana, a partir de un clima organizacional adecuado, fomenta desde sus inicios, el arraigo de una identidad corporativa definida, entonces, los *stakeholders* interpretarán la personalidad de la organización como ésta quiere darse a conocer.

La relevancia social que tiene esta investigación es un punto de partida para prestar atención a aspectos dentro de las organizaciones que se asumen como no tan importantes, con el fin de desarrollar y consolidar una identidad corporativa sólida a través de estrategias que permitan la experiencia de esta en las personas que colaboran en las organizaciones.

En este caso, es de relevancia conocer los fundamentos que fortalecen la Identidad corporativa en el desarrollo de Grupo de Construcción SIMEPOX S.R.L de C.V y a su vez, conocer el proceso de arraigo de la identidad corporativa llevado a cabo. Lo que permitirá proponer estrategias de comunicación integral que permitan que los colaboradores de Grupo de Construcción SIMEPOX compatibilicen con la identidad corporativa de esta organización.

El apoyo a las pymes es un recurso de interés social pues estas organizaciones influyen de manera significativa en la economía nacional/local por medio de la distribución de sus productos y servicios; además de la creación de nuevos empleos y la maleabilidad para habituarse a los cambios tecnológicos de acuerdo con los elementos locales que conforman su entorno.

La relevancia teórica de esta investigación se centra en los conocimientos que se proponen con la finalidad de priorizar el tema de la identidad corporativa y dejar para la continuidad su influencia para la planeación direccional de las organizaciones que permitan nutrir sus acciones y así, prolongar su tiempo de vida.

En esta investigación se propone un Taller de Identidad Corporativa: ¿Quién soy yo en el trabajo? Para intereses de esta investigación sólo se incluyen a los trabajadores participantes con la finalidad de ofrecer información sobre identidad corporativa actual de la organización, estructurado a partir de un modelo de sensibilización para la facilitación de grupos del enfoque Gestalt.

El taller está enfocado en potencializar aspectos de la identidad corporativa como los valores organizacionales de los colaboradores; por medio de la relación en las acciones que realizan día con día en las actividades laborales representadas en ejercicios que determinaran las variables en las que se necesita reforzar la identidad de la organización, pero respetando las primicias del modelo de enfoque humanista.

Este Taller se divide en tres partes; en el primer ejercicio *Algo más que aprender*, se compartirá información sobre la identidad corporativa de Grupo de Construcción SIMEPOX. Se evaluará lo aprendido por medio de un cuestionario; en el ejercicio dos *¿Tú qué piensas?*, se llevará a la práctica la influencia de los valores organizacionales en las actividades laborales y toma de decisiones. Su evaluación será a partir del Modelo de la Telaraña de Berstein con el objetivo tener una apreciación sobre la percepción que tienen los participantes de los valores organizacionales; finalmente, en el Ejercicio 3 *¿Qué ves?* tiene como objetivo de recurrir a la reflexión sobre cómo es que los demás definen a los participantes y los identifican a partir de los valores e imagen corporativa. En esta última parte la medición será a partir de un cuestionario de tres opciones.

Grupo SIMEPOX podría aplicar este Taller a los directivos para poder obtener una comparación de la perspectiva de la identidad corporativa. Sin embargo, para efectos de esta investigación, los resultados que se analizarán serán únicamente de los participantes del Taller de Identidad Corporativa: *¿Quién soy yo en el trabajo?*

Este análisis, busca el enriquecimiento de la información por medio de técnicas de investigación mixta para poder recopilar y categorizar variables de interés para el desarrollo de la organización. Entre ellas la aplicación de un Pretest y Posttest del Taller, cuestionarios escala de Likert, cuestionarios de opción múltiple. Este tipo de investigación busca combinar el enfoque cualitativo con el cuantitativo para complementar la comprensión del fenómeno de estudio.

Teniendo como primera hipótesis que, si se conocen los principios adecuados para el fortalecimiento de la identidad corporativa de una empresa pequeña o mediana, entonces, se podrán plantear propuestas fundamentadas para mejorar la personalidad de una organización.

Desde el enfoque cualitativo, el método etnográfico facilita la sistematización de la información en diarios de campo y bitácoras de registro para un estudio integral, como menciona Juan Ambrosetti en su libro *La investigación etnográfica* que es por medio de la observación y de la descripción de todos los componentes de una cultura, como el idioma, la población, las costumbres, y los valores de vida que se puede entender la esencia del tipo de relación.

Para conocer el progreso del conocimiento de los valores de la empresa Grupo de Construcción SIMEPOX; se realizará un *pretest* antes de la ejecución del Taller de Capacitación: *¿Quién soy yo en el trabajo?* Y al finalizar un *posttest*; con la

finalidad de comparar y evaluar que la intervención tuvo efecto positivo para incrementar el arraigo de la identidad corporativa en los colaboradores.

Por otro lado, para la realización del pretest y *el postest* se recurre a las tradiciones cuantitativas, con la técnica del cuestionario a escala de Likert; validado por la empresa DAOSHI S.A de C.V. especialista en el desarrollo organizacional y estrategias de crecimiento para pymes, el cual permite la visualización de los resultados y tiene como finalidad ponderar la información recopilada.

Se espera que los resultados obtenidos en los instrumentos de evaluación aplicados en cada parte del Taller de Identidad corporativa muestren aspectos positivos en el acercamiento de la información en los participantes que colaboran en la pyme Grupo de Construcción SIMEPOX.

Los objetivos específicos con respecto a esta investigación se centran en conocer los fundamentos y procesos de arraigo que fortalecen la identidad corporativa en el desarrollo de las pymes, además de proponer estrategias de comunicación integral que permitan que los colaboradores de Grupo de Construcción SIMEPOX compatibilicen con la identidad corporativa de esta organización.

Esta investigación se presenta a partir de una división de cuatro capítulos, de los cuales en conjunto exponen la temática del arraigo de la identidad corporativa (IC) desde una visión nacional e íntima aplicada a una empresa pyme funcional, conociendo una parte de su proceso de interacción interna.

En el primer capítulo se expone el marco teórico referente a las posturas, teorías y paradigmas enfocadas a la temática de la investigación; el segundo capítulo, representa el marco histórico en la que se basa los antecedentes del fenómeno de la identidad corporativa; en el siguiente apartado se expone la información de la empresa pyme utilizada para el estudio de caso en esta investigación, además de la aplicación de una propuesta de comunicación estratégica basada en metodología para la facilitación de grupos desde el enfoque humanista reflejada en la realización de un Taller de IC y finalmente, en el último capítulo se muestra la aplicación de toda la metodología utilizada para el análisis de datos.

La realización de esta investigación tiene como finalidad plantear una nueva perspectiva estratégica de análisis para fomentar el arraigo de la identidad corporativa de una organización pyme. Se espera con este proyecto continuar con una línea de investigación sobre la importancia del arraigo de la identidad corporativa y la posible influencia en la vida no laboral de los que la conforman.

Capítulo 1

Comunicación organizacional



“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar el círculo” (Nosnik, A. y Martínez, A., 2018, p.11).

El arte de comunicar es una acción que se da todos los días en cualquier parte del mundo. De hecho, lo primero que hacen algunos neonatos al venir al mundo es comunicar que nacieron vivos mediante el primer llanto. Pues al salir del cuerpo de la madre se enfrentan a nuevas sensaciones, entre ellas, tener que respirar por sí mismos.

Cuando un niño crece físicamente, su competencia de experiencia aumenta y por ende su vocabulario para comunicar también, se da cuenta que las cosas que lo rodean tienen un nombre y expresarlas significan algo. Siempre da mucha alegría la primera palabra que pronuncia un bebé de uno o dos años; pues es a partir de ahí que pone en práctica el lenguaje.

El lenguaje es el expresar las formas del pensamiento relacionando un sonido de su significado, a través de la escritura, gestualidad y sonidos y todo esto es posible por la capacidad humana física, social y psicológica,

Conforme pasa el tiempo las palabras aprendidas ya no son de celebrar pues ahora con las clases de Español, la atención pasa a aprender a ordenar correctamente las palabras para transmitir pensamientos estructurados; ahora ya se celebran las historias mejores contadas respetando la delimitación de los tiempos de acción y el género de las palabras.

Así es como poco a poco se llega a la etapa en donde la comunicación pasa a ser un acto cotidiano y necesario para desarrollar todas las demás actividades que ayudan a relacionarse en sociedad y, por ende, a darse un lugar en la vida adulta.

Este proceso puede pasar desapercibido si no se le enfoca la importancia y el valor que se necesita para emitir los mensajes de la manera esperada. Los seres humanos somos seres sociales, por tanto, la comunicación es una acción practicada para relacionarse con los demás; pero se ha creído que el ponerla en “práctica” todos los días o haber tomado clases de Español en la primaria ya es razón suficiente para dominar la temática en la adultez y así asumir que lo que se comunica todos lo entienden o lo deberían de entender.

“La comunicación, por lo tanto, es un proceso complejo que requiere el cumplimiento de ciertas condiciones para la adecuada emisión del mensaje y su

recepción satisfactoria por parte del receptor.” (Franklin, E. y Krieger, M. J., 2011, 231p.)

Para darse a entender es importante comprender que cada persona es un mundo diferente, pues cada uno creció en un entorno rodeado de otras personas; cosas, experiencias, sensaciones e incluso coordinadas con flora y fauna distintas. Por esta razón, cada quién ve el mundo de la perspectiva recopilada a partir de lo descubierto y aprendido por sí mismos.

Todos utilizan parámetros de medición, entonces, asumir que el de enfrente entiende la vida de la misma manera que uno es simplemente una ilusión. Por eso, las clases de Español son esenciales para aprender la estructura del lenguaje a partir de un idioma o lengua.

Los idiomas son la manera en la que una comunidad se expresa a través de sonidos específicos, siguiendo una serie de reglas que todos respetan y por ende, tener algo en común con los demás para darse a entender; sin embargo, para la vida adulta es importante comprender que existen más niveles que agregar al proceso de la comunicación para afinar la materialización del pensamiento.

La materialización del pensamiento

Desde los primeros asentamientos humanos, existió un instinto de permanecer juntos para mayor protección: la manada. Las primeras actividades organizadas se fueron entendiendo a partir de una práctica renovada de la comunicación por medio de los sonidos y la atribución de significados que todos los miembros empezaron a recordar y a poner en práctica.

Conforme fue pasando el tiempo, estos grupos formaron culturas que crecieron y sus conocimientos se fueron compartiendo por medio de la oralidad; pues al atribuirle sonido a las cosas permitió la conformación de un lenguaje que permitía contar las historias aprendidas de generación en generación y así, compartir lo aprendido.

A lo largo de la historia, la comunicación ha sido objeto de estudio desde distintas perspectivas, sólo que cada experto la ha estudiado según el enfoque aplicado y el entorno en el que se ha desarrollado la problemática. Sin embargo, la mayoría de estos se han hecho con el fin de entender cómo se desenvuelve a la sociedad a partir de lo que comunica.

En la actualidad, se ha estudiado a la comunicación como un proceso social en el que los actores sociales intercambian mensajes e interactúan a partir de una acción o reacción con base en los acuerdos establecidos. Sin embargo, para que el mensaje sea claro es de cuidado tomar en cuenta que hay detrás de cada persona con la que se quiere comunicar y qué tipo de mensaje quiere ser entendido.

1.1 La comunicación en el trabajo

Este proceso social fue producto de varias etapas; desde la perspectiva del filósofo alemán, Frederic Engels, el ser humano, antes de alcanzar la racionalidad actual era un ser (mono) antropomorfo. En ese lapso, los seres de transición vivieron en grupos, lo cual provocó, por intuición, el desenvolvimiento de la ayuda mutua entre todos los miembros frente a cualquier situación, y así surgió el trabajo colectivo.

El progreso del lenguaje fue punto clave para expresar las formas del pensamiento relacionando con un sonido y un significado. En donde se asimila el mensaje a partir de un significante.

Gracias a la comunicación se pudieron organizar en grupos, definir responsabilidades y, por ende, trabajar en equipo. “Primero el trabajo, luego y con él la palabra articulada, fueron los dos estímulos principales bajo cuya influencia el cerebro del mono se fue transformando gradualmente en cerebro humano” (Engels, F., 2000, s/p.)

En cada una de las etapas de desarrollo social de la humanidad, ha destacado la evolución del trabajo como algo que ha regido el estilo de vida marcado en cada época. Por ejemplo, cuando se crearon las primeras herramientas que facilitaron la recolecta de los alimentos, logró que se crearan nuevos procesos de vida para plantear las primeras ideas sobre la división de trabajo. Con el tiempo, la sociedad se organizó para desarrollar un sistema de producción más efectivo, así, la domesticación de los animales tomó un papel principal para la satisfacción de las necesidades de la sociedad; finalmente, aparecieron los cimientos del sistema organizacional actual: la división del trabajo, por ende, los roles específicos.

En este último punto, se desarrolló un sistema de especialidades y/o profesiones, según las capacidades que podía desempeñar cada persona, para realizar actividades de importancia para los grupos sociales con objetivos en común como las empresas. En este punto, las organizaciones formalizan su estructura, a partir de la interacción social entre los roles.

1.1.1 ¿Cuándo se da la comunicación?

La comunicación se da de forma natural y para que ésta se dé siempre respeta su proceso. Así como si se tuviera un juego de mesa en el que se puede jugar a partir de dos personas o más para poder fomentar la retroalimentación.

Reglas del juego

La comunicación puede ser posible si:

1. Existe una relación entre los actores (por lo menos en el momento de la interacción).

Es decir, comparten algo de su entorno, incluso en los no lugares, en donde las multitudes son comunes y por ende existen interacciones comunicacionales porque de alguna manera las personas que coinciden en un lugar de este estilo comparten algún objetivo y por ende tienen una relación.

Marc Auge, antropólogo francés, menciona que los no lugares son no-lugar objetivo a los espacios de circulación, comunicación y consumo. Es decir, son lugares en los que también se desarrollan actividades para completar algún proceso de vida, en donde se encuentran más personas para realizar el mismo objetivo, pero no se conocen ni han convivido alguna vez lo único que los vincula es estar en ese lugar. Por ejemplo, el metro, el supermercado, el banco, entre otros.

2. Se utiliza el mismo lenguaje.

Wilbur Schramm define a la comunicación de una forma: "Hoy nosotros definimos comunicación diciendo simplemente que es el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos." (Schramm, W., 1971, p.13)

Para poder comunicar se necesita haber tenido algunas experiencias similares entre los actores de comunicación que evoquen y tengan significantes en común. Todo esto según el enfoque de corriente que se le quiera adjudicar.

Es decir, la manera en la que una comunidad se expresa a través de sonidos específicos, siguiendo una serie de reglas que todos respetan.

3. Se respeta el sistema de valores para la convivencia equilibrada.

El receptor decodifica el mensaje recibido a partir de su propio sistema de pensamiento, a su vez, que este mensaje se haya apegado a un sistema de normas y valores en común para ser entendido.

"(...) uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo permita leer en ellos."
(Schramm, W., 1971, p.13).

El contexto social en donde se desarrolla un acto comunicativo le imprime un nuevo sentido, según la experiencia histórica de los actores de comunicación se interpreta el mensaje.

4. La comunicación se vuelve efectiva cuando existe una retroalimentación en sintonía del mensaje mandado por el emisor.

La retroalimentación se encuentra en función de la comprensión y de los condicionantes culturales, individuales, organizacionales y sociales del receptor. Es un proceso que ayuda a proporcionar información sobre las competencias de

las personas, sobre lo que sabe, sobre lo que hace y sobre la manera en cómo actúa.

1.1.2 ¿Qué es la comunicación en las organizaciones?

Desde que un niño nace el primer grupo organizado al que pertenece es la familia. En ese grupo se pretende que el nuevo integrante se llene de experiencias y así aprenda a relacionarse y lo ponga en práctica cuando crezca en otros grupos.

En este grupo primario, también existen las jerarquías que permiten su funcionamiento. Por ejemplo, los progenitores se encargan de decidir qué valores serán la base de su comportamiento y por consecuencia, del comportamiento de los hijos. A partir de esa creencia se busca mantener una guía que permita que todos los miembros sigan creciendo como personas en compañía de los otros.

El concepto de organización involucra diversas disciplinas para su pleno entendimiento. Por ejemplo, la noción de organización para la Administración se entiende como procedimientos o técnicas, sin embargo, por el lado de la comunicación organizacional, se define como una forma de organización social.

Pensar en comunicación requiere de un análisis profundo para poder entenderla, por el lado organizacional, se vuelve más complejo. En principio los conceptos ya vienen cargados de valor específico pero los beneficios de conocer todas las partes de las organizaciones permite comprenderlas, poder visualizar a futuro posibles comportamientos, incidir en estas de adentro hacia afuera o viceversa desde una perspectiva profesional, militante y humana. “Para Edgar Schein es importante reconocer que el concepto de organización procede del hecho de que el individuo es incapaz de cumplir todas sus necesidades por sí mismo.” (Olabuénaga, J. I., 2007, p. 25)

En este caso, la comunicación y las organizaciones son inseparables. A lo largo del estudio de la sociedad organizada, han surgido varias definiciones sobre comunicación comunicacional. Gary Kreps, académico de comunicación, hace énfasis en esta dicotomía cuando define el concepto como “el proceso por el cual los miembros de una organización recopilan la información pertinente sobre esta y sobre los cambios que se producen en su interior, y la circulan de forma endógena y exógena. La comunicación permite a las personas generar y compartir información, lo que las da la capacidad de cooperar y de organizarse” (Kreps, G., 1995, p.13).

Por el lado de las organizaciones se debe de comprender que este tipo entes siempre incluyen a varios individuos de las cuales se encuentran involucradas unas con otras y en constante interacción. Las cuales pueden ser descritas por algún rol en la estructura. “Una organización es un proceso estructurado en el cual interactúan las personas para alcanzar sus objetivos.” (Nosnik, A. y Martínez, A., 2015, P. 35). Toda persona que pertenece a una organización tiene objetivos específicos individuales, los cuales suelen ser incentivos para sus acciones;

además de los objetivos compartidos, los cuales se pueden enfocar en una participación en las organizaciones para alcanzarlos.

El concepto se puede esclarecer al entender que la comunicación organizacional se centra en estudiar el rol que tienen los procesos de comunicación en las organizaciones, los cuales se constituyen en actores sociales con intereses específicos y así, aportar una estrategia que explote los medios para comunicar los mensajes dirigidos a objetivos.

“La comunicación organizacional puede definirse como el conjunto de procesos de creación, el intercambio, el intercambio de mensajes de información y de valoración, en las diferentes redes de relaciones sociales que constituyen la esencia de la organización y su lugar en el entorno. Se trata de los miembros internos, socios internos/externos y todas las partes interesadas, incluyendo los clientes reales y potenciales. Es una parte integral de los procesos y las relaciones con los entornos externos de producción y toma de decisiones; Se utiliza para definir y compartir la misión, cultura y valores corporativos; También se utiliza para desarrollar la calidad de los productos y servicios; Por último, promueve la visibilidad dentro y fuera de toda la organización, su actividad, sus políticas y los cambios.” (Invernazzi, E, 2000, P. 72).

La comunicación es una responsabilidad compartida en una organización, a razón de que cada uno de los individuos, independientemente del nivel jerárquico de rol en el que se encuentren, debe de tener la habilidad de utilizar este proceso social de forma adecuada para completar las metas organizacionales con mayor facilidad. Gracias a ésta todos los recursos ideológicos actúan de manera integral para poder llegar a una estabilidad interna y a un crecimiento equitativo en cada una de sus partes que permita el cumplimiento de las metas.

Lo ideal en cualquier proceso de comunicación es que el mensaje, emitido por el emisor, pueda ser entendido en su plenitud por el receptor; sin embargo, en muchas ocasiones, factores externos al proceso pueden influir para evitar el pleno entendimiento del mensaje. Este fragmento de entendimiento, en las organizaciones puede generar conflictos colectivos pues “es el fenómeno que produce la vinculación entre las distintas partes de la organización y su entorno. Por ello es fundamental, y sin ella no sería posible la acción estratégica ni la subsistencia de la organización.” (Invernazzi, E, 2000, p. 72).

La comunicación organizacional es la que se encarga de estudiar el proceso de intercambio de mensajes entre integrantes de una empresa o algún organismo representativo y entre sus diferentes públicos: relaciona necesidades e intereses de la empresa con su personal y la sociedad. “Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y los diferentes públicos que tienen en su entorno.” (Fernández, C. 2005, p. 12). Es el fenómeno que produce la vinculación entre las distintas partes de la organización y su entorno. Por ello es fundamental, y sin ella no sería posible la acción estratégica ni la subsistencia de la organización.” (Invernazzi, E. 2000, p.334).

En el mercado pyme en México sólo un porcentaje mínimo de personas, en la mayoría de las organizaciones, han aplicado análisis organizacionales sobre el funcionamiento de la comunicación en los flujos laborales del día a día. La comunicación es una de las herramientas más utilizadas por el ser humano para su desenvolvimiento social, esto puede ocasionar que las personas creen y adopten dicho argumento para creer que toda persona que comunica sabe sobre el tema. Sin embargo, aunque muchos métodos sobre comunicación se ponen en práctica por lógica o sentido común provocan una mala planeación estratégica por falta de análisis específico.

La comunicación ayuda a llevar de mejor manera los procedimientos en una organización y de esta forma preparar el camino hacia el éxito, pero si no hay calidad en la comunicación, es probable que los resultados no sean los deseados, de igual forma si existe una deficiente comunicación se pueden estancar los problemas porque se pueden suscitar los malentendidos y a su vez, generar perspectivas que a la larga puedan afectar el trayecto de una organización.

La capacidad de la comunicación en una organización logra:

- Compartir valores
- Generar cultura
- Movilizar activos intangibles
- Transmitir mensajes al interior y al exterior
- Retroalimentación entre las distintas escalas
- Integración para lograr el cumplimiento de algún objetivo

Los significados de los mensajes que se usan para incitar a los demás pueden ocasionar distintos tipos de interpretaciones, si son erróneas pueden incitar a otro sector de individuos a unirse a la misma forma de pensamiento. La comunicación interna es un proceso delicado en el que pueden surgir complicaciones si no se cuida con detalle los pasos y sus componentes.

Lo ideal en una organización es que cada individuo perteneciente a ésta sepa comunicarse de forma eficaz y efectiva de acuerdo con las normativas de la empresa, por esa razón los individuos en el puesto más alto de la jerarquía tienen que crear estrategias para fomentar una comunicación adecuada entre todos los miembros de la empresa, con el objetivo de tener un mejor funcionamiento y flujo comunicativo. De ahí la importancia de la comunicación; es un factor clave para el éxito de las organizaciones y que, con el paso de los años, las empresas empiezan a tomar más en cuenta a la hora de dirigir a un grupo de personas.

Desde el desarrollo del estudio organizacional administrativo, el factor humano ha jugado y juega un papel fundamental en el mejoramiento de una organización. El cual se debe saber manejar de la manera adecuada para que ésta se considere estable y posteriormente, se pueda compartir el conocimiento entre los participantes, con la ayuda de la retroalimentación entre todos los miembros de la

organización. Los mensajes verbales se dan por medio del lenguaje específico de cada organización y estos dependen de la cultura.

Para poder cumplir los objetivos de la organización se deben cuidar todos los elementos de la comunicación interna, teniendo en cuenta en todo momento todas las partes que conforman la organización para poder “facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio.” (Fernández, C. 2005. p. 14).

La comunicación organizacional se ha convertido en una herramienta fundamental en las organizaciones que ayuda a relacionar las necesidades de los trabajadores y la sociedad mediante el buen manejo de información estratégica por su contenido de interés, ésta permite el desarrollo de la organización para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad. La comunicación organizacional también nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, factores fundamentales para el cumplimiento eficaz de los objetivos.

Con todo esto, los estudios organizacionales incorporaron análisis de aspectos organizacionales que no se contemplaban en la racionalidad instrumental (las técnicas y procedimientos) Por tanto, el método cualitativo está enfocado más a las interpretaciones, a partir de una referencia fenomenología, y se centra en el entendimiento del comportamiento humano. En los estudios organizacionales, la organización es una construcción empírica del sujeto, por ello la organización se considera como objeto del sujeto.

1.2. Teoría organizacional

Esta teoría se desarrolló en la década de los años veinte, en las empresas de Estados Unidos, como respuesta a las limitaciones para desarrollar e incrementar la eficiencia en las empresas. Pues este factor determinaba una barrera en el crecimiento económico y el gobierno comenzó a enfocar la atención.

En el libro *la Sociología de las organizaciones*, Mario Kieger cita a Gareth Morgan, teórico organizacional contemporáneo, para hacer referencia a la parte en cómo la organización se comenzó a pensar como máquina “Cuando los directivos piensan en las organizaciones como maquinas, tienden a gestionarlas y diseñarlas como maquinas construidas con elementos de relojería, donde cada parte tiene definido claramente su rol dentro de la función del conjunto.” (Krieger, M. J., 2007, p. 11)

Entre los problemas que tenían las organizaciones que dieron origen a esta visión se enfocaban en tres aspectos:

- Problemas económicos: Limitación técnica de producción para el incremento de la ganancia.

- Problemas sociales: Entendido por el descontento social por las transformaciones aceleradas de las relaciones laborales en perjuicio de los trabajadores.
- Problemas políticos: la resistencia obrera, la organización de los trabajadores y la lucha por la reivindicación obrera.

Nota: En el largometraje escrito y dirigido por el inglés Charles Chaplin: Tiempos Modernos, se reflejan las condiciones por las que vivían los trabajadores de la Gran Depresión.

Con estos bemoles, se promueve uno de los experimentos sociales más importantes con respecto a esta temática, por medio de una empresa transnacional Western Electric Company, llamado el experimento de Hawthorne. De manera particular, este suceso puede considerarse como el inicio del enfoque de las relaciones humanas y en el general, como el surgimiento de la teoría de la organización.

Posteriormente, surgieron enfoques orientados a la solución de contratiempos comunes a las organizaciones. Desde la perspectiva de la teoría de la organización tales como: la estructura organizacional, el proceso de la toma de decisiones, las relaciones con el entorno, por señalar algunos.

Existe la metáfora sobre las organizaciones como organismos, enfatizando la funcionalidad a partir de la relación del entorno y las especificidades de cada parte que conforma el organismo. “El desarrollo de las organizaciones como organismos trajo como consecuencia una serie de avances en la teoría de las organizaciones.” (Krieger, M. J., 2007, p. 14)

TEORÍA ORGANIZACIONAL

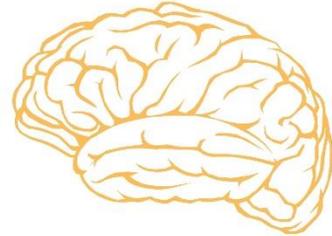
TEORÍA CLÁSICA

Enfoque: Racionalización del pensamiento.

Autores: Frederick W. Taylor, Henri Fayol, Max Weber, Grantt, Emerson, A. Etzioni

Características: La organización es un mecanismo rígido que necesita de reglas para su funcionamiento.

Función de la comunicación: La comunicación para dar las instrucciones de trabajo y tener un mayor control de los procesos.



“El objetivo de las teorías de la administración científica y de la teoría clásica era el mismo: la búsqueda de la eficiencia en las organizaciones. Según la primera esa eficiencia se alcanzaba a través de la racionalización del trabajo del operario y en la sumatoria de la eficiencia individual. En la segunda, al contrario, se parte del todo organizacional y de su estructura paradosis garantizar eficiencia en todas las partes involucradas.” (Chiavenato, I., 1995, p. 128).

TEORÍAS DE LAS RELACIONES HUMANAS

Enfoque: Valorización del factor humano

Autores: Elton Mayo, Abraham Maslow, Douglas McGregor, Kart Lewin, Renis Likert, Frederick I. Herzberg, Chris Argyris.

Características: El individuo es el centro de la organización y a partir de este se promueve el crecimiento de una organización- (ser psicológico- social- motivacional).

Función de la comunicación: La comunicación para motivar y fomentar la cooperación para alcanzar los objetivos y los propósitos de la organización.



“Con la llegada de la teoría de las relaciones humanas un nuevo lenguaje domina el repertorio administrativo: motivación, liderazgo, comunicación, organización informal, dinámica de grupo, etc.” (Chiavenato, I., 1995, p. 128).

CAMBIO ORGANIZACIONAL DESARROLLO ORGANIZACIONAL INNOVACIÓN ESTRATÉGICA

Enfoque: estudio del ambiente externo de una organización para adaptarse a él.

Autores: Lawrence e Lorsch

Características: Estos son sistemas en los que las decisiones están dirigidas para reducir la incertidumbre que viene de fuera.

Función de la comunicación: La comunicación para recopilar información del exterior, y así poder manejar la ambigüedad por medio de la información recibida para transmitirla y lograr tomar decisiones encaminadas.

“El movimiento de desarrollo organizacional surgió a partir de 1962, no con un único autor, sino con un complejo conjunto de ideas al respecto del hombre, de la organización y del ambiente, en el sentido de propiciar el crecimiento y desarrollo según sus potencialidades. En el sentido estricto, el D.O. es un desdoblamiento práctico y operacional de la teoría del comportamiento en camino al enfoque sistémico.” (Chiavenato, I., 1995, p. 455).

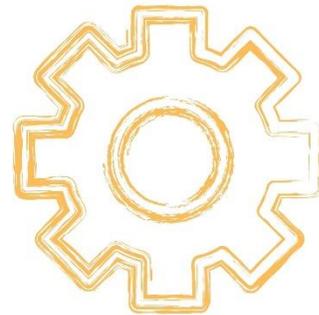
TEORÍA DE SISTEMAS

Enfoque: Perspectiva sociológica

Autores: Crozier y Friedberg, Katz y Kahn (**Teoría de Sistemas**), Niklas Luhman (**Teoría de la Contingencia**), Joan Woodward (**Modelos de sistemas sociales**).

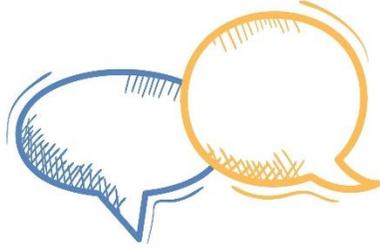
Características: La organización es un elemento dinámico.

Función de la comunicación: La comunicación funge como un elemento principal en la vida de una organización. Con este proceso los individuos expresan y comparten la cultura de la ésta.



“La teoría general de los sistemas es esencialmente totalizante: los sistemas no pueden ser comprendidos plenamente sólo por el análisis separado y exclusivo de cada una de sus partes; se basa en la comprensión de la dependencia recíproca de todas las disciplinas y de la necesidad de su integración.” (Chiavenato, I., 1995, p. 521).

GESTIÓN POSTINDUSTRIAL



Autores: Peter Drucker, Hermann Simon (**cadena de gestión**), Ouchi, Peters y Waterman, Archier Serieyx, Kanter (**Gestión postindustrial**).

Características: La estructura de las organizaciones se conforma como una red de comunicación real.

Función de la comunicación: Se vinculan la comunicación y la cultura. La función de la comunicación es reconocida.

NUEVA PERSPECTIVA DE COMUNICACIÓN

Enfoque: Conocimiento organizacional.

Autores: Davenport y Prusak, Morrison, Nonaka y Takeuchi

Características: La complejidad del medio ambiente, donde ahora están inseridas las organizaciones, cambia el paradigma de la comunicación empresarial, hasta ahora centrado en la transmisión de información." (Chiavenato, I., 1995, p. 202).

Función de la comunicación: La comunicación es fundamental para el intercambio de conocimientos y para la conectividad empresarial contemporánea. También se centra también en otro tipo de ambientes como el ciberespacio.



Elaborado por: Sara S.R. Serrano Arroyo

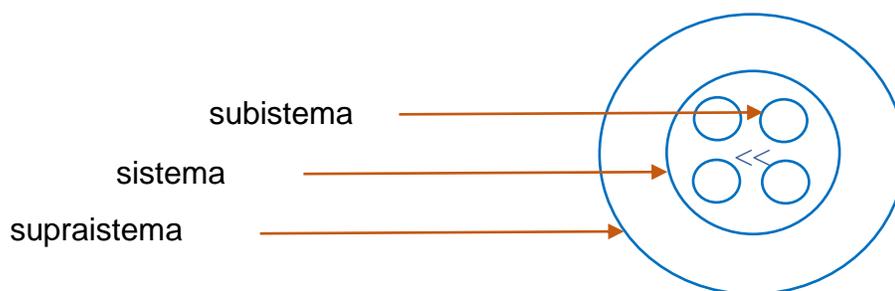
1.2.1 La organización como sistema

La teoría general de sistemas ha sido un parteaguas para el entendimiento de los fenómenos que surgen dentro de las organizaciones, a su vez, una perspectiva para estudiar la realidad social a través del desarrollo de modelos de explicación científica. Por medio, de técnicas, como la observación, se pueden apreciar estos fenómenos como un todo, además de analizar cada una de sus partes, sin omitir la atención a la interrelación entre éstas y el impacto sobre el sistema.

“El modelo de Katz y Kahn: concibe a la organización (sistema social y de roles) como un sistema abierto, en donde las transacciones entre la organización y su entorno generan el proceso de transformación.” (González, C., Díaz, P. A, Robledo, J. 2015, p. 197)

Cuando se entiende a una organización como un sistema abierto, se reconoce la existencia de un entorno, el cual contiene elementos que interactúan con los del interior de la organización. Gracias a este contacto puede existir una retroalimentación de los procesos y actividades. En cambio, en un sistema cerrado el grado de relación que se tiene con el entorno es nulo.

Idalberto Chiavenato, uno de los autores brasileños contemporáneos más respetados en el área de la Administración de Empresas y Recursos Humanos, define a la organización como “un conjunto de elementos dinámicamente relacionados (personas, áreas, departamentos...) que desarrollan una actividad (operación o proceso del sistema) para lograr un objetivo o propósito (finalidad del sistema) operando con datos, energía y materia (insumos necesarios) unidos al ambiente que rodea al sistema (con el cual interactúa dinámicamente) para suministrar a cambio información, energía o materia (salidas o resultados)” (Chiavenato, I. 2000, p.16).



Elaborado por: Sara S.R. Serrano Arroyo

Cada sistema existe dentro de otro más grande, como en la Biología, por lo tanto, un sistema puede estar formado por sub-sistemas y partes, y a la vez puede ser parte de un súper sistema. Las organizaciones son entidades complejas con un

sin fin de redes y conexiones independientes, mientras más relaciones e interacciones tenga, más compleja se vuelva.

Sin embargo, “Es necesario estudiar no sólo partes y procesos aislados, sino también resolver los problemas decisivos hallados en la organización y el orden que los unifica, resultantes de la interacción dinámica de partes y que hacen el diferente comportamiento de éstas cuando se estudian aisladas o dentro del todo” (Bertalanffy, L.V., 2015, p.31).

Para poder abordar la complejidad de los sistemas, el análisis se hace en los procesos de comunicación técnicos, sociales (todo lo relacionado con la interacción entre los miembros y su entorno), culturales y políticos (toma de decisiones).

La cuestión que surge cuando se presentan bemoles en la actividad laboral y se desean mejorar es ¿Cuándo una organización decide asesorarse con un consultor en organizaciones? La respuesta es tan sencilla como cuando uno se enferma de neumonía y no puede auto suministrarse tratamiento si no cuenta con la preparación adecuada como un médico, simplemente porque no es experto en el tema y podría correr el riesgo la vida.

Una organización decide acudir con el especialista cuando no se cuenta con la capacidad y el conocimiento adecuado para poder enfrentar con madurez organizacional situaciones determinadas y generales. Por tanto, los consultores sólo intervienen en el tiempo necesario y dejan la organización una vez que han terminado el análisis y/o tratamiento.

Cuando se está analizando una organización el investigador o también llamado consultor organizacional, busca obtener información sin prejuicios individuales que puedan afectar los resultados; ya que en esta posición es necesario aprovechar las situaciones para comprender posibles oportunidades futuras.

“La mayoría de las organizaciones pueden ser más efectivas de lo que son si aprenden a diagnosticar y manejar sus propias fuerzas y debilidades. Ninguna forma organizacional es perfecta; en consecuencia, cada una de las formas de organización tendrá algunas debilidades para las cuales es necesario encontrar mecanismos compensatorios” (Schein, E. H., 1969, p. 8).

1.2.2 Comunicación interna y externa

Desde el surgimiento formal de la comunicación organizacional, como disciplina, han incrementado los beneficios productivos en las organizaciones que han tomado importancia al equilibrio de la comunicación interna y la comunicación con el entorno (externa), a razón de ser el factor principal de interacción entre los individuos y la base de toda organización.

La comunicación con el entorno (externa) es la que nace entre la organización y los grupos ajenos a ésta, que se encuentran del límite hacia afuera. Como, por ejemplo, los proveedores, los clientes, la comunidad, el gobierno y cualquier sujeto o entidad interesado en los productos o servicios que se generan dentro de la organización. El entorno está en constante cambio lo cual puede provocar oportunidades y amenazas en la organización. El entorno es el conjunto de fuerzas y condiciones ubicadas afuera de los límites de una organización y tienen influencia sobre la misma para afectar sus actividades.

Por otro lado, la comunicación interna es la que se establece entre todos los individuos que conforman una organización. Es de vital importancia destacar que este tipo de comunicación influye en las decisiones que se tomen, con el objetivo de informar adecuadamente acerca de los objetivos en común y así poder participar activamente.

1.2.3 Objetivos de la comunicación interna

Es común notar en el ambiente empresarial que el aspecto interno de la organización queda en segundo plano, pues el enfoque general de atención tiende a estar dirigida al cliente exterior. Sin embargo, es importante conocer el funcionamiento del interior para aumentar la competencia de la organización y por ende obtener beneficios que hagan mejorar su funcionamiento.

Los objetivos de la comunicación interna son integración de los individuos a los objetivos de las organizaciones para lograr un clima de comprensión equilibrado, fomentar una disposición favorable hacia la organización por la familia de los integrantes, fomentar la participación del personal en las actividades, ayudar al personal de nuevo ingreso a sentirse parte, tener abiertos los flujos de comunicación entre los diferentes roles, fomentar actividades sociales y culturales, elevar el nivel cultural del personal, lograr una buena motivación que ayude a incrementar la productividad, cuidar la imagen interna de la empresa.

Prestar la debida atención a los clientes internos se obtiene una buena motivación en el equipo de trabajo; establecer una cultura organizacional funcional que permita hacer sentir a todos los involucrados en un equipo. En este punto, la comunicación interna puede ser utilizada como una herramienta estratégica para responder a las necesidades específicas y así aumentar el sentimiento de pertenencia de los que conforman el sistema.

Según Joan Costa, la comunicación interna presenta tres funciones claras:

- Información
- Explicación identificación con los objetivos de la organización
- Interrogación para fomentar la comunicación y permitir el intercambio de información

- Dirección de comunicación empresarial e institucional (Costa, J., 1999, p. 223).

1.2.4 Objetivos de la comunicación externa

Cuando todos los elementos que conforman una organización adaptan el sentido de pertenencia hacia el estilo de trabajo, el resultado hacia el exterior es benéfico si se crea una imagen positiva del grupo social que es percibida por los públicos externos. En esta época de la información, ésta es de suma importancia para las organizaciones tanto como el aire para los seres humanos.

A partir de los múltiples canales para obtener la información y aprovecharla para brindar estrategias positivas que permitan el desarrollo de la organización. La reputación corporativa depende mucho de lo que las demás personas, que se encuentran dentro y fuera de una organización, vean, escuchen o lean sobre ella, además del cuidado con el comportamiento profesional.

Cabe destacar que para poder alcanzar un equilibrio fluido en la comunicación externa y que ésta logre adecuarse de manera clave al mercado; se deben de consolidar vías de comunicación internas que persigan alcanzar los objetivos en común con la intención de integrar, desarrollar y mantener una línea de acción amable y benéfica para cada una de sus partes.



1.3 Identidad corporativa

“Si no se sabe quién es, difícilmente se podrá confiar en él” Dicho popular

Para finales del siglo XIX, el pensamiento empresarial se basaba en cuatro principales fundamentos: el capital, la organización, la producción y la administración.

Sin embargo, con los avances y cambios que han surgido a lo largo de la historia, además de estos pilares, se busca agregar un valor estratégico en la esencia de las organizaciones actuales con el objetivo de poder diferenciarse de los demás, por medio de sus valores, además de sustentar su desarrollo.

El pensamiento industrial y la cultura material antecedió a los valores estratégicos que, actualmente las empresas buscan tomar en cuenta desarrollo para incentivar su desarrollo organizacional se centran en la cultura, la acción, la comunicación, la identidad y la imagen corporativa.

Retomando el eje de la identidad e imagen; “La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social.” (Costa, J. 2009, 55p.)

Mientras que la identidad corporativa (IC) es un tema que se encuentra en la profundidad de la organización, pues mantiene la esencia en sus partes internas y relaciones externas. Se ha mantenido la creencia, en el mundo empresarial, que la identidad corporativa no es un tema que se debe de anexar a las prioridades.

“La identidad de una corporación surge al momento de nacer y es su núcleo de su desarrollo, su socialización, su adaptación al mundo, su crecimiento y las diferentes acciones que desarrolla en el curso de su existencia.” (Limón, M., 2013, p. 27).

Es un hecho que el ser humano necesita vivir en sociedad; para que la convivencia sea sana, es necesario establecer relaciones recíprocas en cada temática que involucre convivencia con los demás, pues es a partir de estas que se pueden consolidar los objetivos.

La forma en llevar a cabo las relaciones en las organizaciones depende de la esencia de sus procesos. Éstas también conforman parte de la identidad y se vuelven sanas cuando se establece transparencia en la información, intercambio equilibrado de cualidades, beneficios para todas las partes y mayor experiencia.

“Es dinámica y surge de tres elementos: la historia de la organización, la situación actual definida por el proyecto empresarial y la cultura corporativa.” (Limón, M., 2013, p. 29). La identidad corporativa (IC) es la esencia representada por un grupo de acciones y personas, sin esta no se podría posicionar una buena reputación corporativa.

Cuando una empresa comienza a desarrollarse, la consecución de metas y objetivos aumentan también de nivel; los detalles que se deben de tomar en cuenta se vuelven cada vez más importantes. Si no existe una identidad de la cual se sienta uno orgulloso de pertenecer, el impacto en la motivación para crecimiento de todo el equipo.

1.3.1 Diferencia entre identidad e imagen corporativa

En muchas ocasiones se tiende a confundir estos dos términos porque se cree que son sinónimos; este descuido puede ocasionar que no se le preste la debida atención a cada una de las partes que conforman lo que representa cada término. “Lo que no puede ser comunicado, lo que no puede declarar su existencia ontológica y sus mínimas exigencias no está vivo.” (Ramos, F., 2002, p. 33).

La identidad corporativa implica todos los detalles que describen la personalidad de una organización; esto quiere decir que se toman en cuenta aspectos intangibles (filosofía, valores, estructuras y medios de comunicación) e tangibles (aspectos relacionados con el producto o servicio que se ofrece) que representan la esencia de los rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una organización.

1.3.1.1 Imagen corporativa

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.” (Costa, J., 2009, p. 53)

A partir desde esta perspectiva, la imagen corporativa no se refiere únicamente al lenguaje visual, recursos gráficos y estructura del mensaje que se utiliza para dar a conocer lo que es una organización. Este concepto se refiere a una construcción mental en los públicos de la organización como resultado del proceso de percepción de los mensajes.

La imagen de una organización es un valor estratégico intangible pues ésta se configura subjetivamente en cada una de las personas en función de sus valores.

“De modo que la imagen "de" la empresa es la imagen que está "en" la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa sólo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones.” (Costa, J., 2009, p. 53)

1.3.1.2 Identidad corporativa

“La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento

operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.” (Costa, J., 1992, p.24)

La identidad corporativa es un valor estratégico en la actualidad, debido a que el mercado se encuentra en constante movimiento, por ende, las necesidades, a su vez, van cambiando por lo que diferenciarse de los demás, poseer un estilo corporativo único y ser memorables se vuelve una base para el desarrollo de las empresas.

Es decir que la identidad corporativa se centra en todo lo que representa la organización desde sus estructuras, creencias y formas. Se centra en la esencia y el cuidado 360° de la organización. Mientras que la imagen corporativa sólo se centra en la particularidad de cómo se ve reflejada dicha personalidad.

Manual de Identidad Corporativa

Joan Costa menciona en su libro *Identidad Corporativa* los siete vectores que conforman la Identidad Corporativa, los cuales tienen características independientes; sin embargo, se complementan entre todos.

1. El Nombre o la Identidad verbal: Nombre propio, la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre es el único vector de *doble dirección*, lo que significa que es el que utiliza la empresa para nombrarse a sí misma y también el resto de los públicos para hacer referencia.
2. Logotipo: Es la traducción visual del nombre de la organización.
3. La simbología gráfica: son símbolos que representan una evocación positiva de la marca, son signos hechos para ser fácilmente integrados y recordados por la memoria colectiva.
4. Identidad cromática: Es la percepción del color corporativo que se convierte en el lenguaje.
5. Identidad cultural: Son los signos culturales, considerados elementos significativos para la cultura empresarial que pretenden definir un estilo propio.
6. Los escenarios de la arquitectura corporativa: Los lugares o escenarios que pertenecen a la organización.
7. Indicadores objetivos de Identidad: Se refieren a los hechos institucionales y constitucionales (legal). Así como el domicilio, equipo directivo, instalaciones, recursos humanos, si cotiza en la bolsa, etc.

La identidad corporativa se define a partir de dos puntos: lo que la organización es en su estructura institucional y lo que la organización hace con referencia a la actividad en la que se sustenta su sistema relacional o productivo.

1.3.2 Cultura organizacional

La cultura además de ser un proceso global donde existen significados establecidos por una sociedad, es una fuente de identidad, pues engloba las prácticas cotidianas de los individuos, y sin una cultura, estos hábitos no pueden

darse de manera común porque no tendrían un referente de pertenencia a un grupo social.

“El concepto de cultura aplicado a la organización se fue gestando desde el aporte de la escuela de las relaciones humanas, cuando a partir de los experimentos desarrollados por Elton Mayo (1972), se empiezan a reconocer los aspectos subjetivos e informales de la realidad organizacional.” (García, CM., 2005, p. 164).

En el aspecto de los grupos sociales estructurados, la cultura provee a las personas que los integran un sentido de pertenencia, esto produce lógica con el compromiso con la ideología y los valores aprehendidos. Algunas de las ideas que se convierten en cultura, pueden provenir de cualquier parte de la organización.

Si no se logra que la cultura de una organización esté naturalizada en las personas que la conforman; es menos probable que exista una integración entre éstas para desarrollar la actividad colectiva. Para que esto suceda, es importante estar reforzando constantemente los elementos que conforman esa cultura, con el fin de no perder el ritmo colaborativo para alcanzar las metas y aprehender el procedimiento de acción.

“La cultura de la organización está formada por las personas que integran la organización, por la ética de la misma, por los derechos laborales que se otorgan a los empleados y por el tipo de estructura que utiliza.” (Gareth R.J., 2008, p.8).

Es muy común que la toma de decisiones sea punto clave para el progreso de las organizaciones, pues una decisión no gestionada de forma adecuada puede tentar con la estabilidad de una organización. Cuando se presta atención a la cultura organizacional surge el incentivo estratégico para poder preparar a todas las personas a tener un buen juicio cuando se tenga que tomar una decisión. Estos detalles producen el desarrollo de plusvalía organizacional pues los beneficios que conlleva darle mantenimiento constante al estilo de operación permiten la construcción social en el interior reflejada al exterior.

En pocas palabras, la cultura organizacional es ese grupo de valores y normas que comparten los miembros. En algunas organizaciones utilizan un manual para establecerlas de manera formal, existen otras que no siempre están escritas. El objetivo de este estilo de actuar va de la mano para mantener un ambiente estable y se transmite e impacte de manera positiva en la productividad de las empresas y a su vez beneficie el crecimiento individual de los colaboradores.

1.3.3 Clima organizacional

El planeta Tierra posee una gran variedad de climas generados a partir de la posición geográfica. Así como cada país tiene un clima específico, definido por la calidad de humedad que propicia la temperatura, en las organizaciones ocurre

algo similar, pues cada una posee su propio clima conformado por características apegadas a la identidad que las definen.

Las políticas de la empresa, los manuales de procesos y las normativas direccionales son recursos que median el clima que se desarrolla pues le dan estructura a las organizaciones. Para lograr una introyección adecuada depende de la manera en cómo se plantee a los colaboradores.

La falta de profundidad en las relaciones laborales puede generar la falta de empatía de los que la conforman, pues sólo se pueden establecer relaciones sólidas si se tiene en claro la identidad de la empresa. Cuando aún no se tiene una identidad definida, la organización no es capaz de mostrarse ante los otros y, por tanto, de relacionarse adecuadamente.

La calidad del clima influye sobre la satisfacción de los *stakeholders*, pues cada acción que realiza alguna parte de una organización impacta en las otras. El clima laboral positivo refleja el sentimiento colectivo de la empresa, la diferencia entre clima y ambiente organizacional radica en que el primer término se refiere a la forma en la que se relacionan las partes que integran al sistema organizacional de acuerdo con la personalidad de la empresa; por otro lado, el segundo complementa al primero en referirse a los medios facilitadores que permiten el desarrollo de las actividades.

1.3.4 ¿Qué es un diagnóstico organizacional?

“Es tan importante para los que viven dolor crónico de establecer una buena comunicación tanto con sus profesionales de la salud y los cuidadores. La comunicación clara sobre el dolor es vital para recibir un diagnóstico adecuado y un tratamiento eficaz.” Dra. Naomi Judd

Es común escuchar que, si a alguien le duele la cabeza, en la mayoría de los casos, se recurre a la auto receta de la píldora mágica cargada de ácido acetilsalicílico. Si el caso es temporal y sencillo, aunque no es lo recomendable por los doctores, puede funcionar esta práctica, pero cuando alguien sufre alguna enfermedad cargada de efectos secundarios y dolores prolongados, es fundamental compartir la complicidad con el médico especialista que está atendiendo el caso, para poder mitigarlo y empezar una mejoría a través del tratamiento adecuado. El Dr. José Díaz Novás, define al diagnóstico como una de las tareas fundamentales de los médicos y la base para una terapéutica eficaz, tiene el objetivo de lograr la salud del paciente.

El diagnóstico médico se centra en la combinación del análisis de los síntomas físicos del paciente, se toma en cuenta el entorno de éste y a partir de este punto entra en juego el conocimiento del médico. El primer paso que efectúa el especialista en la salud es clasificar la enfermedad por medio de los sentidos (visual, auditivo, palpatorio y olfativo), los síntomas y las afectaciones.

Posteriormente, se busca identificar el pronóstico de curación; finalmente, existe la inducción de los tratamientos adecuados.

La raíz etimológica de la palabra *diagnóstico* viene de la base griega *diagnosis*, esta palabra significa el conocimiento. Por tanto, un diagnóstico es la recopilación de información que permite crear conocer los parámetros del objeto de estudio. Por ejemplo, el doctor especialista se encarga de diagnosticar al paciente a partir de la información recopilada por medio de los síntomas y la técnica de la observación. En el área social, también se necesita diagnosticar los síntomas que tienen las organizaciones con respecto a su composición interna y/o la relación con su entorno para poder mantener su equilibrio interno y externo con el objetivo de llegar a una mejora en cada una de sus partes.

En la mayoría de los casos de análisis comunicativo en las organizaciones, los consultores en comunicación organizacional son los encargados de diagnosticar, como los médicos, los síntomas de desequilibrio de cada una de las partes de la organización y así, proporcionar las posibles soluciones especializadas para llegar al equilibrio, lograr mejoría en el desenvolvimiento del sistema.

Existen dos vertientes de diagnóstico en el aspecto organizacional. El primero, se centra en el Desarrollo organizacional, el cual está muy apegado a la Teoría de Sistemas. En esta pauta se observa el cambio planificado, el cambio de aptitudes y lo ideal es que se ejecute de manera paulatina pues todo cambio requiere tiempo de adaptación. El objetivo principal se centra en generar alternativas antes no pensadas para poder resolver de manera fluida los problemas. Lo cual toma en cuenta la reducción de la complejidad para trabajar en equipo eficientemente sin abusar de los recursos de los trabajadores.

Por otro lado, el siguiente enfoque se centra en el aprendizaje organizacional, el cual se inspira en las teorías del aprendizaje de la Psicología. El objetivo es lograr que cada uno de los miembros de una organización tenga la capacidad de poder actuar en pro a ésta con base en el aprendizaje. Por esa razón, los actores internos tienen el papel principal para adquirir conocimiento que propicie el cambio como parte de la filosofía de la organización

Cualquier enfoque puede ser utilizado a conveniencia y necesidad de los objetivos que cada organización quiera alcanzar. Las fases del procedimiento para realizar un diagnóstico permiten conocer a la organización, pizca por pizca si así se requiere. Lo cual es un beneficio para poder trabajar con mayor conocimiento el equilibrio de la empresa y así, obtener mejores resultados.

Según la propuesta hecha en la obra “El diagnóstico organizacional, elementos, métodos y técnicas” por las investigadoras sociales contemporáneas Adriana B. Meza y Patricia Carballada González exponen una propuesta de organización de las fases para lograr un diagnóstico organizacional:

a. **Fases del diagnóstico** (Meza B., A., Carballada, P., 2009.):

1. Generación de la información

- 1.1 Definir metodologías de investigación. (Focus group, entrevistas, encuestas)
- 1.2 Herramientas para la recopilación (realización de la encuesta, realización del grupo de trabajo específico).

2. Organización de la información (¿de qué modo se ordenará la información)

- 2.1 Plan de organización de la información
- 2.2 Cómo se recopilará la información
- 2.3 En dónde se depositará esa información
- 2.4 Criterios de ordenamientos que se le darán a la información

3. Análisis e interpretación de la información: conocimiento

- 3.1 Definir los parámetros que se van a analizar
- 3.2 Evaluar las normas, comportamientos, actitudes y relaciones sociales

TIPOS DE DIAGNÓSTICO

- 1. **Diagnóstico descriptivo:** ¿Cómo es la organización?, Metodología: Observación
- 2. **Diagnóstico explicativo:** ¿Por qué la organización actúa así?
- 3. **Diagnóstico exploratorio:** ¿Qué está pasando?, Define el problema de la organización.
- 4. **Diagnóstico funcional:** Examina las estructuras y los procesos formales e informales.
- 5. **Diagnóstico cultural:** Hace explícitos los valores y los presupuestos básicos.
- 6. **Diagnóstico comunicación:** Integra el diagnóstico funcional y cultural.

DIMENSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Comunicación interna: Busca conocer las necesidades del público interno y de ese modo, buscar transmitir los objetivos de la organización.

Comunicación externa: Determinar las relaciones de la organización con el entorno y encontrar las áreas de oportunidad.



Elaborado por: Sara S.R. Serrano Arroyo



Capítulo 2

El desarrollo de las pymes en México

Cuando se habla de las cosas que embellecen a México, la mayor parte de las personas coincidirían en que el país cuenta con un gran bagaje de opciones que lo caracterizan como una extensión afortunada. En primera instancia, la superficie territorial mide 1, 964 375 km² (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2010), sin contar las islas y los mares. Si se hiciera una comparación, ésta es mayor que las dimensiones territoriales de más de 20 países europeos juntos; en cuanto a la diversidad natural, el Fondo Mundial para la Vida silvestre (WWF) catalogó a los primeros seis países que concentran la mayor diversidad biológica del mundo. México ocupa el tercer lugar con un campo amplio de biodiversidad.

“Atendiendo a su posición geográfica y a sus recursos naturales, México es un país que podría ser rico y poderoso. Pero de hecho es un país subdesarrollado, tercermundista. Ni produce lo suficiente, ni administra bien lo que tiene, y muchísimos de sus habitantes gimen en la miseria.” (Rodríguez, M. y Ramírez, P., 2004, p. 1)

En el aspecto económico, según el Programa de Comparación Internacional realizado en el 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2011), México es la segunda economía más grande de América Latina. Pues con la comparación del Producto Interno Bruto de los países latinos se puede medir el tamaño económico, el nivel de precio y el bienestar material.

A pesar de estar posicionado en el segundo lugar, el país depende en gran parte de Estados Unidos, pues es su principal socio comercial y el destinatario del 80% de las exportaciones nacionales, incluso ocupa el tercer lugar dentro de los principales proveedores de productos a EE. UU. Uno de los recursos principales y más importantes que México exporta al Norte es el petróleo.

“Uno de los hechos que caracterizan la economía mundial es el desequilibrio que existe entre los bajos precios de las materias primas y los altos precios de los productos manufacturados. Países como México —es decir, la mayoría del planeta— están sujetos a los cambios continuos e imprevistos del mercado mundial.” (Paz, O., 2004, p. 197)

En 2016, México fue afectado por la desaceleración económica global, la caída de la producción industrial en EE. UU. y la baja de los precios en el petróleo. Desde la perspectiva interna del país, el crecimiento en la deuda pública y la mala

administración de los recursos públicos han sido uno de los riesgos que actualmente enfrenta la economía mexicana.

Desde la posición externa, es pertinente resaltar que la victoria del republicano Donald Trump provocó una caída del 20% en moneda nacional, lo cual estimuló que la tasa de cambio se estableciera en un promedio de 20 pesos a 1 dólar. La caída ocurrida en el segundo semestre del año pasado ha sido la más destacada de las últimas tres administraciones.

Además, Trump confirmó su disposición para disolver o renegociar el TLCAN, Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Canadá, EE.UU. y México), el cual fue firmado en el sexenio de Salinas de Gortari y ha estado vigente desde 1994. Con este Tratado, se formó una de las zonas de libre comercio más grandes del mundo, la cual ha tenido como finalidad incrementar la inversión y los flujos de comercio; también ha sido precedente a la inducción de una mayor demanda de productos, oportunidades de inversión extranjera, esto ha tenido como resultado el surgimiento de un mayor número de empleos.

Finalmente, después de 1 año de negociaciones entre los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá, el 30 de noviembre del 2018, firmaron un acuerdo comercial llamado T-MEC en sustitución al Tratado de Libre Comercio (TLCAN). El cual afirmó Donald Trump en una conferencia en el marco de la cumbre del G-20 que es el tratado más moderno en la historia del país pues se enfoca en el crecimiento de las tres naciones.

Los cambios involucrados en este nuevo acuerdo comercial involucran: la industria automotriz; “Con el TLCAN, se exigía que un 62,5% de la producción de un automóvil ligero fuera hecha en alguno de los tres países para tener acceso a aranceles preferenciales. Pero con el T-MEC se elevó al 75%”. (BBC, 2018, s/p).

El siguiente punto se relaciona con el sector farmacéutico y el aumento de restricciones para los accesos de medicamentos genéricos y biocomparables. Finalmente, sobre los derechos laborales el nuevo acuerdo menciona en un apartado el compromiso que sumen los tres países para adoptar y cumplir los estatutos expuestos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). “establecer en sus leyes laborales el derecho de los trabajadores a participar en actividades de negociación colectiva y crear organismos independientes para el registro de elecciones sindicales.” (BBC, 2018, s/p).

Otro factor que influye en el panorama económico del país, son las decisiones expuestas por el presidente estadounidense sobre el inicio de un plan estratégico para expulsar a los migrantes indocumentados y fiscalizar las remesas de estos que radican en ese territorio, además de construir un muro entre los dos países para frenar el flujo ilegal de los latinos. Cabe destacar que las remesas, son una de las fuentes de ingreso más importantes para la economía del país y el muro un recurso desactualizado utilizado por el Estado socialista de la antigua Alemania del este.

Adjuntando a lo mencionado, la tasa de interés que la Reserva Federal de Estados Unidos decidió incrementar, a partir del año pasado, destaca un punto fundamental que repercute en la economía mexicana: Está relacionado con el aumento a la carga del servicio de la deuda externa, lo que acentúa el desequilibrio en la balanza de pagos y el segundo, la movilidad de los recursos financieros de México hacia Estados Unidos, lo cual hoy repercute en una depreciación del tipo de cambio y un aumento en las tasa de interés.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el aumento de la actividad en el mercado informal se ha incrementado gradualmente en el transcurso de los primeros meses del año. Al mencionar algunos de los factores que afectan la economía de México, la deportación de los migrantes hace que el número de habitantes aumente, por consecuencia las necesidades de incrustarse al sistema también. Por ende, al no tener los suficientes espacios de empleo se crean actividades informales remuneradas.

El modelo neoliberal puesto en práctica por el país, desde la administración de Ernesto Zedillo, enaltece las prácticas económicas que proponen el bienestar humano, lo cual se consume a través de la maximización de las libertades empresariales dentro de un marco institucional, por tanto, la intervención del Estado es limitado. Este hecho ha provocado una apertura indiscriminada de inversión extranjera. Un ejemplo de ello es el desarrollo del comercio informal que no asegura un ingreso seguro, lo cual afecta a los productores nacionales.

Además de la inexistencia de suficientes plazas laborales, el salario mínimo establecido en la sociedad actual mexicana está por debajo de los cinco dólares diarios (\$88.36 pesos mexicanos) por ende, el consumo es condicionado lo que provoca que las necesidades básicas no puedan ser satisfechas de manera idónea, por tanto, los individuos buscan otro tipo de oportunidades que hagan ampliar sus ingresos.

Cuando un grupo social, se produce, se reproduce y se transforma por medio de las prácticas de comunicación habituales, interdependientes y deliberadas por sus integrantes, pues están sólo existen en la medida en la que éstos las crean por medio del discurso.

2.1 ¿Qué es una organización?

En el desarrollo de las culturas mexicanas, la organización entre los individuos permitió lograr objetivos colectivos a mayor escala en comparación del trabajo realizado por una persona. “Una organización es una herramienta que utilizan las personas para coordinar sus acciones con el fin de obtener algo que desean o valoran, es decir, lograr sus metas.” (Gareth R.J., 2008, p. 1).

En el territorio mexicano las organizaciones fueron claras a partir de las primeras civilizaciones, que delimitaban su sección de territorio para gobernar; como tal fue el caso de los mexicas, acolhuas y tepanecas; que, a su vez, se dieron cuenta que unidos eran más fuertes frente a sus enemigos; y así se formó el Imperio Azteca, que buscaba expandirse al seguir dominando para ampliar su territorio.

Con el paso de la historia y en temáticas económicas laborales, la organización se complejizó; pues ahora esta acción se enfocaba en la producción de bienes y servicios, se potencializaba el tiempo y el volumen cuando el proceso se llevaba a cabo por un grupo de personas.

Según Mario Krieger, “una organización es el conjunto de actividades entre dos o más personas que interactúan para procurar el logro de un objetivo común, a través de una estructura de roles y funciones, y en una división de trabajo.” (Krieger, M., 2007, p. 3).

2.1.1 Tipología de las organizaciones

La tipología de las organizaciones puede variar, según la perspectiva en la que se clasifique. Según el Gobierno de México (PRONAFIM - Secretaría de Economía, 2016) mostró la siguiente clasificación:

- a) Empresas:
 - Lucrativas
 - Producen bienes, productos y/o servicios
 - Están dirigidas a ciertos nichos en el mercado

Se clasifican:

 - Por su tamaño: Pequeñas, medianas, y grandes empresas.
 - Por su origen: Nacional, trasnacional y multinacional
 - Por su actividad: industrial, hotelera, automotriz, farmacéutica
- b) Instituciones:
 - Se basan en sus valores corporativos
- c) Órganos representativos:
 - Conformados por la sociedad civil
 - Se trabaja en un sector vulnerable
- d) Fundación:
 - Sólo la tienen las empresas lucrativas.
 - Organismo independiente de la empresa a la que pertenece
- e) Asociaciones civiles:
 - Conformadas por profesionistas especialistas en determinadas áreas.
 - Finalidad de solventar las necesidades que no han sido resueltas por los organismos gubernamentales.
- f) Patronato:

- Es independiente de una institución
- El objetivo es obtener ganancias para la propia institución
- Ayuda a un sector vulnerable en específico
- Se tiene que demostrar las actividades realizadas

Por otro lado, la tipología expuesta por D. Katz y R. Kahn, expertos en organizaciones, se enfocan en las metas y funciones, ellos proponen los siguientes tipos:

- Organización de producción económica: “la que se ocupa de la creación de capital, la manufactura de mercancías y la presentación de servicios públicos en general” (Krieger, M. J., 2007, p. 7).
-
- Organización de mantenimiento: Dedicada a la preparación de las personas para sus funciones en otras organizaciones y en la sociedad.
-
- Organizaciones adaptantes: Proporcionan parte de la integración informativa de la sociedad.

2.1.2 ¿Qué es una empresa?

“Una empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno.” (Costa, J., 2009, p.43).

Las empresas surgieron en México a raíz de las necesidades no satisfechas por el gobierno, su objetivo fundamental es atenderlas de acuerdo con la exigencia de las demandas de la sociedad, con el objetivo de generar alguna ganancia. “La empresa es la reunión de los diversos factores de la producción como son: naturaleza, capital, trabajo y organización, con el objeto de alcanzar determinados fines para obtener ganancias.” (Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República, 2002, p. 17). El producto de los activos generados es la retribución obtenida a cambio del riesgo en el mercado, esfuerzo y desarrollo del capital humano, innovación en los procesos y las inversiones de los empresarios.

En la actualidad; las empresas, como grupos sociales, están compuestas por características propias que las definen más allá del producto o servicio que ofrecen. Ahora es de vital importancia tomar en cuenta en el desarrollo de una organización pyme la comunicación entre los colaboradores y los públicos del entorno que se relacionan con la empresa porque es el fenómeno que produce la vinculación entre las distintas partes de la organización y su entorno, sin ella no sería posible la acción estratégica ni la subsistencia de la organización.

La importancia de este proceso radica en poder transmitir la información de un colaborador a otro, o de un público a otro, con la finalidad de materializar ideas para ejecutar de una mejor manera los procesos previamente acordados. “La

comunicación es uno de los factores más importantes para que cualquier empresa logre sus metas (...) mejora la coordinación en el trabajo, logra que los trabajadores se comprometan con los objetivos de la empresa, incrementan las relaciones con sus públicos, aumenta la oportunidad de negocios, y en general hace que la comunicación en la empresa tome otro rumbo, cambiando la comunicación informal por formal (...)" (Rigoberto Soria Romo, 2008, p. 22).

2.1.3 ¿Qué es una pyme?

Las pymes (pequeñas y medianas empresas) existieron desde antes que se establecieran los modelos económicos actuales, pues fue a partir de la necesidad de satisfacer las necesidades primarias, por medio del trabajo de personas especializadas se encargaron de ofrecer los productos o servicios a cambio de una remuneración económica o trueque.

En la actualidad, las pymes en México son un agente que constituye uno de los pilares esenciales para la actividad económica nacional. "la industria mexicana está compuesta en su mayoría por micros y pequeñas empresas que conforman más del 95% del total, lo que demuestra la importancia que reviste este tipo de empresas, cuya integración es fundamental en los procesos de recuperación y de reordenación de la economía nacional y en el cambio estructural del aparato productivo que el país requiere." (Rigoberto Soria Romo, 2008, p. 4).

El aprovechamiento que traen las pymes para el flujo de una economía es: la contribución tributaria, la disposición de nuevos empleos, innovación tecnológica, inversión del extranjero, expansión en el mercado, nuevos modelos de negocio, etc. Algunas estadísticas realizadas por la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) presentan que el México del 2015 contaba con un total de 4, 048, 543 pymes activas en el flujo del mercado económico nacional.

"Durante 2015, el 14.3% de las empresas declaran conocer al menos uno de los programas de promoción y apoyo del Gobierno Federal. De ese total, el mayor porcentaje conoce la Red de Apoyo al Emprendedor, alcanzando el 61.1%, seguido por el programa Crezcamos juntos con el 42.6%, así como otros programas del INADEM con el 39.4 por ciento." (Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), 2006, p. 2).

2.1.4 ¿Qué es una startup?

Agrego este apartado para complementar la información actual sobre los tipos de organizaciones, pues este concepto tiene a confundirse con una microempresa. Sin embargo, "Las startups son un modelo de empresas con un alto nivel de proyección debido principalmente al uso de la tecnología en su construcción y desarrollo." (s/a, 2011, p.2).

Sus productos operan con costos mínimos que generan crecimiento en las ganancias exponencialmente. En pocas palabras, es un proyecto que busca satisfacer una necesidad que no ha sido resuelta, enfocada en el planteamiento de una solución basada en la innovación en el producto, en el modelo de negocio o en el manejo de la tecnología.

Algunas de las diferencias que existen entre las startups y las pymes radican en que las startups se encuentran más apegadas al mundo tecnológico; gracias a su interacción a través del internet, pueden tener un alcance global, gran capacidad de adaptación al cambio, constante innovación.

Algunos ejemplos de empresas que empezaron como una mínima inversión y ahora cotizan en la bolsa: Uber, Google, WhatsApp, Facebook, etc.

“(…) buscamos, desde un inicio, resolver una problemática con innovación y tecnología avanzada”; por lo que la resiliencia de las startups ante la pandemia no es algo fortuito, sino que se trata de una filosofía laboral y humana: permitir a más personas acceder a servicios y productos que antes no tenían disponibles. Innovar es centrar la pasión en las necesidades de las personas, y hoy, más que nunca, el mundo lo necesita” (Business and marketing today News, 2020, p. 1). Este tipo de empresas emergentes basan el consumo principal por medio del internet. Sin embargo, los elementos que más detalle y atención se brinda es el componente humano.

2.1.4.1 La influencia de la pandemia en el crecimiento de las startups en México

Estas organizaciones cuentan con una gran capacidad de cambio y de adaptación a las circunstancias que se presenten en el entorno. En un mundo donde todo está sucediendo tan rápido quien no se adapta al cambio pueden correr el riesgo de desaparecer o rezagarse en el mercado.

El detalle que identifica este tipo de empresas es buscan satisfacer, a través de la tecnología, algunas necesidades. Con respecto a las circunstancias presentadas por el virus COVID 19, se han presentado más proyectos relacionados con la tecnología y la capacidad de utilizarla para facilitar procesos o sistematizar los existentes, pero sobre todo relacionadas con la solidaridad para ayudar a los demás.

Un ejemplo de una empresa surgida en esta época fue la aplicación española llamada *Adopta a un Abuelo*, en la que consiste acompañar a las personas mayores registradas durante este proceso de la pandemia, ya sea a través de alguna llamada de vez en cuando, o una visita respetando las medidas preventivas.

2.2 Las pymes en México

Gracias al tamaño y posición de las empresas en el mercado empresarial del país, las pequeñas y medianas empresas mantienen capacidades específicas que les dan ventajas antes las organizaciones más desarrolladas. “(...) en México las pequeñas y medianas empresas (PyMES) son sumamente importantes para la economía, debido a que éstas constituyen el 99.7 por ciento de la economía y generan el 79.6 por ciento del empleo.” (Molina R., López A., Zamilpa J. y Méndez S., s/a, p.4).

Un estudio sobre el futuro de la pyme en el marco del TLC expuesta por la Organización Latinoamericana de Administración (OLA) expone algunas de las características más comunes que existen en las empresas nacionales.

“La mayor ventaja de las MIPyMES es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva cuando cambian las necesidades de mercado.” (WILSOFT, 2018). En comparación con las demás organizaciones, esta flexibilidad permite que puedan adaptarse de mejor manera para sobrevivir a los cambios constantes en el mercado.

Las limitantes que existen en el mercado pyme cuando no son tratadas con inteligencia organizacional se pone en peligro el desarrollo de la empresa, pues si no se les da un tratamiento se pueden convertir en inconvenientes más grandes a futuro.

El aspecto familiar es una característica que comparten la mayoría de las organizaciones que incursionan en el mercado mexicano, pues estas se forman como mecanismo de supervivencia económica de un grupo familiar. Cuando éstas empiezan a desarrollarse, las decisiones se vuelven cruciales, lo cual involucra que existan posibles desacuerdos entre los familiares en la toma de decisiones pues no cuentan con el conocimiento para solventar el crecimiento de la organización.

“Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) son empresas con características distintivas conformadas, en lo general, por familiares, que operan en el sector comercio o servicios.” (Saavedra, Ma., Camarena, Ma. E. y Tapia, B., 2017, s/p.),

Por otro lado, existe la “falta de liquidez que es provocada por la inercia a pedir financiamiento a organismos para impulsar su gestión” (Gómez, M., Regalado H., 2007, 72p.) con la ignorancia financiera de creer que es la única forma viable para poder desarrollarse y así provocar un desequilibrio en sus activos.

EL FUTURO DE LA PYME EN EL MARCO DEL TLC 2007

- Dificultad para conseguir clientes
- Contratar trabajadores calificados
- Financiamiento
- Conseguir proveedores
- Obtener el equipo de trabajo
- Adaptar sus productos a las necesidades de los clientes
- Información del mercado
- Calidad del producto
- Productividad
- Administración de la empresa
- Identidad corporativa

Fuente: El futuro de la pyme en el marco del TLC 2007

Un último punto que agregar en este listado es la identidad corporativa, pues es gracias a ésta que la organización sabe quién es y hacia qué rumbo va a partir de su filosofía, sin este elemento, es imposible que los colaboradores, los proveedores y demás grupos de interés sepan cual el objetivo en la organización.

Una identidad corporativa sólida puede hacer frente a los cambios del entorno con la globalización, pues una organización busca el crecimiento a partir de la adaptación del cambio más no la pérdida de identidad a causa de los cambios provocados en su exterior.

Si una organización no tiene la capacidad de definirse a sí misma frente al entorno, refleja cuestión de “confianza”, y la importancia de su operatividad, funcionamiento, necesidades de supervivencia, los lazos o vínculos que debe de formar para crecer, y las debilidades a superar frente a un entorno cambiante.

La importancia de conocer las características y propiedades de las empresas permite gestionar asertivamente los elementos que las influyen y así, propiciar un desarrollo sano y sólido por medio de estrategias enfocadas al equilibrio organizacional.

2.2.1 Tipología pyme en México

La clasificación del tamaño de las empresas es diferente según el entorno en el que se desarrollen. Sin embargo, la mayoría se basa en el número de colaboradores ocupados, ventas anuales y activos generados. “Poseen dimensiones con ciertos límites predeterminados por los estados o regiones. Estos límites pueden ser ocupacionales, de acuerdo con el número de empleados o

financieros, en función de sus ventas anuales, activos totales, capital o inversión real.” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2014, p. 14). En México, de acuerdo con la Estratificación de empresas, publicada en el Diario de la Federación del 30 de junio de 2009; las organizaciones que están empezando se clasifican a partir de la consideración de las ventas realizadas, el número del personal ocupado y actividad económica como los componentes que permiten que las organizaciones con fines de lucro puedan ser clasificadas en México.

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235

*Tope máximo combinado= (trabajadores) X 10% + (ventas anuales) X 90
mdp= Millones de pesos

Fuente: INEGI, Tabla de datos del Censo Económico 2014

2.2.2 Importancia de la pequeñas y medianas empresas en México

Las pymes en este país han sido la trabe de los ingresos principales de las familias mexicanas. En el 2008, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) afirmó que, en América Latina, las pymes son fuente de subsistencia para las familias y son grandes generadoras de empleo familiar. Es decir, “producen bienestar social y económico en el producto interno bruto (PIB) de la región” (Muñoz, A.E. y Mayor, MP. 2015, p. 9) y ayudan a fomentar una mejor distribución de la riqueza nacional.

El apoyo para incentivar a las pequeñas y medianas empresas por parte del Estado y las ONG, se ha reflejado con capacitaciones especializadas, consultorías, certificaciones, información de diseño e innovación, transferencia de tecnología, comercialización, infraestructura productiva, equipamiento e incluso ventajas fiscales. Tal es el interés que en el Artículo 25 de la Constitución Mexicana hace énfasis que el desarrollo económico involucra la responsabilidad del sector público, el sector social y el sector privado.

Artículo 25. Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución. La competitividad se entenderá como el conjunto de

condiciones necesarias para generar un mayor crecimiento económico, promoviendo la inversión y la generación de empleo. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2020, p. 74).

2.3 México = identidad nacional

A lo largo del tiempo, se han hecho distintos estudios sobre las identidades nacionales con el objetivo de entender la personalidad de un país desde todos sus ángulos posibles. Distintas disciplinas de las ciencias sociales han mostrado interés en el análisis de lo que este concepto conlleva; esta reside en conocer los valores que inciden en la personalidad que conforma cada nación y cómo se comparte hacia los demás.

En la literatura científica social se han aplicado diversas denotaciones al término de identidad nacional. En general, se centran en el sentido de pertenencia y desarrollo enfocado en determinados componentes, tales como la herencia biológica, el medio ambiente, las relaciones sociales y la personalidad individual.

Para entender en primera instancia el término de identidad, el griego Aristóteles, fue uno de los primeros en plantear la semántica de éste. Creó cuatro principios lógicos filosóficos de los cuáles sólo se recurra al primero: El principio de identidad; los otros tres comparten las mismas características que este principio, tales como la universalidad y que son necesarios, además de evidentes. “el pensamiento, considerado, en sí mismo, tiene principios que son previos a los principios especiales de cualquier ciencia. Esos cimientos previos son los principios lógicos.” (Chapa de Santos R., 1971, p. 43).

Los otros tres son: El principio de contradicción, El principio de tercero excluido y El principio de razón suficiente.

El Principio de identidad, se ha llegado a entender como algo que no es demasiado prioritario porque tal vez se ha entendido así, pero lo que, en realidad, se refiere a lo que somos y lo que lo demás es. “Todos los hombres son mortales, y Sócrates es hombre; por lo tanto, Sócrates es mortal” (Chapa de Santos R., 1971, p. 44). Es decir, que para la época de los años 300 A.C. empezó a ser importante el nombrar las cosas por el desarrollo de la sociedad, y así con el paso del tiempo en el futuro, otras ramas se interesaron en el tema.

Por el lado de la psicología, la identidad se entiende como “el sentido del propio ser *continuo* a lo largo del tiempo y *diferente*, como entidad, de todos los demás. La identidad no es un dato sino una construcción de la memoria.” (Galimberti, U, 2002) En pocas palabras, radica en lo que nos define a partir del contexto en dónde nos desarrollamos y la forma en cómo se adapta esa información para el desenvolvimiento de la personalidad frente a las demás identidades de su época.

Con respecto al segundo término de esta palabra compuesta: *nacional*, al igual que *identidad* ha sido definida a partir de múltiples enfoques. Este concepto es

recurrente entenderlo a partir de la relación con un grupo “conglomerado social” que ha tenido historia, tiene un presente y enfrentará su propio futuro.

“La nación, como el individuo, es el resultado de un largo pasado de esfuerzos, de sacrificios y de desvelos (...) Una nación es, pues, una gran solidaridad, constituida por el sentimiento de los sacrificios que se ha hecho y de aquellos que todavía se está dispuesto a hacer. Supone un pasado; sin embargo, se resume en el presente por un hecho tangible: el consentimiento, el deseo claramente expresado de continuar la vida común. La existencia de una nación es (perdonadme esta metáfora) un plebiscito cotidiano, como la existencia del individuo es una afirmación perpetua de vida.” (Renan, E., 1987, p. 83).

La identidad nacional proporciona un soporte de diferenciación frente a los demás. En el caso de nuestro país, ¿de qué forma está hecho el mexicano que puede tolerar múltiples retos? O, ¿qué hay en la estructura del mexicano que hace que aguante largas jornadas de trabajo? Cuando uno estudia la conformación de la psicología del mexicano, se puede encontrar también una variedad de análisis que se han hecho a lo largo de la historia de nuestro país.

Las primeras investigaciones en América Latina surgieron a partir del S. XX. La preocupación por las identidades nacionales fue una característica de los temas en investigación de ese siglo, en donde se dio la impresión de que era muy importante que cada nación definiera cuál era la estructura de su propia identidad nacional.

Es por eso por lo que en México se llevaron a cabo múltiples estudios por pensadores reconocidos. Entre ellos destaca el escrito del filósofo Samuel Ramos que estudia el perfil del hombre y la cultura en México en 1934; en esta parte de la historia nacional se relaciona con los primeros estudios que hablan sobre el análisis con enfoque psicológico y el desarrollo de una identidad del mexicano influida por el extranjero.

“México se ha alimentado, durante toda su existencia, de cultura europea, y ha sentido tal interés y aprecio por su valor, que al hacerse independiente en el siglo XIX la minoría más ilustrada, en su empeño de hacerse culta a la europea, se aproxima al descastamiento.” (Ramos, S., 2001, p.20).

Posteriormente, en 1950, Octavio Paz Lozano escribió *El Laberinto de la Soledad*, ensayo por el cual ganó el reconocido Premio Nobel de Literatura. En esta obra, él explica, desde su concepción el desarrollo de la identidad de los mexicanos a lo largo de la historia del país con el objetivo de poner en el panorama el pasado para entender el presente y poder reconocer el futuro esperado.

En 1990, el periódico español *El País* registró por escrito lo que comentó el ensayista mexicano un día después de haber ganado el premio nobel: “El escritor afirmó que está “muy agradecido al comité del Nobel”, y aceptó que, si bien la literatura rusa y anglosajona dominaron la última parte del siglo XIX y primera del

siglo XX, "ahora le ha tocado el turno a la hispanoamericana". (Montagut, A, 11 oct. 1990).

Tal comentario no se queda tan alejado de la realidad, pues el interés sobre la psicología en la identidad mexicana fue en ascenso y además surgió la apertura de estudio en circunstancias poco exploradas "a finales de la década de los ochentas, los psicólogos se encuentran laborando no solamente en los tradicionales campos de la clínica y la educación, sino también en la industria y el comercio, la salud en general, la ecología, la vivienda y la investigación en diferentes rubros." (Galindo, Edgar, 2004, s/p.).

2.3.1 El comportamiento del mexicano

Cuando se habla de la psicología del mexicano, necesariamente se está incurriendo al sentido que se tiene de identidad como historia cultural, pues es evidente la influencia que tiene esta categoría en el comportamiento de los individuos en grupos sociales. A pesar de la diversidad de acepciones científicas, *grosso modo*, la Psicología se encarga de estudiar los procesos y fenómenos mentales de las personas ---y si es el caso de los animales---, a partir de la influencia de sus pensamientos y el medio ambiente en el que se relacionan.

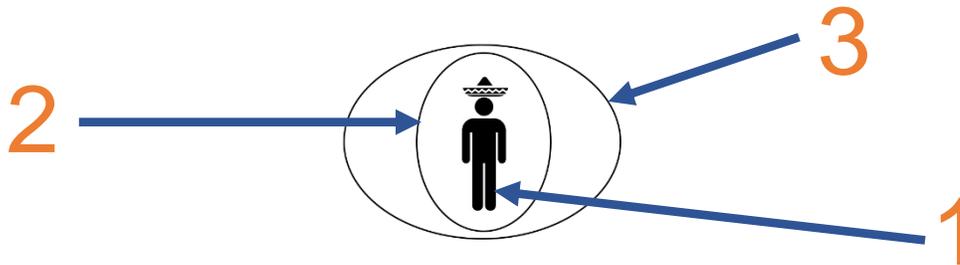
“Consiste en el conocimiento popular sobre las personas y sus comportamientos (costumbres o hábitos). Los conocimientos que se derivan de ella están próximos a la intuición; no son completos ni consistentes y a veces caen en contradicciones o errores. Su procedencia puede ser tan diversa como la experiencia propia, la intuición, el sentido común, las manifestaciones artísticas (música, literatura, pintura) o las tradiciones populares (refranes, fábulas, mitos).” (Arana, J. M., Reyes, E., 2006, p. 116.)

Ahora, por el lado del concepto de identidad, éste define la manera de actuar de las personas que, a su vez, reproducen la cultura del entorno donde se desarrolla su psique, a partir de su propia esencia. “La Identidad Personal abarca los aspectos más concretos de la experiencia individual surgida en las interacciones, el conjunto de funciones de rol que el individuo haya introyectado como significativas en su biografía.” (Vera, N. J. A. y Valenzuela, M. J. E., 2012, p.275).

2.3.2 Cultura, identidad y mexicano

Según el Diccionario de Sociología, la cultura es el “Patrimonio intelectual y material, casi siempre heterogéneo, pero a veces relativamente integrado, a veces por el contrario internamente antagonista, en general durable pero sujeto a continuas transformaciones de ritmo variable de acuerdo con la naturaleza de sus elementos y de las épocas.” (Galimberti, U. ,2002, s/p).

Cuando se habla de tradiciones populares o costumbres para el desarrollo de una persona, la cultura comienza a ocupar un papel importante en la formación de la identidad nacional. "Las sociedades contemporáneas tienen que constituir una cultura colectiva bastante sólida para impedir islotes subculturales, pero deben constituirlos con una radical ambigüedad de forma que se adapte a niveles de riqueza, prestigio y poder que son desiguales (...). La cultura de masas no es sólo un conjunto de objetos culturales sino también un conjunto de modelos de comportamientos operantes." (Barbero, JM., 2002, p. 108).



Elaborado por: Sara S.R. Serrano Arroyo

1. Mexicano: Este elemento se compone de capacidades físicas.
2. Identidad: Introyección de lo previamente establecido, a partir de los gustos significativos
3. Cultura: Contexto histórico, geográfico, tradiciones, costumbres, mitos, etcétera.

En este diagrama se ejemplifican los tres elementos que se relacionan para que se pueda ejercer la identidad individual, en este caso de los mexicanos. Pues a partir de todos los elementos que se establecieron antes de que se formará una nueva identidad, es decir la cultura muestra la información aceptada en ese entorno y a partir de ese punto se ejerce el proceso de introyección de la información como ejercicio individual.

"El ser humano no es una entidad independiente en el tiempo, sino anclada al pasado y determinada por él. (Rodríguez, M. y Ramírez, P., 2004, p. 31).



Elaborado por: Sara S.R. Serrano Arroyo

1. México: Este elemento se compone las cualidades
2. Identidad: Introyección de lo previamente establecido en otras naciones
3. Cultura: Contexto histórico, geográfico, tradiciones, costumbres, mitos, etc.

En este diagrama, ejemplifica la interacción de estos tres elementos que influyen en la formación de una identidad nacional. Que a su vez en el interior del país se

encuentran 127.5 millones de habitantes que rigen sus comportamientos a partir de la identidad individual y la introyección con la cultura.

“La historia de México es la del hombre que busca su filiación, su origen. Sucesivamente afrancesado, hispanista, indigenista, “pochó”, cruza la historia como un cometa de jade que de vez en cuando relampaguea. En su excéntrica carrera ¿qué persigue? Va tras su catástrofe: quiere volver a ser sol, volver al centro de vida de donde un día ----¿en la Conquista o en la Independencia? --- fue desprendido. Nuestra soledad tiene las mismas raíces que el sentimiento religioso. Es una orfandad, una oscura conciencia de que hemos sido arrancados del todo y una ardiente búsqueda: una fuga y un regreso, tentativa por restablecer los lazos que nos unían a la creación.” (Paz, O., 2004, p. 21).

El estudio del médico y psicoanalista, Santiago Ramírez publica desde la perspectiva del psicoanálisis, un estudio sobre la psicología del mexicano. Para la época era un enfoque de pensamiento moderno, se dice esto porque el padre del psicoanálisis Sigmund Freud falleció en 1939 y justo veinte años después, Ramírez aplicó los conocimientos para un psicoanálisis nacional: de la mexicanidad.

“México, como ningún otro país, intenta adquirir conciencia de su personalidad y manera de ser a través de sus diferentes manifestaciones: arte, pensamiento, ciencia y auto observación; todo ello se moviliza ante el temor inminente de perder la identidad.” (Rodríguez, M. y Ramírez, P., 2004, p. 42).

Uno de los grandes aportadores de la psicología social para entender la identidad en México fue el tapatío Rogelio Díaz Guerrero, que utilizó la metodología académica para el estudio social de las personas; estudio primero el discurso de las personas en el desarrollo de su vida diaria, para investigar a partir de esa información los rasgos principales de la psicología del mexicano: habló de las premisas socioculturales.

En los años sesenta publicó sus primeros trabajos de investigación y planteó los comunes denominadores que forman parte de esta cultura y que, a su vez, ésta influye en la identidad de las personas. Por ejemplo, el machismo, la obediencia afiliativa, la virginidad de las mujeres, la abnegación, el temor a la autoridad.

“Un análisis más diferenciado muestra que dos de esos enfoques han sido grandes movimientos históricos en la psicología mexicana: la psicología transcultural y el conductismo.” (Galindo, Edgar, 2004, s/p).

2.4 ¡Silencio! El mexicano está trabajando

Después de la conquista, la historia de los antecesores mexicanos se universalizó; pues fue a partir de ese momento que empezaron a figurar en la existencia de la historia universal. Desde el comienzo, se fue conformando a partir de criterios jerárquicos por medio del sometimiento; con el fin de explotar las mayores riquezas de la Nueva España con este proceso, los indígenas que convirtieron en un peón en lugar de un colaborador, encomendado a satisfacer las demandas de la raza recién llegada,“(…) toda la historia de México, ha sido traumática, en parte

por la abrumadora superioridad técnica de los invasores europeos que montaban a caballo, disparaban con arcabuces y cañones y portaban armaduras de acero, frente a los indios de a pie (en la época precolombina no había caballos), bajos de estatura, semidesnudos, portando flechas y lanzas fabricadas con madera y obsidiana, así como escudos de palo y cuero.” (Rodríguez, M. y Ramírez, P., 2004, p. 23).

En ese tiempo, el dinero, el poder y el prestigio se alcanzaban con mayor facilidad a partir de los nexos que se tuvieran con la corona española. Por esa razón, la dirección la llevaban los europeos y ésta era un mundo desconocido que beneficiaba a los que ya lo conocían, por consiguiente, el mexicano, pasó a sujetarse a ellos.

Con la sincretización de lo español y lo indígena, se impusieron creencias que condenaban el comportamiento que no se apegaba a la religión, en la que se enseñaban las reglas a seguir a través de la Biblia. Fue entonces que, “Los dioses de los vencidos se convirtieron en los demonios de los vencedores y, así, la hazaña de los europeos redundó en la destrucción de los valores de los naturales.” (Rodríguez, M. y Ramírez, P., 2004, p. 25).

En el aspecto del trabajo, el sistema justificaba su forma de actuar esclavista con la creencia basada en el antiguo testamento, en el que relata las consecuencias impuestas por Dios a Adán por haber comido el fruto del jardín, es decir por haber pecado él quedaba condenado a trabajar para ganarse el alimento con el sudor de su frente.

A partir de este momento de la historia y con estos argumentos, la población se educó como a un niño que es regañado por su madre, pues el objetivo de la conquista se enfocó en negar lo que se era para tener que convertirse en alguien desconocido, sin la oportunidad de opinar. Es decir, se tergiversó la información para beneficio de los españoles; se creyó que el trabajo sólo lo debían realizar los dominados como castigo a la vida indígena llevada a cabo.

Las nuevas tierras se desenvolvían bajo el sistema patrimonialista, esto propició que la corona española se aprovechara de las circunstancias y se vendieran los cargos públicos a las personas que tuvieran un alto poder adquisitivo pues podían costar cantidades altas.

Este instrumento facilitó la forma de aumentar el patrimonio en la riqueza de las y los beneficios personales; acto no muy alejado de la realidad actual. Por medio de desequilibrio social se mantuvieron los cimientos del sistema establecido por los dominantes y la única utilidad de los dominados: el trabajo de las tareas que se negaban a realizar los nuevos dueños de las tierras.

El prejuicio novohispano que se formó con respecto al trabajo de los indígenas debía de ser carácter humilde. Por esa razón, las personas que contaban con una adquisición económica elevada tenían la posibilidad de no trabajar y sustentarse mediante las rentas y el trabajo servil de los vencidos.

El sentimiento de inferioridad se ha aprendido a través de las generaciones, lo cual impacta en que las personas no crean en las identidades corporativas de las organizaciones y fomenta un menor compromiso con lo que se hace lo cual evita el crecimiento de cada uno y de la organización.

Por ejemplo, puede existir desconfianza hacia el jefe o compañero; resistencia al cumplimiento de las reglas acordadas al llegar ahí; tendencia de no “dejarse mandar por el otro” aunque el otro sepa el plan de trabajo y tenga un rango superior.

“México es un país de máscaras. El mexicano es un hombre enmascarado. La dolorosa huella que han dejado en él siglos de manipulación, de mentira política y de saqueo de las arcas públicas, junto con el hecho que se nos hizo creer que somos incompletos, que somos inferiores, ha provocado que los mexicanos nos escondamos, nos enmascaremos y que disimulemos.” (Rodríguez, M. y Ramírez, P., 2004, p. 35).

La identidad corporativa se va construyendo en los colaboradores con base en los valores que “traen” de sus respectivos entornos y herencias culturales. El ser humano posee la cualidad integral, esto quiere decir que se lleva la cultura al trabajo y viceversa.

No se trata de “sanar” al mexicano en el trabajo (porque no hay una enfermedad); sin embargo, se pueden crear estrategias (capacitaciones, talleres, pláticas) para crear una identidad corporativa donde la “inferioridad” sea trabajada como un lugar de crecimiento: Aprender a confiar en los compañeros, saber delegar tareas (*empowerment*), ejercicio de retroalimentación, entre otras.

Aunque este preámbulo histórico permita entender el comienzo de una perspectiva basada en la inferioridad, la cual se ha arraigado y heredado a las nuevas generaciones; también existieron momentos de la biografía nacional en los que se buscaron posicionarse en el mismo nivel que las naciones más experimentadas.

No se puede generalizar este comportamiento; sólo es una manera de decir que “podría encontrarse todavía esta herencia arquetípica en la cosmovisión mexicana”, y que como somos seres integrados, en la esfera laboral esto igual se presenta. Se lleva la cultura al trabajo y viceversa. La doble vía.

2.4.1 “Paz, orden y progreso”- La industrialización en México

A partir de la primera revolución industrial, surgida a finales del S. XVIII en Inglaterra y expandida a lo largo del S.XIX en gran parte de Europa y Norteamérica, se propició un cambio social en la ideología política, comercial, tecnológica, económica y en general con los tópicos de desarrollo que influían en la determinación de las naciones y a su vez, en el comportamiento las personas que conformaban sus sociedades.

Con esta nueva concepción; los grupos sociales se fueron adaptando al nuevo estilo cotidiano de vida; la introducción de la máquina de vapor marcó el inicio del

desarrollo de los procesos de producción; se convirtió en una herramienta que fungía como extensión del cuerpo. Con este proceso, por primera vez en la historia de las sociedades, surgió la separación entre la concepción de Dios con la del hombre.

En México, como en el resto de Latinoamérica; las nuevas adaptaciones tardaron más de un siglo en llegar, pues cuando se suscitaba la revolución industrial en el viejo continente, el territorio de la Nueva España seguía bajo el mandato de la corona española; por tanto, el ciclo de discernimiento de la sociedad estaba lejos de levantarse.

Medio siglo más tarde del inicio de la Revolución Industrial en el mundo, la Nueva España se levantó en armas con el objetivo de independizarse. A partir de este suceso, comenzó una nueva etapa llena de incógnitas sobre cómo se debía gobernar; en general, existieron desequilibrios en la construcción de la nueva forma de vida emancipada. Por esta razón, la sociedad no se encontraba lista para enfrentar, en ese momento otro movimiento.

Mientras se efectuaba la recuperación de las lesiones surgidas por la Independencia, se perseguía con urgencia la estructuración de una forma de gobierno; pero la tranquilidad no duró mucho pues los pensamientos propuestos para gobernar el territorio se partieron en dos: entre liberales y conservadores.

Algunos de los pensamientos innovadores en la ideología del territorio mexicano, fueron inspirados en los avances que tenía el mundo de la época, a partir de la revolución industrial, estos se vieron reflejados en las Leyes de Reforma propuestas por durante los gobiernos de Juan Álvarez Benítez, Ignacio Comonfort y el primer presidente indígena, Benito Juárez García; lo monumental en éstas eran que se proponía por primera vez la separación entre la iglesia y el Estado. Lo cual significaba que las personas con títulos

Sin embargo, las prioridades para satisfacer las necesidades del territorio de la ex Nueva España eran otras en comparación con los países que ya estaban estructurados. Este factor circunstancial provocó que México no fuera parte del auge industrial del momento ni de la adaptación del conocimiento descubierto por el viejo continente, así que éste siguió su propio ritmo. Si este crecimiento se comparará con el de un niño México sería un neonato.

“En este sentido, con todas las agravantes del caso, puede decirse que la Revolución Industrial en México y América Latina comenzó junto con el siglo XX, o sea, 150 años después que, en Europa, Estados Unidos y todo el mundo occidental.” (Oropeza, A., 2013, s/p).

Los avances tecnológicos empezaron a figurar en el país desde el porfiriato; pues Porfirio Díaz, por medio de las ideas de su gobierno meritocrático; se buscó implementar en su mandato la modernización en el desarrollo de temáticas como la arquitectura, la educación, las bellas artes, la industria, libertad de culto, económica (inversión extranjera, apertura de prensa, modernización en las plantas industriales existentes), transporte – se construyeron miles de kilómetros de líneas

Ferreras --, la reactivación de la minería y se brindó apoyo por medio de Instituciones de beneficio social.

Durante este periodo, cabe destacar que se empezó a impulsar el desarrollo de la mujer en algunas actividades en México, es pertinente mencionar el caso de la capitalina Matilde Montoya quien fue la primera mujer mexicana en terminar los estudios de medicina y ser apoyada por el gobierno para lograrlo. Este evento propició el desacuerdo de múltiples personas que aún no estaban listas para digerir pensamientos renovados. Sin embargo, para la época y el desarrollo estructural de la sociedad fue un suceso de impacto que marco el futuro de la injerencia de la mujer.

Sin embargo, a pesar del interés por modernizar el país, se descuidaron detalles que afectaron a la larga las necesidades reales de las personas. El país tenía poco tiempo de vida desde su independencia, por tanto, aunque el intelectualismo del poder estuviera preparado, no fue del todo suficiente pues la experiencia con la que se contaba para saber trabajar en equipo entre gobernantes y gobernados por ideales comunes fue nula; y a su vez, el pueblo aún no estaba listo para pensar en otra cosa que no fuera aclarar lo que no se había podido aclarar.

En general, al igual que lo que había pasado en el continente que está del otro lado del océano Atlántico, se encontró un equilibrio entre los salarios de los obreros y el trabajo con las ganancias que le generaba esto a la burguesía que crecía como el nuevo modelo de poder y éxito.

“Fue un tiempo donde, a pesar de los cambios que hubo y de la modernización que se hizo presente, se vio claramente marcada la diferencia de clases, pues la gente cercana al poder vivía en abundancia, al igual que los extranjeros, y la gente humilde contaba a duras penas con los recursos básicos para poder subsistir. En este régimen, las huelgas eran aplastadas y la voz de los trabajadores era acallada.” (Dávalos, J., 2016, p. 101).

Todo este inconformismo histórico, propició que nuevamente grupos con necesidades específicas que no fueron escuchadas por el gobierno de Díaz, tomaran acción con otro movimiento: una revolución, suscitada cuatro años antes de la Primera Guerra Mundial, con la finalidad de desterrar del poder al general oaxaqueño.

El gobierno de Francisco I. Madero fue el siguiente después de la revolución; éste buscó defender e impulsar las peticiones por las que se lucharon en el movimiento armado. La visión de este mandato era totalmente de inclusión pues se convirtieron en prioridad asuntos sobre justicia social, participación política del pueblo, reparto de las tierras, la defensa de la soberanía nacional y mejora de las condiciones laborales.

Después de la revolución, las formas de gobierno inconformes provocaron el desequilibrio en general pues, aunque el país había sobrevivido a una revolución con el objetivo de empezar una nueva época cargada de estabilidad, justicia y democracia, apareció en el mapa, el jalisciense Victoriano Huerta discordante con

la ideología propuesta y también a no ocupar el lugar que quería en el poder provocó un Golpe de Estado (decena trágica).

2.4.2 La influencia de la Primera Guerra Mundial en México

Mientras el mundo se peleaba, México enfrentaba una Decena Trágica encabezada por Victoriano Huerta, que recargaba las disputas del país direccionadas a las necesidades específicas de cada grupo y atrasaba un poco más el ritmo de crecimiento de la nación en formación.

En 1915 fue el año de las controversias, el hambre y el caos político; los aliados constitucionalistas peleaban por solucionar sus demandas. Por un lado, Emiliano Zapata exigía justicia con la repartición de la tierra, Venustiano Carranza y Álvaro Obregón por establecer un gobierno funcional.

Tras la implementación de la participación del pueblo reflejado en las elecciones de sus gobernantes, el coahuilense Venustiano Carranza salió victorioso y de manera oficial caracterizó su mandato en la atención de los derechos de las personas. Esto se formalizó con la promulgación de la Constitución de 1917, en la que se estipulaban las garantías individuales, la soberanía sobre los recursos de la nación, los derechos de los campesinos y obreros; además de fortalecer la protección de los trabajadores urbanos.

En esta parte de la historia, se reconocieron de manera oficial los ideales sobre la protección de los derechos de las personas y sobre todo en el actuar cotidiano en el trabajo; un gran avance nacional para la temática laboral de desarrollo que influyó en el surgimiento de disciplinas que se interesarían en entender los comportamientos equilibrados.

En el mundo, para ese entonces, Alemania, país que conformaba a los Aliados, se encontraba a cargo de Guillermo II, el último káiser (traducido del alemán como *emperador*) del país, y pues parte de su estrategia consistía en buscar algún aliado en América para debilitar a Estados Unidos. Se le ocurrieron tres intentos para que México accediera a estar de su lado a cambio de mayor estabilidad de inversión y sobre todo la recuperación de la Mesilla.

En el primer intento, agentes secretos alemanes se acercaron al exiliado Victoriano Huerta que aceptó ayudarlos, para que México se aliara contra Alemania contra E.U. Huerta viajó de España a E.U. para comenzar la planeación, pero fue detenido en El Paso, Texas, ahí fue encerrado en prisión donde murió tiempo después.

Después los alemanes buscaron al revolucionario Francisco Villa para ofrecerle cargamento alemán y atacara Columbus Nuevo México, lo que provocó que gente de estados unidos entrara al país para buscarlo sin necesidad de tener que desatar la guerra.

En el tercer y último intento, se envió el telegrama Zimmerman a la embajada alemana en México. Con el objetivo de contraer una cita con el presidente en turno: Carranza y así, poder convencerlo de atacar E.U. a cambio de que

Alemania inyectara fluidez a la economía mexicana y recuperar los estados de Arizona, Texas y Nuevo México, perdidos en la guerra de 1847.

Ese mensaje informó sobre una propuesta tentadora: la oportunidad para fortalecer el futuro de la prosperidad del país; sin embargo, el presidente V. Carranza se dio cuenta de que México no era todavía una nación fuerte que pudiera sustentar otro conflicto pues se presentaban desajustes internos que debilitaban al país en un enfrentamiento y más si se trataba de un país con mayor estabilidad.

2.4.3 Mexicanas en el trabajo

A lo largo de la historia, se ha enfatizado el rol que debe desempeñar cada género para el desarrollo de las actividades en una sociedad. En el caso de la temática en México, persiste el estigma social sobre desigualdad, pues las actividades destinadas a las mujeres se han enfocado al cuidado del hogar y de los hijos, dejando atrás las posibilidades de desarrollar habilidades en otros campos.

Como se ha observado, los comportamientos heredados por los antecesores que empezaron a consolidar la nación radicaban en una urgencia de organización con referencia a asuntos políticos estructurales de identidad; los conflictos internos propiciaron que el país se atrasara en la “carrera” de la modernización; por esa razón las ideas nuevas llegaron décadas después; como la inclusión de la mujer en la participación política.

Retomando este contexto, la mujer mexicana enfrentó desigualdad al no poder figurar en las decisiones de la dirección del país, fue hasta 1916 que se llevó a cabo el Primer Congreso Feminista en Yucatán donde se discutieron temas que cuestionaban el trato de las mexicanas en las decisiones políticas del país y la importancia que éstas tenían al definir el rumbo de la historia de la nación.

El primer país en acceder al sufragio femenino fue Nueva Zelanda en 1893 y sesenta años después (1953) se implementó en México; esto se informó en el decreto del Diario Oficial de la Federación emitido en el mandato del expresidente Adolfo Ruíz Cortínez.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) menciona que “Las tasas de participación femenina en la fuerza de trabajo se han acercado a las de los hombres en las últimas décadas, pero en todos los países las mujeres siguen teniendo menos probabilidades que los hombres de participar en el trabajo remunerado. Cuando las mujeres trabajan, es menos probable que avancen a los roles de dirección y sigan ganando menos que los hombres.” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (junio 2018).

Con cifras nacionales, “Al cierre del año 2016, hay 6 millones 869,183 puestos de trabajo ocupados por mujeres; mientras que un año antes el número de empleos reportados fue de 6 millones 534,148; es decir, un incremento de 5.1% en un año; pese a ello, la cifra se mantiene por debajo de la participación.” (Martínez, MP. (18 ene. 2017).

Aunado a la situación, las mujeres de la historia mexicana han buscado la inclusión en todas las actividades. Las ideas internacionales sobre la

emancipación y figuración de la mujer influenciaron en las mexicanas a tomar partido sobre esto; sin embargo, a pesar de los múltiples avances sobre este asunto, sigue existiendo desigualdad de género en la sociedad contemporánea. Pues se ha incluido al género femenino en actividades que antes sólo eran destinadas para los hombres, como trabajar; sin embargo, el problema ya no radica en ser parte sino en tener las mismas oportunidades de desarrollo.

Un claro ejemplo son las diferencias salariales al desempeñar una misma labor; según el periódico el Universal, en el 2017, el sueldo de la futbolista mejor pagada oscila entre los 356 mil 266 pesos al año (Mondragón A. (26 nov. 2017), mientras que el sueldo de uno de los futbolistas mejores pagados (Oribe Peralta) se encuentra entre los 46 millones 388 mil pesos anuales.

Según estadísticas de *Los Angeles Womens Entrepreneur 2018*; el 4% del presupuesto de apoyo a las pymes se las dan a empresas en donde sus dueños son mujeres. Si esto pasa en un Condado de Estados Unidos, país primermundista; las cifras se despegan considerablemente para abajo en países en vías de desarrollo como México.

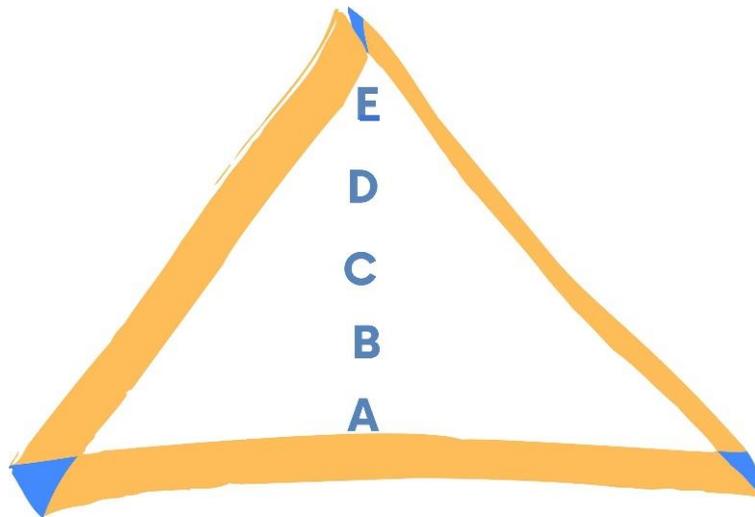
Este aspecto en primera causa desigualdad en las naciones como modelo económico porque no es tan fácil obtener apoyo del gobierno para las empresas pymes y aun así solamente unos cuantos pueden recibir el beneficio y segundo, sólo hace que unas pocas personas puedan adquirir realmente lo necesario, y por ende, las mujeres que trabajan y también mantienen a sus familias carezcan más de sus necesidades básicas.

Las circunstancias desiguales presentadas con mayor frecuencia en las mujeres se reflejan en: la concentración en el trabajo; las motivaciones por las que trabaja, los ausentismos, nivel anímico de energía, disposición de tiempo para la realización de las tareas.

2.4.4 Motivaciones laborales del mexicano

Cuando se siente un vacío en el estómago y surge el hambre; inmediatamente, se busca satisfacer esa necesidad con el objetivo de seguir completando las siguientes; la raza humana siempre ha buscado la forma de saciar sus necesidades; partiendo desde lo básico, al igual que el instinto animal y escalando de manera racional.

La teoría de las Necesidades propuesta por el psicólogo humanista Abraham Maslow, dice que conforme satisfacemos unas necesidades básicas los humanos vamos conformando necesidades más elevadas (estas dependen de la satisfacción de las necesidades anteriores), a todo esto, cuando nos sentimos desmotivados lo que realmente deberíamos plantearnos es ¿Qué necesidades estamos desatendiendo?



PIRÁMIDE DE MASLOW

A Necesidades fisiológicas: son las necesidades básicas para la vida: comida, agua, casa, abrigo, sueño. Si alguna de estas no es satisfecha puede peligrar la vida.

B Necesidades de Seguridad: son las necesidades para librarse de riesgos físicos y del temor a perder el trabajo, la propiedad, los alimentos o el abrigo.

C Necesidades Sociales o de pertenencia: Dado que los seres humanos son seres sociales, los individuos experimentan la necesidad de pertenencia, de ser aceptados por los demás. Las necesidades básicas también se pueden extender hasta las necesidades sociales; en el aspecto de que si no se satisface la necesidad de pertenencia no se podría aprender a sobrevivir a los entornos.

D Necesidades de estimación: una vez que las personas satisfacen sus necesidades de pertenencia, tienden a desear la estimación tanto propia como de los demás. Este tipo de necesidad produce satisfacciones como poder, prestigio, categoría, seguridad etc.

E Necesidad de autorrealización. La necesidad más alta de la jerarquía. Se trata del deseo de llegar a ser lo que se es capaz de ser o la renovación si ya se llegó a la cima. No todas las personas alcanzan a satisfacer las necesidades de este nivel, incluso puede vivir sin ellas. No obstante, cuando no se desarrollan aparecen las "metapatologías" o "patologías del alma". "Maslow señala que el sentido de identidad, el éxito en alguna actividad y el compromiso con un sistema de valores son tan esenciales para el bienestar psicológico como la seguridad, el amor y la autoestima.

2.4.5 Las necesidades en el trabajo

Las necesidades son el motor que mueve al individuo para buscar su satisfacción; es decir, una que ya fue satisfecha ya no es motivadora. Por otro lado, cuando las necesidades de orden primario no son saldadas se complica centrarse en los siguientes niveles, pues estos exigen mayores esfuerzos. Si una necesidad no logra ser satisfecha, puede recaer en la exageración de satisfacción de la necesidad que si se puede satisfacer.

Cada una de las personas que forman parte de una organización reacciona de diferente forma a los estímulos (capacitaciones, reaprendizaje, retroalimentaciones); la concepción de la desproporción entre el esfuerzo y los incentivos que se obtienen al trabajar puede ser porque no se efectúan mecanismos justos en los procesos organizacionales o simplemente así es percibida; si un colaborador cree que el trabajo que desempeña vale más que el sueldo que recibe no encontrará la motivación en sus labores.

En el caso de las ciudades industrializadas de México, la mayor parte de la vida de una persona se desarrolla dentro de las organizaciones y en el trayecto para llegar a ellas. La historia ha contado la visión de la población con respecto a la importancia de creer que mientras más se trabaje más dinero se puede producir. Sin embargo, el objetivo de satisfacer las necesidades básicas es poder seguir el impulso de seguir cumpliendo las más complejas hasta llegar al máximo punto planeado y así, poder seguir avanzando gracias a la renovación y continua preparación.

En una organización, la motivación no radica en dar únicamente incentivos económicos, sino en el apoyo para que todos los elementos logren cumplir todas sus necesidades y a la vez en proporcionar facilidades para seguir mejorando. “México define su salario mínimo vital por día. En este país el salario mínimo diario es de 88.36 pesos, unos 4.6 dólares. Si consideramos un trabajo de 20 días por mes, el sueldo mínimo mensual sería de 92 dólares.” (s/a., 2018, s/p.).

La mayoría de los trabajadores mexicanos, han introyectado que si no gusta el trabajo las responsabilidades se desempeñan mal o sin simplemente ni se llevan a cabo, y así, mágicamente existirá un cambio o una recompensa, sobre todo económica: no importan los beneficios de aprendizaje que se puedan obtener para la preparación individual en el trabajo, si el ingreso económico a final de semana es amplio.

“La motivación es un constructo teórico-hipotético que designa un proceso complejo que causa la conducta. En la motivación intervienen múltiples variables (biológicas y adquiridas) que influyen en la activación, direccionalidad, intensidad y coordinación del comportamiento encaminado a lograr determinadas metas.” (Bisquerra, R., 2000, p. 165).

Gracias a la motivación se puede lograr que las personas sientan interés por algo. Ésta ha surgido como herramienta fundamental para las organizaciones que

tienen interés en la inversión de crecimiento en el recurso humano. Sin embargo, es importante que los individuos posicionados en la escala alta de la jerarquía se dediquen a conocer bien el comportamiento individual y grupal de los trabajadores para motivarlos de acuerdo con sus intereses y así lograr el enfoque en las metas en común.

La fuerza que impulsa a la motivación en las acciones de las personas surge a partir de un estímulo intrínseco que marca la ejecución de los comportamientos para conseguir satisfacer necesidades internas o por el estímulo extrínseco. Cuando se siente el impulso para realizar las cosas aparece la motivación, ésta puede venir desde el estímulo intrínseco o por agentes externos,

Según estadísticas del INEGI, registradas hasta el cuarto trimestre del 2017, existen alrededor de 125 millones de habitantes en México, de los cuales 54 696 638 se encuentran económicamente activos y para el primer semestre del 2020 se registraron 55 352 304 población económicamente activa. Sólo un aumento de 655,600 personas en 3 años. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2020, s/p).

Actualmente, existe un alto índice de ausentismo, rotación de empleos, y otros contravalores arraigados a los comportamientos de los mexicanos en el trabajo. Lo cual también recae en la empresa con pérdidas de recursos económicos, materiales y de carácter humano.

Con esta perspectiva histórica, la creencia actual que tienen los colaboradores nacionales demuestra que su único interés de ejecutar esta actividad es para subsistir y no para mejorar como persona. Así como cuando los indígenas trabajaban las tierras de los dominantes, pues estaban dispuestos a hacerlo con tal de tener un lugar donde vivir, aunque el territorio ya no fuera suyo.

“Existen tres motivos por las que se ausentan los empleados de una empresa según la consultora Kronos; vacaciones, por enfermedad (sólo 1 de cada 3 ausencias son realmente por esta causa) y tiempo libre -luto o responsabilidades cívicas-.

Las ausencias laborales no planificadas afectaron el trabajo de 8 de cada 10 empleados en la empresa, y agregó la carga de trabajo para el 67% de los trabajadores, además de aumentar el estrés del 48%.” (Bisquerra, R., 2000, p. 165).

Desde otro ángulo, también existen personas capaces de cumplir asertivamente un excelente rol en su trabajo, pero las empresas de las que forman parte no cuentan con la preparación necesaria para incentivar y potencializar ese talento o incluso, podría ser una pyme con una capacidad de desarrollo amplia pero no cuenta con una guía para su práctica, pues la mayoría de los negocios comienzan como mecanismo de supervivencia para las familias, por eso se vuelven negocios familiares.

La Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), elaborada por el INEGI en el 2014, expone el número de empresas pymes que imparten capacitación al personal ocupado. En esta representación, sobresale la falta de ésta que ha existido en las organizaciones, lo cual ha provocado

Por ese motivo, es probable que no exista otra razón más importante que la continua preparación y (auto)capacitación por parte de los emprendedores, directivos, administradores, líderes, estudiantes, entre otros roles; con el fin de enfrentar el futuro de manera más consciente. “Los dirigentes con más visión y los capacitadores más sólidos se vuelven ahora hacia los pliegues y las entretelas de la idiosincrasia y de la identidad nacional.” (Rodríguez, M. y Ramírez, P., 2004, p. 85).

CAPACITACIÓN

NÚMERO DE EMPRESAS QUE IMPARTIERON CAPACITACIÓN	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
517, 175	2, 094, 649	1, 193, 836	900, 812
453, 527	963, 139	450, 078	513, 061
44, 305	560, 978	363, 911	197, 067
12, 343	570, 532	379, 848	190, 684

Gráfica emitida por el INEGI

2.5 Resumen

“En cierto sentido la historia de México, como la de cada mexicano, consiste en una lucha entre las formas y fórmulas en que se pretende encerrar a nuestro ser y las explosiones con que nuestra espontaneidad se venga.” *Octavio Paz*

La forma de interactuar de las personas nacidas en México se encuentra apegada a la identidad nacional que se ha cultivado a lo largo de la historia. Esto quiere decir, que cada una de las personas pertenecientes a esta nación, comparten características que permiten ver la vida desde una misma perspectiva. Por ejemplo, es bien sabido que si se habla sobre *mariachis* o de *tequila* en otra parte del mundo se sabrá que estos signos identitarios representan a la cultura mexicana. Y si se llegaran a encontrar personas de esta nacionalidad en otro lado fuera del país; automáticamente se crea un vínculo de identidad cultural. Este vínculo de hermandad no se refleja todos los días dentro del territorio, pero aun así existen patrones de conducta que también delatan el lugar en donde se ha crecido. Por el lado de las organizaciones que se encuentran en territorio nacional, hay una fuerte competencia de mercado en las distintas áreas que ponderan la economía del país; lo cual permite que sobresalga de la media la pyme que refleje de forma clara y segura su identidad ante las demás.

Una identidad corporativa sólida se logra reflejar en cada una de sus partes y de sus decisiones; pues éstas pueden representarla de acuerdo con sus valores desde cualquier parte que se encuentre. Ya sea adentro de la organización en horario laboral o fuera de la organización en horario no laboral. Esa es la perspectiva que una organización con una identidad corporativa estable puede reflejar a través de las personas que la conforman. Las ideas plasmadas por el ensayista mexicano Octavio Paz exponen porque le ha costado trabajo al mexicano trasladar la idea de que el trabajo es doloroso y sustituirla en la participación de equipo. Este fenómeno no sólo es pasado de forma hereditaria y fomentada por el núcleo familiar sino también existe en la educación social e instituciones en general.

Desde esta perspectiva, no es necesario competir de manera individual contra el sistema del que se es parte si no aportar las virtudes de cada individuo para hacer más fuerte toda la organización y por ende desarrollar el crecimiento propio.

El colaborar con una organización es haber aceptado ser parte de un mismo equipo, la creencia contraria carga con los rezagos de un trauma nacional, en el que, por un legado, se sigue creyendo que el trabajo es un castigo, lo cual provoca que se genere un menor compromiso con la organización y rechazo a asumir alguna función específica por miedo a considerar que no se esté capacitado para enfrentar de manera responsable dicha posición. El influjo social en la vida laboral de los mexicanos contemporáneos ha influido en la generación por medio de un menor compromiso con la organización y a su vez, con los demás miembros que la conforman. Con la justificación de que los colaboradores no están dispuestos invertir el tiempo de su vida en una empresa que no les va a retribuir algún crecimiento, jubilación o desarrollo. Lo que provoca que el ciclo de vida de las pymes se acorte.



Capítulo 3 Diagnóstico de la identidad corporativa de Grupo de Construcción SIMEPOX S DE R.L. DE C.V.

Para comprender a mayor detalle el funcionamiento de una organización, es necesario conocer cada una de sus partes y cómo se desenvuelven en la interacción de las partes que la conforman. Para conseguir información de interés el diagnóstico organizacional funge como la herramienta más importante para obtenerla.

En el presente capítulo se plasmará el diagnóstico organizacional realizado a la organización, objeto de estudio de este trabajo. Este diagnóstico se ha realizado a través de observación in situ en las oficinas y lugares de trabajo en los que opera Grupo de Construcción SIMEPOX, Asimismo, se ha realizado investigación documental facilitada por los gerentes de la empresa, mismos que se prestaron para entrevistas a través de las cuales se recabó mayor cantidad de información.

En este apartado se encontrarán las conclusiones del diagnóstico en materia de comunicación interna y externa, tipología de la organización, flujos de información/comunicación y aspectos ambientales, sociales y jurídicos que determinan la acción comunicativa dentro de la organización. De igual modo, se analizarán los medios empleados por la empresa para asegurar una comunicación efectiva tanto al interior como el exterior de esta.

Grupo de Construcción SIMEPOX se caracteriza por ser una organización estructurada formal. En donde sus acciones se llevan a cabo como si fuera una línea de proceso como en el enfoque tayloriano. (Collado, 2005)

3.1 La historia de una pyme del Estado de México

La Historia comienza con un par de hermanos que laboraban en una empresa mediana en el Estado de México, dedicada a la aplicación de recubrimientos industriales especializados sólo en el material epóxico. La empresa se llamaba Cuarzo y contaba con poco menos de 60 personas laborando, contando área administrativa y aplicación con residentes y ayudantes.

Así como en el mercado global, en el mexiquense también han existido razones por las que las empresas han fracasado a lo largo del tiempo. Frente al entorno cambiante, las posibilidades de desenvolverse se reducen por las nuevas fuentes

de demanda, la inclusión tecnológica, la adaptación a la competencia en la reducción de costos, la falta de arraigo de identidad corporativa o el conocimiento de información de interés para prolongar el ciclo de vida de la empresa.

Después de algún tiempo, la empresa Cuarzo no se adaptó a las nuevas demandas y tecnologías impuestas por el entorno cambiante; y esto se vio reflejado en la disminución de trabajo; y así, pagar las nóminas de los colaboradores se volvió cada vez más complicado. Con todas estas complicaciones la empresa decidió cerrar y la razón social se ramificó en otro mercado.

Paso un tiempo y en el año 2008 nace Grupo de Construcción SIMEPOX S de R.L. de C.V. como un proyecto entre dos jóvenes llamados Josué Serrano y Benjamín Serrano. El objetivo de este proyecto fue crear una fuente de ingresos que beneficiara a la familia.

Con esto, este par aprovechó el conocimiento previamente aprendido en Cuarzo y con la experiencia en las ventas; a los 3 meses se cerró el primer proyecto oficial de Grupo de Construcción SIMEPOX S de R.L. de C.V.

El procedimiento para entregar el primer proyecto en tiempo y forma involucró todo lo que se tenía; porque se sabía que, si se lograba terminar la obra con las mejores expectativas posibles, abriría la puerta a más proyectos dentro de la industria.

A partir de entonces, la reputación corporativa de Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V. se comenzó a posicionar dentro de las mejores empresas mexicanas que brindaban el servicio, y fue así como años después se pudo colaborar con otras empresas, de las más importantes a nivel nacional e internacional:



3.2 Identidad corporativa

La base filosófica de la organización se centra en los servicios que se ofrece. Con un entorno cambiante que influye en cada una de las partes de la organización la flexibilidad de identidad corporativa es una cualidad organizacional clave para el desarrollo que ha tenido la base filosófica de con Grupo de Construcción SIMEPOX S de R.L. de C.V. a lo largo del tiempo.

3.2.1 Identidad conceptual

3.2.1.1 Misión

La misión que Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V. adaptó desde los inicios de su carrera en el sector; ésta se ha mantenido a lo largo del crecimiento de la empresa.

Somos una empresa vanguardista que busca: la innovación gracias a la utilización de tecnología de punta para ofrecer soluciones concretas y efectivas a nuestros clientes; crear un vínculo un ambiente de respeto y profesionalismo con los clientes y colaboradores; satisfacer las necesidades de nuestros clientes de la manera más eficiente para otorgar un servicio de excelencia y apegado a las normativas específicas.

El entorno cambiante en el que se ha involucrado Grupo de Construcción SIMEPOX S de R.L. de C.V. ha influido en la maduración de su personalidad, por ende, sus procesos de acción también se han transformado. La empresa se ha mantenido en movimiento a lo largo de su crecimiento, por lo que propongo esta misión que retoma la esencia actual de organización.

Contribuir al desarrollo de la calidad y competencia de recubrimientos industriales mexicanos especializados; por medio de la aplicación de procesos apoyados en la innovación tecnológica sectorial y materiales calificados por normas de gestión de calidad: ejecutados por colaboradores apegados a los valores y aptitudes de la empresa relacionadas con el compromiso de mantener un equilibrio positivo con las demás partes de la organización.

3.2.1.2 Visión

Con respecto a la visión de la organización, ésta ha reflejado siempre la proyección a determinado plazo sobre el desarrollo de la empresa. De igual forma,

se ha ido transformando conforme se han ido cumpliendo; por ahora, se mantiene la siguiente:

Mantener un nivel de excelencia y mejor continua, para poder ofrecer un servicio que supere las expectativas de nuestros clientes. Ser para 2018 la empresa líder en México en la instalación de pisos epóxicos y recubrimientos industriales.

Se ha mantenido esta visión por cinco años. Las metas para ser la empresa líder en el país se acrecentaron conforme se fueron adaptando al ritmo de convivencia con el entorno. Sin embargo, propongo esta nueva visión que se adapta para trabajar en el desarrollo de la organización en los próximos años.

Ser la organización líder en la temática de mantenimiento de recubrimientos industriales y de hotelería a nivel nacional con proyección internacional; apoyados en la base filosófica que rige la identidad de la empresa y la adaptabilidad a la innovación en los procesos.

3.2.1.3 Valores corporativos

Las pautas de convivencia establecidas en Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V. se enfocan en que el desarrollo de sus actividades sea más productivas, amenas en sus relaciones e inspiradoras para el crecimiento.

- Compromiso sustentable con el entorno relacionado
- Trabajo en equipo en el fomento de integración por medio de relaciones sólidas basadas en una buena comunicación
- Enfoque en la mejora continua en los procesos internos y externos.
- Respeto y apertura a la diversidad de culturas y tradiciones.
- Responsabilidad de representar a una empresa mexicana comprometida con la calidad de los procesos
- Capacitación constante
- Adaptabilidad al entorno cambiante

3.2.2 Identidad visual

Los elementos básicos y primarios que distinguen a la organización a partir de su identidad visual se completan por medio de su logotipo, la gama cromática y las líneas y formas que representan el símbolo.

Los colores utilizados en la industria están cargados de distintos significados; el sistema utilizado en la aplicación de los colores utilizados en la industria permite la reducción de accidentes, identificación de zonas, captar mayor atención para evitar riesgos, entre otros. El color naranja es el que predomina en la imagen visual de Grupo SIMEPOX, el cual representa en la industria un color de seguridad.

Grupo SIMEPOX contempla atención en la vestimenta de todo el equipo de trabajo; pues al estar expuestos a entornos industriales, el interés de salvaguardar al personal influye en el protocolo de vestimenta, además al utilizar las prendas, que proporciona la empresa, permite el reconocimiento con el exterior.

3.2.2.1 Nombre Institucional

Razón Social: Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L de C.V.; comercialmente conocido como SIMEPOX. (Soluciones Industriales de México con epóxico).

A pesar de la obviedad que pudiera resultar saber que el nombre de una organización necesita conformarse por cinco características para que pueda ser reconocido por los demás: “Los requisitos lingüísticos que debe cumplir un nombre son la facilidad de lectura y pronunciación (García Uceda, 1999), la eufonía (García Uceda, 1999), la aplicabilidad en todos los países donde se comercializa el producto (García Uceda, 1999), la brevedad (García Uceda, 1999), una fácil memorización (Kohli y LaBahn, 1997; García Uceda, 1999) y carecer de connotaciones negativas (Turley y Moore, 1995).” (González del Río, J., 2011, p. 183).

El nombre por el que la mayoría de los públicos que se relacionan con SIMEPOX contienen una carga de armonía en su eufonía, lo que propicia que sea una palabra con mayor facilidad para recordar.

3.2.2.2 Logotipo

El Logotipo de Grupo de Construcción SIMEPOX, está conformado de un símbolo de color naranja que remarca la inicial de del nombre comercial de la empresa; el color tiene una visibilidad alta lo que permite captar la atención.

El imago tipo distintivo de Grupo de Construcción SIMEPOX busca reflejar en pocos trazos el nombre por el que es conocido en el área industrial



Durante la realización de esta investigación, el logotipo cambió en el año del 2019. Sin embargo, expongo el logotipo anterior para observar la diferencia con el actual.



3.2.2.3 Simbología gráfica

El símbolo icónico de la marca está representado con líneas que conforman la inicial del nombre de la organización; además de estas líneas también representan el flujo de soluciones y movimiento invertido en cada uno de los proyectos.



3.2.3 Identidad Cromática

El símbolo es color naranja intenso porque SIMEPOX lo enfoca para transmitir estímulo, igualdad, fraternidad y unidad. Además, el color tiene una excelente visibilidad.

La tipografía seleccionada es lineal con la idea de poder transmitir la flexibilidad con la que trabaja todo el equipo de la organización y a su vez, transmite la simpleza con la que se puede llegar a la vanguardia.

La abreviatura compuesta “Grupo de Construcción SIMEPOX” representa la frase *Soluciones Industriales de México*, la cual identifica a la organización como una empresa capaz de poder ofrecer soluciones rápidas e innovadoras de tinte industrial.

Las líneas que forman parte de la letra “S” representan la esencia de los procesos que se realizan a la hora de montar un proyecto; pues el objetivo de la organización es estar siempre en movimiento. Sin movimiento no hay vida.

El slogan “Innovación en movimiento” hace alusión a que Grupo de Construcción SIMEPOX trabaja con la tecnología más avanzada, dentro del rubro, para la

aplicación de recubrimientos industriales seguros para los empleados de las industrias.

Tipo de letra: *Dosis*

3.3 Públicos o Stakeholders

Dentro del aspecto de las “Relaciones Públicas se determinan a los públicos según a quiénes va dirigido el mensaje y se diferencian entre públicos externos, públicos internos y mixtos. Con respecto a la temática organizacional los stakeholders se refiere a las personas involucradas en la organización que la afectan positiva o negativamente.” (Reynaga, 2015, s/p)

Para fines de esta investigación se utilizará el término de *stakeholders* para referirse a los grupos de personas que interactúan con Grupo de Construcción SIMEPOX, específicamente los colaboradores y participantes de esta tesis.

3.3.1 Públicos externos

Los públicos que conforman la parte externa de la organización se relacionan con los proveedores, el gobierno, la competencia e incluso otras organizaciones que influyen en tendencia de alguna forma a la temática de la organización en cuestión.

3.3.2 Públicos internos

Los públicos internos corresponden a los colaboradores que conforman el sistema. Pues en conjunto siguen siendo influencia para el flujo de las actividades de la empresa. No cuentan con un factor de riesgo para la organización.

3.4 Cultura organizacional

Grupo de Construcción SIMEPOX., así como de su estructura, funciones y modelo de funcionamiento, se desprende una cultura organizacional propia que engloba el conjunto de hábitos, usos y costumbres, al igual que mitos y ritos de esta organización.

De igual modo, las normas, jerarquías y los objetivos de esta empresa sirven como marco de desarrollo de la cultura genuina de Grupo de Construcción SIMEPOX S de R.L. de C.V.

Dentro de esta organización en específico, se distingue una cultura basada en una comunicación informal fluida que favorece la convivencia e interacción entre los empleados de diferentes niveles jerárquicos. Asimismo, los valores de profesionalidad, innovación y compromiso propician un sentimiento de pertenencia

en los empleados y desarrollan un método de trabajo que condiciona las relaciones interpersonales y, por lo tanto, la cultura de la empresa.

Así, todos los empleados conocen bien las dinámicas de trabajo y convivencia, de igual modo, existen buenas relaciones entre ellos (cumpleaños, celebraciones de fin de año, etc). Las normas que regulan el proceso de aplicación del suelo epóxico forman ya parte de la cultura como hábitos y costumbres bien implantadas en los operarios.

Ya que el funcionamiento de Grupo de Construcción SIMEPOX S de R.L. de C.V. se estructura a partir de una división notable entre el área administrativa y la operativa, es destacable la existencia de dos subculturas diferenciadas dentro de la organización. En esta multiculturalidad interna se distingue la subcultura administrativa que se desarrolla en las oficinas y la subcultura de los aplicadores; cada una de ellas se apoya en un lenguaje propio, trato entre empleados, normas y costumbres particulares.

Por otra parte, se puede mencionar que los integrantes de la organización trabajan a partir de proyectos, por lo que el ritmo de trabajo se ve determinado por los mismos. Por esta cuestión las tareas de los empleados se ven reflejadas en los resultados de cada proyecto. Además, como todos forman parte de estos, se fomenta el trabajo en equipo, donde existe un cómodo ambiente trabajo caracterizado por la experiencia y antigüedad en los empleados. Estos factores dan como resultado la eficiencia y productividad de la empresa.

Grupo de Construcción SIMEPOX S de R.L. de C.V. trabaja por proyecto, cada uno se encuentra guiado por un líder de proyecto, el cual se puede clasificar como jefe consultivo; los subordinados pueden decidir sobre los aspectos de su trabajo. Como se mencionó anteriormente, las decisiones vitales y de política son tomadas en la cúspide de la empresa y los subordinados pueden tener una cierta cantidad de influencia sobre lo que sucede al interior de sus unidades.

3.4.1 Cultura material

Por el nicho laboral que ocupa Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V. así como por la naturaleza intrínseca a la industria de los suelos epóxicos, esta organización presenta una cultura material característica. La tecnología empleada en la aplicación de los pisos consiste en maquinaria de uso rudo, así como instalaciones donde preparar la mezcla que, una vez endurecida, dará como resultado el suelo plástico. Por lo tanto, la parte tecnológica es esencial en el desempeño de Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V., este hecho es bien conocido por todos los integrantes de la organización.

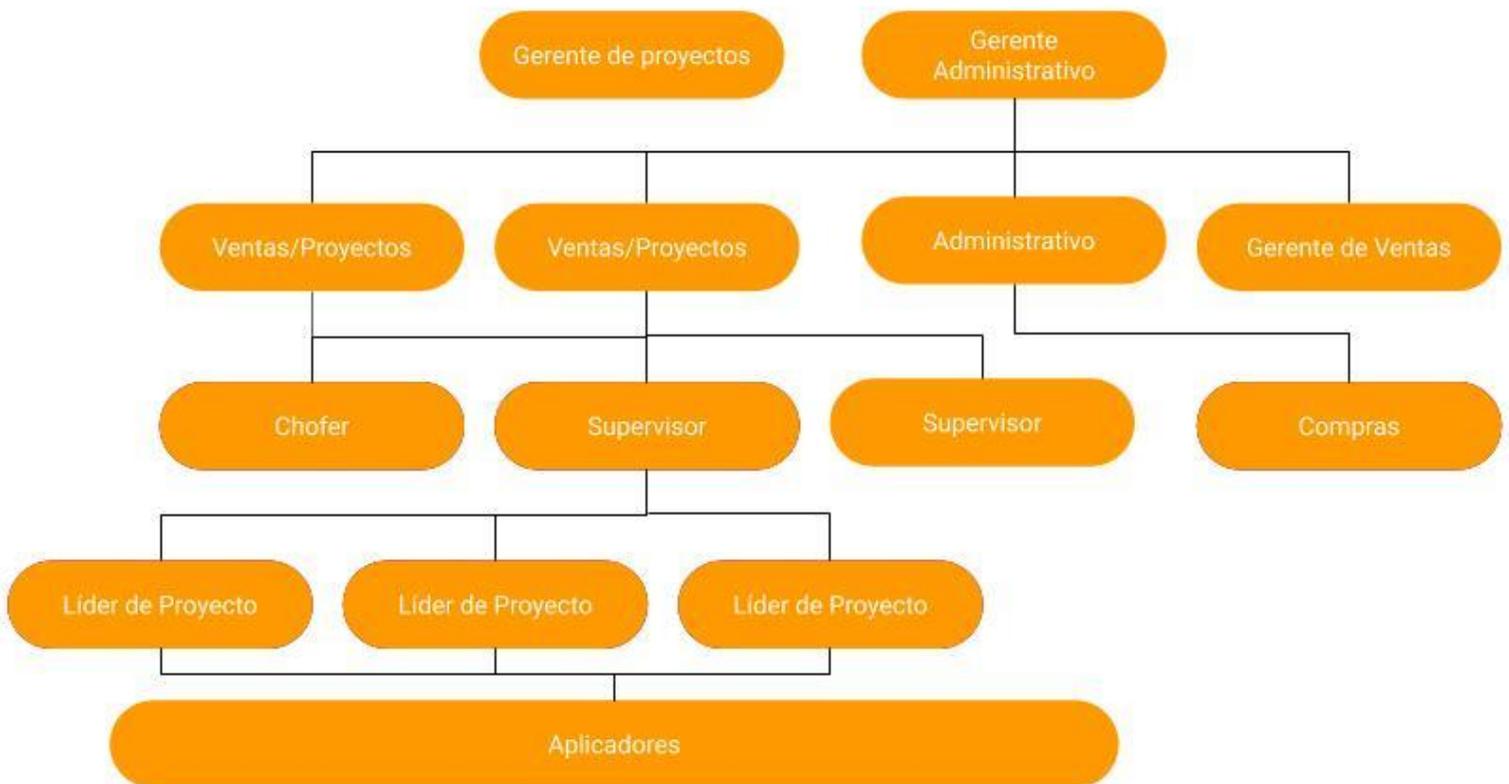
De igual modo, el cuidado y mantenimiento de esta maquinaria e instalaciones es parte de la cultura de los empleados; es labor de todos procurar un buen uso y cuidados a las herramientas de trabajo e informar pertinentemente en caso de percibir algún tipo de anomalía o fallo en las mismas. De esta manera, se busca generar durabilidad a la tecnología de la que depende otorgar un buen servicio a los clientes.

3.4.2 Descripción física

La infraestructura que maneja Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V. cuenta con un departamento ubicado en el Estado de México, específicamente en el municipio de Atizapán de Zaragoza. Ahí se cuenta con las oficinas del área administrativa, y un área de 50m² para guardar material y herramientas que se utilizan en los procesos de aplicación. Además, se tiene una extensión de 50m² en Fuentes de Satélite, Estado de México donde se utiliza también de bodega.

Otras herramientas de trabajo son las tres casetas utilizadas para el resguardo de herramienta; las cuales se arman en cada proyecto que se presente el equipo para poder mantener seguras las pertenencias y una zona para descansar del área de trabajo. Existen de diferentes tamaños, las cuales dependen de la cantidad de herramienta que se utilice.

3.5 Organigrama



3.6 La comunicación en Grupo de Construcción SIMEPOX

Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V. nace de la intención de sus fundadores de prestar un servicio a la sociedad y con ello conseguir un beneficio económico a cambio. A partir de esta idea, la organización comienza su desarrollo lo que propicia el aumento de sus colaboradores y, por ende, de las redes de comunicación que se tienen que tomar en cuenta.

En Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V. se mantiene una estructura vertical descendente de flujos de información, debido al rubro industrial al que se dedica -que exige rígidos tiempos de trabajo y una especialización en las tareas- y a que es una pyme.

Lo anterior propicia la generación de un determinado clima dentro de la organización. El clima organizacional son los elementos construidos socialmente que se entrelazan entre sí e influyen de alguna manera en la conducta de los individuos que conforman la organización. Para abordar desde este punto a la organización, es necesario recordar el tipo de líder que ésta tiene. Además, el motor activo de las organizaciones (Olabuénaga, J. I., 2007, s/p) es la convivencia. Ésta también se ve determinada por el líder en sus formas, pero no su existencia, ya que ésta es fundamental en cualquier organización social.

En Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V. los empleados pasan muchas horas juntos durante los proyectos. Es más, a veces llegan a pasar días enteros trabajando por turnos, pero sin contacto con otras personas ajenas a la empresa. Son los líderes de menor categoría en el organigrama quienes llevan la batuta en estos momentos. Los líderes de proyecto pertenecen al tipo de líder consultivo, aquel que vela por las necesidades de sus empleados y busca una participación recíproca entre aplicador y líder de proyecto. Dicha organización desarrolla entre tres y cinco proyectos mensualmente, si bien esta cifra puede aumentar en ciertas ocasiones. En dado caso, se amplía la plantilla de trabajadores, de tal modo los trabajadores más experimentados pasan a ser líderes de las cuadrillas.

Una vez conseguido el proyecto, los líderes de proyecto acuden a las oficinas donde se reúnen con los gerentes para ser informados. Posteriormente, estos se juntan con los equipos de trabajo (cuyo número puede oscilar entre 10 y 15 aplicadores, sin embargo, puede variar dependiendo del tamaño del proyecto) correspondientes para informarles sobre las especificidades del proyecto en cuestión. Es destacable que durante todo el proyecto hay una comunicación directa a través de radio Nextel entre gerentes y líderes de proyecto.

Es decir, los directivos adoptan una actitud positiva y cordial con los integrantes de la organización, mientras estos últimos participan en tomas de decisiones bajo un estricto marco reglado. Ellos determinan en gran medida la personalidad

organizacional, pues es a partir de sus decisiones que se llevan a cabo las acciones propias de la empresa.

Los gerentes de la empresa obtienen los contratos a través de la relación directa con los clientes. Por lo tanto, las relaciones públicas son una parte fundamental para el funcionamiento de Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V. Se pueden definir como un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa es conscientemente utilizada. Así se busca crear una base favorable de las relaciones con los públicos de los que depende la empresa y cuyo objetivo es generar un clima de opinión favorable.

Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V. trabaja por proyecto, cada uno se encuentra guiado por un líder de proyecto, el cual se puede clasificar como jefe consultivo; los subordinados pueden decidir sobre los aspectos de su trabajo. Como se mencionó anteriormente, las decisiones vitales y de política son tomadas en la cúspide de la empresa y los subordinados pueden tener una cierta cantidad de influencia sobre lo que sucede al interior de sus unidades.

Ellos son quienes consiguen el cumplimiento como consecuencia de las recompensas, ocasionalmente hace uso de ciertos castigos y se busca algún involucramiento. También delegan cierta responsabilidad a los aplicadores de pisos epóxicos, pues son ellos quienes deciden sobre el trabajo que cada uno desempeña en los proyectos, de ser necesario. De esta manera, se siente involucrados en el proyecto.

Otro factor que determina el clima de Grupo de Construcción es su relación con aquellos que no pertenecen a la organización, pero que la definen mediante su interdependencia. Por ejemplo, a la hora de realizar un proyecto hay que ir a las instalaciones de la industria que requiere el servicio. Es ahí donde se va a llevar a cabo la convivencia entre los aplicadores y sus líderes. Pero nunca es el mismo lugar, por lo tanto, los factores físicos de cada lugar también determinan el cómo conviven los empleados.

Parte del entorno es la competencia de Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V. que es poca, por otro lado, hay una gran demanda del servicio. Por lo tanto, la competencia es sana y constructiva. Así que, la lucha por ganar proyectos es poca y Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V., así como sus competidores, siempre tienen proyectos nuevos a la puerta.

3.6.1 Tipo de organización

Grupo de Construcción SIMEPOX es una pequeña empresa nacional del Estado de México, dedicada a la aplicación de recubrimientos industriales necesarios para climas, temperaturas y funcionalidades específicas que se desarrollan en naves industriales, cámaras de refrigeración alimenticia, pisos antiderrapantes de albercas, entre otros escenarios.

La estructura organizacional de Grupo de Construcción está condicionada por su desempeño dentro del rubro industrial que trabaja. Esto quiere decir que va de la mano al funcionamiento propio de esta organización, así como la manera de conseguir proyectos, propicia que su estructura organizacional sea de tipo humanista-sistémica.

Se define como sistémica ya que es una organización que se mueve de acuerdo con el mercado, es decir utiliza las contingencias como impulsor de desarrollo. Su condición de humanista tiene de la estructura basada en el poder del líder, ya que este controla el rumbo de la organización, pero se asegura de que haya una buena relación entre los integrantes de la organización independientemente de su nivel jerárquico.

3.6.2 Comunicación interna

La comunicación interna de Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V. se ve determinada por la filosofía de la organización. Ésta se basa en los principios asociados a su naturaleza familiar. Por ello se busca tener una constante comunicación con los empleados y clientes para cumplir los objetivos principales de empresa, tales como: terminar puntualmente los proyectos y la búsqueda de una constante mejora en su servicio.

Partiendo de los objetivos, el trabajo se tiene que desarrollar bajo una estructura mecanicista. Se caracteriza por una jerarquización de las labores que posibilita la existencia de una línea de mando muy marcada. Ésta comienza en los gerentes, desciende a los líderes de proyecto que su vez coordinan las acciones de los aplicadores.

La estructura de la organización se ve condicionada por el conjunto de funciones que cada unidad debe cumplir y el modo de comunicación entre las mismas. Por ello, se puede afirmar que la empresa se sostiene en una estructura clásica mecanicista basada en una comunicación interna vertical descendente.

Dentro de dicha estructura, se desempeñan los trabajos propios de *Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V.*: la parte administrativa y el desarrollo de proyectos de aplicación de pisos epóxicos. Se crea un flujo horizontal dentro de los equipos de trabajo de instalación; a su vez, existe un flujo transversal entre los gerentes, los líderes de proyecto y los aplicadores. Esta estructura permite un mejor control de las acciones en tanto que se asignan recursos y los convierten en resultados, con la consecuente racionalización de esfuerzos y mejora de la calidad de respuesta.

Por lo tanto, si bien *Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V.* se rige bajo una estructura mecanicista de carácter clásico, es destacable el buen estado de la comunicación interna, en la que abunda la comunicación cara a cara entre individuos de diferente jerarquía. Estos flujos de comunicación verticales

ascendentes y transversales que existen ayudan al buen funcionamiento de la empresa.

Atendiendo a la clasificación de los niveles de comunicación en las organizaciones que establece Mario Krieger (*et al.*), se reconocen los siguientes tres niveles dentro de *Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V.*

El primero, interpersonal, vía cara a cara. Esto es, cuando el gerente o líder de proyecto hace la labor de comunicación con sus subordinados y viceversa; asimismo, cuando éstos se comunican entre aquellos se encuentran en su mismo nivel jerárquico.

Por otro lado, el segundo nivel lo ocupa la comunicación grupal-individual. En *Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V.* se implementan tres vías para este nivel:

- Asambleas: cuando el líder del proyecto les comunica el nuevo proyecto a los aplicadores. Con esto se busca dotar de información para generar acciones, pero no un diálogo abierto al debate.
- Juntas: en ellas se busca generar una comunicación de uno a muchos, así como de muchos a uno. Sin dejar de lado los niveles jerárquicos, pero con el objetivo de llegar a un fin común, con acciones basadas en el entendimiento.
- Correo electrónico: de manera formal y escrita los gerentes designan las tareas correspondientes a los líderes de proyecto. Éstos a su vez se las comunican a los aplicadores.

Finalmente, otro nivel que usa *Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V.* a nivel interno es la comunicación organizacional. Con ésta se busca una integración empresarial de todas las áreas. Por un lado, existe el manual del empleado y el reglamento, los cuales sientan las bases del comportamiento, funcionamiento y desempeño de los empleados. Por otro lado, se hace uso del correo electrónico para difundir información propia de la organización para con los empleados.

Con respecto a los tipos de motivadores utilizados por Grupo de Construcción SIMEPOX, cabe comenzar diciendo que cada que inicia un nuevo proyecto se forma un grupo de trabajo. Por un lado, se le ofrece al cliente terminar el proyecto en un determinado tiempo. Por el otro, se involucra a los empleados a cumplir con ese objetivo dando a conocer las fechas de entrega, motivando verbalmente a los empleados y proporcionándoles las herramientas necesarias para lograr el objetivo. De esta manera, la fecha de entrega se convierte en un objetivo muy específico y, a su vez, motivante para el empleado; ya que el terminar a tiempo se concibe como un logro general de la empresa.

3.6.3 Comunicación externa

1. Imagen proyectada e imagen pretendida.

Por encontrarse en un rubro industrial, la tecnología y sus cuidados resultan ser un factor primario para lograr la eficacia en sus operaciones. Es de vital importancia estar al tanto de las innovaciones y mejoras que se presentan en el mercado y la industria, así como la órbita organizacional en la que interactúa *Grupo de Construcción SIMEPOX* con los *stakeholders* o *públicos*.

Si bien Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V. como organización presenta una unidad que busca proyectar hacia el exterior, debido a su historia como empresa, esta organización es conocida con tres denominaciones diferentes entre sus clientes. Esta situación, si bien no ha generado problemas a la empresa en su desempeño, sí puede afectar a su imagen y fragmentarla.

Siguiendo con la clasificación de los niveles de comunicación en la organización de Mario Krieger, en *Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V.*, existen tres niveles de comunicación externa:

Dentro de la órbita organizacional se mantiene una comunicación formal, ya que se tiene a los clientes, proveedores, competencia y gobierno. Esto se establece mediante relaciones diplomáticas de tipo horizontal, ya que las relaciones públicas entablan los requerimientos que se necesitan para el adecuado funcionamiento de la organización.

La comunicación refleja las relaciones de calidad entre la organización y sus públicos. Cada que *Grupo de Construcción SIMEPOX S. de R.L. de C.V.* adquiere un nuevo proyecto permanece en constante comunicación con sus clientes y proveedores. En primera instancia se realiza una junta para aclarar y sentar las bases del proyecto con presentaciones y videos corporativos. Conforme pasa el tiempo se les da continuo seguimiento a los avances del proyecto, para mantener una relación informada. Finalmente se hace una junta con el proyecto finalizado para dar revisión a los resultados que generan y hacen posibles correcciones si es que se requiere.

La obtención de proyectos se gestiona mediante concursos que realizan los ingenieros de ventas de las industrias con base en la experiencia, currículum vitae y contacto directo entre los clientes y la organización. En esta actividad las relaciones públicas son de suma importancia para tener preferencia ante los demás competidores.

Gracias a la larga relación con los proveedores, la comunicación se ha tornado un tanto informal de tipo horizontal por el cumplimiento en tiempo y forma de los depósitos realizados para la obtención de materiales. Por otro lado, del marco jurídico dicta una relación formal para revisar los estatutos legales que imponen las normas de pisos industriales, tales como el ISO 9000-1.

3.7 Matriz FODA de Grupo de Construcción SIMEPOX

FORTALEZAS

Fortaleza 1 (F1): Capacidad de reacción profesional frente a cualquier cambio del entorno.

Fortaleza 2 (F2): Buen manejo de las Relaciones Públicas entre el cliente y la organización.

Fortaleza 3 (F3): Los productos y los procesos llevados a cabo por Grupo de Construcción SIMEPOX cuentan con certificación ISSO 9000, FDA y NSF.

Fortaleza 4 (F4): Proveedor industrial de reconocidas empresas transnacionales, nacionales, regionales y locales.

Fortaleza 5 (F5): Cursos de preparación continua en seguridad, procesos industriales para los colaboradores de la empresa.

OPORTUNIDADES

Oportunidad 1 (O1): Poca competencia con las certificaciones en sus productos y procesos de aplicación.

Oportunidad 2 (O2): Aumento de la cartera de clientes por la trayectoria con la que cuenta Grupo de Construcción SIMEPOX.

Oportunidad 3 (O3): Desarrollo organizacional en la seguridad laboral, procesos de aplicación y de comunicación, crecimiento personal en el trabajo.

Oportunidad 4 (O4): Actualizaciones en las certificaciones que pudieran surgir para complementar en el mejoramiento de la organización.

Oportunidad 5 (O5): Cursos para los colaboradores y directivos enfocados a la mejora de la comunicación estratégica entre los mismos colaboradores de todas las áreas.

DEBILIDADES

Debilidad 1 (D1): No hay una dirección estratégica clara.

Debilidad 2 (D2): Seguimiento deficiente al implantar alguna estrategia de venta, organizacional y administrativa.

Debilidad 3 (D3): Poca atención de los directivos a mejoras propuestas, por los colaboradores, para el crecimiento de Grupo de Construcción SIMEPOX.

Debilidad 4 (D4): Falta de organización clara en los registros de activos y pasivos.

Debilidad 5 (D5): Construcción mental débil de su Identidad Corporativa.

AMENAZAS

Amenaza 1 (A1): Entrada al mercado de competidores con costos menores.

Amenaza 2 (A2): Crecimiento lento de la cartera de clientes en el mercado.

Amenaza 3 (A3): Incremento en ventas de productos o servicios alternos.

Amenaza 4 (A4): Cambios en la legislación industrial con respecto a los recubrimientos especializados.

Amenaza 5 (A5): Posicionamiento de organizaciones con una atención en elementos intangibles que añadan valor a su empresa, tal como una construcción mental fuerte de su Identidad corporativa.

Elaborado por: Sara S.R. Serrano Arroyo

3.7.1 CRUCE DA-FO

DA

D1- A1: No hay una dirección estratégica clara, mientras que puede haber entrada al mercado de competidores con costos menores.

D2- A2: Seguimiento deficiente al implantar alguna estrategia, lo que propicia que haya un crecimiento lento de la cartera de clientes en el mercado.

D3- A3: Poca atención de los directivos a mejoras propuestas, por los colaboradores, para el crecimiento de Grupo de Construcción SIMEPOX, lo que puede traer como consecuencia un incremento en ventas de productos o servicios alternos.

D4- A4: Falta de organización clara en los registros de activos y pasivos, en relación a los cambios en la legislación industrial con respecto a los recubrimientos especializados.

D5-A5: Construcción mental débil de su Identidad Corporativa,, mientras que por otro lado, exista posicionamiento de organizaciones con una atención en elementos intangibles que añadan valor a su empresa, tal como una construcción mental fuerte de su Identidad corporativa.

FO

F1- O1: Capacidad de reacción profesional frente a cualquier cambio del entorno frente a poca competencia que cuenta con las certificaciones en sus productos y procesos.

F2-O2: Buen manejo de las Relaciones Públicas entre el cliente y la organización, lo que promueve un Aumento de la cartera de clientes por la trayectoria con la que cuenta Grupo de Construcción SIMEPOX.

F3-O3: Los productos y los procesos llevados a cabo por Grupo de Construcción SIMEPOX cuentan con certificación ISSO 9000, FDA y NSF, para incentivar el desarrollo organizacional en la seguridad laboral, procesos de aplicación y de comunicación, crecimiento personal en el trabajo

F4-O4: Proveedor industrial de reconocidas empresas transnacionales, nacionales, regionales y locales, lo que promueve la actualización de certificaciones para complementar en el mejoramiento de la organización.

F5- O5: Cursos de preparación continua en seguridad, procesos industriales para los colaboradores de la empresa, lo que promueve complementarlo con cursos para los colaboradores y directivos enfocados a la mejora de la comunicación estratégica entre los mismos colaboradores de todas las áreas.

3.7.2 CRUCE DO-FA

DO

D1- O1: No hay una dirección estratégica clara, mientras existe poca competencia con las certificaciones en sus productos y procesos de aplicación.

D2-O2: Seguimiento deficiente al implantar alguna estrategia de venta, organizacional y administrativa, sin embargo el aumento de la cartera de clientes también se ha dado por la trayectoria con la que cuenta Grupo de Construcción SIMEPOX.

D3- O3: Poca atención de los directivos a mejoras propuestas, por los colaboradores, para el crecimiento de Grupo de Construcción SIMEPOX., lo que podría promover el desarrollo organizacional en la seguridad laboral, procesos de aplicación y sobre todo procesos de comunicación entre los colaboradores

D4- O4: Falta de organización clara en los registros de activos y pasivos, por lo que una oportunidad es Actualizaciones en las certificaciones que pudieran surgir para complementar en el mejoramiento de la organización.

D5- O5: Construcción mental débil de su Identidad Corporativa, por medio de Cursos para los colaboradores y directivos enfocados a la mejora de la comunicación estratégica entre los mismos colaboradores de todas las áreas.

FA

F1- A1: Capacidad de reacción profesional frente a cualquier cambio del entorno frente a la entrada al mercado de competidores con costos menores.

F2-A2: Buen manejo de las Relaciones Públicas entre el cliente y la organización, lo contrario, podría propiciar un crecimiento lento de la cartera de clientes en el mercado.

F3-A3: Los productos y los procesos llevados a cabo por Grupo de Construcción SIMEPOX cuentan con certificación ISSO 9000, FDA y NSF, por lo que sería una amenaza que hubiera un incremento en ventas de productos o servicios alternos a las prioridades de la empresa.

F4-A4: Proveedor industrial de reconocidas empresas transnacionales, nacionales, regionales y locales, sin embargo podría existir posicionamiento de organizaciones con una atención en elementos intangibles que añadan valor a su empresa, tal como una construcción mental fuerte de su Identidad corporativa.

F5- A5: Cursos de preparación continua en seguridad, procesos industriales para los colaboradores de la empresa, para estar preparados frente a cualquier cambio en la legislación industrial con respecto a los recubrimientos especializados.

“Introducir la matriz TOWS para hacer coincidir las amenazas ambientales y oportunidades con las debilidades de la empresa y, especialmente, con sus puntos fuertes. Estos factores per se no son nuevos; lo que es nuevo es la identificación sistemática de las relaciones entre estos factores y estrategias basándose en ellos.” (Medrano, M. L., 2018, p.15).

3.8 Matriz de confrontación de Grupo de Construcción SIMEPOX

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	LISTA DE OPORTUNIDADES O1 O2 O3 O4 O5	LISTA DE AMENAZAS A1 A2 A3 A4 A5	
	LISTA DE FORTALEZAS F1 F2 F3 F4 F5	ESTRATEGIA FO F1- O1 F2- O2 F3- O3 F4- O4 F5- O5	ESTRATEGIA FA F1- A1 F2- A2 F3- A3 F4- A4 F5- A5
	LISTA DE DEBILIDADES D1 D2 D3 D4 D5	ESTRATEGIA DO D1- O1 D2- O2 D3- O3 D4- O4 D5- O5	ESTRATEGIA DA D1- A1 D2- A2 D3- A3 D4- A4 D5- A5

Estrategia FO: Se pretende utilizar las fortalezas para el aumento de las oportunidades

Estrategia FA: Usar las fortalezas para disminuir las amenazas del entorno.

Estrategia DO: Superar las debilidades tomando ventaja de las oportunidades

Estrategia DA: Minimizar las debilidades para disminuir las amenazas del entorno

	OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
	O1	O2	O3	O4	O5	Total	A1	A2	A3	A4	A5	Total
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO						ESTRATEGIA FO					
F1	5	10	10	10	10	45	10	5	5	10	10	40
F2	10	10	0	0	0	20	5	5	0	1	10	21
F3	10	10	0	10	5	25	10	10	5	10	10	45
F4	5	10	0	5	0	10	10	5	0	0	10	25
F5	10	5	10	10	10	45	10	0	0	0	10	20
Total	40	45	20	35	25	175						151
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO						ESTRATEGIA DO					
D1	10	10	10	5	10	35	5	10	1	0	10	25
D2	0	10	10	10	10	50	10	5	1	0	10	25
D3	1	10	10	5	10	36	1	10	10	5	10	36
D4	0	10	0	10	0	20	1	10	10	10	10	41
D5	10	10	10	5	10	45	5	5	10	5	10	35
Total						186						162

Se evaluarán las relaciones entre cada uno de los factores, se utilizará la siguiente escala:

- Relación alta: 10**
- Relación media: 5**
- Relación baja: 1**
- Sin relación: 0**

3.9 Estrategias FODA

Con base en la información recopilada se puede reconocer aspectos esenciales para elaborar cuatro estrategias alternativas para mejorar el crecimiento de Grupo de Construcción SIMEPOX.

Los “cuatro conjuntos de alternativas estratégicas” propuestos por Heinz Wehrich parten del análisis de información FODA, en la que surgen de los factores internos y externos con el objetivo de fomentar la planeación estratégica desde el conocimiento de la organización.

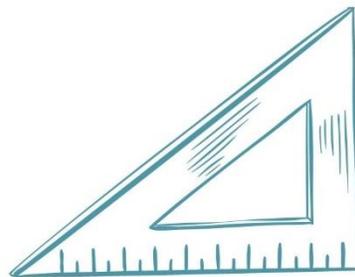
1. Estrategias FO u ofensivas: Suelen ser las de mayor impacto debido a que centra en una fortaleza presente y la oportunidad proyectada hacia el futuro. Por tanto, al centrarse en el aquí y en el ahora de la organización se pretende aprovechar las circunstancias del entorno.
En este análisis FODA la puntuación reflejada en este cuadrante proyecta un total de 175. “La pregunta clave para generarlas puede ser: ¿Qué podemos hacer para minimizar el impacto negativo de las Amenazas identificadas en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de nuestras Fortalezas?” (Jiménez, A., 2011, p.98).
2. Las estrategias defensivas o FA se centran en la interacción entre las amenazas y las fortalezas, estas últimas como las herramientas que la organización tiene para enfrentar las amenazas. En el análisis expuesto de Grupo de Construcción SIMEPOX, refleja la menor puntuación.
“La pregunta clave para generarlas puede ser: ¿Qué podemos hacer para minimizar el impacto negativo de las Amenazas identificadas en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de nuestras Fortalezas?” (Jiménez, A., 2011, p.98).
3. Con respecto a las estrategias DA o de Supervivencia, se centran en poder visualizar las debilidades con la relación de alguna amenaza del entorno, por lo que su objetivo es poder estar preparados para responder ante estas de la mejor manera prevista.
“¿Qué debemos hacer para reducir los efectos negativos que pueden tener nuestras debilidades, ante las amenazas que hemos identificado en el entorno?” (Jiménez, A., 2011, p.99).
4. Por el lado de las estrategias adaptativas o DO, se combinan una oportunidad reflejada hacia el futuro con una debilidad presente de la organización, lo que representa un punto clave para formular opciones de estrategias que proyecten mejoras en la adaptabilidad de la empresa con respecto al mejoramiento de sus debilidades.

“¿Qué podemos hacer para minimizar el impacto negativo que pueden tener nuestras debilidades, en el máximo aprovechamiento de las Oportunidades?” (Jiménez, A., 2011, p.99).

La evaluación de este cuadrante en específico reflejó un porcentaje alto de relación entre las debilidades que tiene Grupo de Construcción SIMEPOX y la relación con el aprovechamiento de las oportunidades que se pueden proyectar hacia el futuro de la organización.

Capítulo 4

Metodología



**“El interés del hombre por el mundo es solamente reflejo de los intereses de sí mismo”
Bernard Shaw**

El tener curiosidad ante lo que nos rodea es una de las aptitudes de los científicos sociales; su objetivo es hacerle preguntas a la naturaleza social del comportamiento humano; y así comenzar el ejercicio de reflexión para obtener una respuesta.

En general, la naturaleza social contesta mucho más de lo que le preguntamos; por esa razón, las Ciencias sociales son inacabables porque de cada respuesta surgen muchas preguntas más. Algunas de ellas se han guardado a lo largo de la historia de la humanidad esperando ser comprendidas en algún momento y otras ya se contestaron.

Este análisis se enfoca en el conocimiento de la identidad corporativa (IC) de Grupo de Construcción SIMEPOX a través de la recopilación de información por medio de técnicas de investigación mixta con la finalidad de conocer el arraigo de la IC en sus colaboradores.

4.1 Enfoque cualitativo

Las personas que conformamos este planeta no pueden ser entendidas igual que los números porque éstos tienen características bien definidas y precisas; en cambio un ser social se comporta de acuerdo con el entorno en el que se desenvuelve, a las experiencias vividas, los conocimientos aprendidos y hasta la cultura de las coordenadas de donde nace, entre otras características más.

Con este enfoque se permite recopilar la información que permita evaluar el desarrollo natural de un suceso social y así proporcionar una interpretación entre el conjunto del discurso de los colaboradores de la organización y la relación de los significados para el arraigo de la identidad corporativa (IC)

En este enfoque cualitativo, se retoma a la investigación etnográfica para facilitar la sistematización de la información en diarios de campo y bitácoras de registro para un estudio integral hecho por la “observación y descripción de los distintos aspectos de una cultura o pueblo determinado, como el idioma, la población, las costumbres, y los valores de vida” (Bautista, P. del capítulo, 2011, p.232).; en esta investigación a Grupo de Construcción SIMEPOX y el arraigo de la identidad corporativa en sus colaboradores.

Este método se puede definir “como la búsqueda de las relaciones causales, universales, para poder explicarlas, predecirlas e incluso replicarlas; todo bajo condiciones experimentales –condiciones específicas-.” (Rodríguez, N., 2007, s/p)

Otra técnica facilitada por el enfoque cualitativo es la observación participante, en esta investigación se enfoca en un taller práctico aplicado a los colaboradores de Grupo de Construcción SIMEPOX S de R.L. de C.V.; la cual permite dar conocer la construcción de las representaciones sociales que moldean las relaciones de la organización en un escenario natural; del mismo modo se pueden “describir tanto las interrelaciones funcionales existentes entre instituciones sociales de cada grupo humano, como las relaciones de aquellas con las necesidades básicas universales del hombre.” (Bautista, P. del capítulo, 2011, p.232).;

En esta investigación se recurre al enfoque cualitativo gracias a la riqueza informativa que puede brindar a partir de las conductas sociales, además de brindar profundidad en el fenómeno; a partir de la observación de aspectos humanos y las relaciones entre las personas que componen Grupo de Construcción SIMEPOX, es decir, no sólo se centra en la parte técnica y cuantificable.

4.2 Enfoque cuantitativo

De este lado de la perspectiva cuantitativa, se utilizan métodos que aporten valores numéricos para conocer el comportamiento de las variables analizadas. Algunos de estos métodos son las entrevistas o encuestas con respuestas específicas que permitan el inicio de estudios estadísticos.

Este enfoque es crucial para la evaluación de los resultados obtenidos en el pretest y post test evaluativo realizado por los colaboradores de Grupo de Construcción SIMEPOX, antes y después de haber tomado el Taller de Capacitación: ¿Quién soy yo en el trabajo?

Esta evaluación se realizará con la finalidad de comparar y avalar que la intervención del Taller de Capacitación funciona para incrementar la sensación de arraigo de la identidad corporativa a nivel individual.

Uno de los ejercicios del Taller de Identidad Corporativa se centrará en aplicar el método de la telaraña del británico Bernstein para gestionar la identidad corporativa de la empresa. Con el objetivo de conocer la importancia que los colaboradores tienen hacia los valores establecidos con el objetivo de un desarrollo futuro.

Con fines de interés estratégico del Taller de Identidad Corporativa modificará el instrumento suministrando a los colaboradores un listado de valores en los que se encuentran los que rigen la acción de la empresa con el objetivo de registrar que las personas conocen el significado de esos valores y puedan calificarlos de

mayor a menor importancia; además de incluir una pregunta abierta de algún otro valor que consideran importante para el buen funcionamiento de los procesos de trabajo en Grupo de Construcción SIMEPOX y permitir la retroalimentación de la información nueva.

Se proporcionan cuestionarios a los participantes del Taller de identidad corporativa: ¿Quién soy yo en el trabajo?, con la finalidad de recopilar información que permita evaluar si se aprendió en el Ejercicio 1.

Por otro lado, para la realización del pretest y el post test se recurre a las tradiciones cuantitativas, con la técnica del cuestionario a escala de Likert; el cual es validado por tres expertos en temáticas de comportamientos organizacionales para fines específicos de esta investigación; el cual permite la estructuración de la información y tiene como finalidad ponderar la información recopilada.

Así como es importante los aspectos cualitativos para esta investigación, también es el enfoque cuantitativo pues permite observar aspectos cuantificables de Grupo de Construcción que pueden ser reflejadas y complementarias para las intervenciones cualitativas; lo cual permite que se refleje con esta técnica los resultados de los aprendizajes.

En general, estas técnicas de investigación mixta permiten ampliar el panorama de conocimiento sobre la importancia del arraigo de la identidad corporativa en una pyme: Grupo de Construcción SIMEPOX.

4.3 Sitio de la investigación y acceso al campo

En la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), actualizada en el 2017, se muestra que existen en el país 3,952,422 microempresas, 79,367 pequeñas y 16,754 medianas empresas.

A pesar del esfuerzo invertido en fomentar el desarrollo de las pymes nacionales, es muy común que muchos negocios aún no conozcan la información de interés para saciar las dudas que conlleva incursionar en el mercado empresarial. Se estima que nueve de cada diez organizaciones en México son familiares y que tan sólo una de cada tres de ellas logra pasar a la siguiente generación (Belausteguigoitia, I., 2002, p.12).

En el Edo. de México la probabilidad de que una empresa se mantenga con vida oscila entre los 7.8 años. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2015, s/p.). Sin embargo, ésta cambia dependiendo el sector y del tamaño del negocio. Según el INEGI, a diferencia de la vida humana, la esperanza de vida de los negocios aumenta conforme pasa el tiempo, a razón de la maduración organizacional que adquieren conforme sobreviven en el desenvolvimiento del mercado.

Gracias a los censos realizados de 2010 a 2015, el INEGI pudo realizar un análisis de evolución sobre la Esperanza de vida de las empresas en México en el que muestra que en cinco años murieron 1 millón 600 mil empresas pyme en todo el país, esta afectación se presentó con mayor medida en: Guerrero, Morelos, Estado de México, Tabasco, Campeche y Quintana Roo, por mencionar algunos estados.

Dentro de los factores internos y externos de una organización, surgen las razones del porqué las empresas fracasan. Ante el escenario cambiante del mercado, las posibilidades de desenvolverse se reducen por las nuevas fuentes de demanda, inclusión tecnológica, la adaptación a la competencia en la reducción de costos, entre otras.

Con respecto al matiz organizacional, la importancia del arraigo de la identidad corporativa ha sido un parteaguas para entender que la personalidad de una empresa es tan importante como el producto o servicio que ofrece, pues sin esta dirección; ninguna de las partes que conforman a la pyme, podrían reflejar con claridad quienes son en conjunto, ni los procesos estarían estructurados de acuerdo con los fines ni la imagen visual se reflejaría con su entorno.

4.3.1 ¿Por qué Grupo de Construcción SIMEPOX?

En México, la temática de la identidad corporativa suele ser pasada a segundo plano, pues el enfoque principal radica en generar recursos a partir de los productos o servicios ofrecidos sin tomar en cuenta la estructura organizacional basada en una identidad corporativa sólida. Lo ideal es que cada parte que conforma una organización, desde su desarrollo, fluyan con la misma sinergia.

“En una organización todo comunica. Voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de: la comunicación, de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización.” (Capriotti, PP. 1988, p.27).

El primer acercamiento realizado en Grupo de Construcción SIMEPOX fue a través de un contacto directo que permitió la relación con el entorno para hacer observaciones que permitieran extraer información para crear el Taller de Capacitación: ¿Quién soy yo en el trabajo?

Los escenarios en donde se relacionan los colaboradores de Grupo de Construcción SIMEPOX son cambiantes, pues el área de trabajo se desenvuelve en proyectos de industrias, hoteles, aeropuertos o cualquier lugar que lo requiera. Normalmente, las áreas de trabajo son espaciosas y oscilan en promedio entre los 250m²- 10,000m².

En este tipo de proyectos, siempre se pide un espacio amplio para la colocación de una caseta de 10x10m² para el almacén y resguardo del material que se utiliza

para la aplicación de los recubrimientos industriales. Si las áreas de trabajo son foráneas los trabajadores cuentan con su propio lugar de descanso cerca del proyecto para un traslado más cómodo y rápido.

Además, se cuenta con un área de oficinas fijas para el área de administración; el espacio es reducido, pero no limitado; en ese espacio es en donde se realizan las juntas semanales con todos los miembros del equipo SIMEPOX.

4.3.2 ¿Cómo elegir una pyme?

Grupo de Construcción SIMEPOX ha sido una empresa que ha destacado por su crecimiento en temáticas de recubrimientos epóxicos desde hace 10 años. Es de orgullo conocer negocios familiares que han sido cultivados desde cero y empezar a desarrollarse manteniendo el flujo de su ciclo de vida.

La elección de la pyme para esta investigación se respalda ante 3 criterios:

- En Grupo de Construcción SIMEPOX; no se ha priorizado la inversión de pensamiento, recurso a la importancia del arraigo de la identidad corporativa (IC) en cada uno de sus colaboradores; pues ésta se refleja en el flujo de actividades de la organización.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) en el 2014, el promedio de años que dura el ciclo de vida pyme en el país oscila entre 0 a 8 años, lo cual denota una falta de atención en el mantenimiento de los detalles estructurales para que esta sigue en crecimiento.

- Grupo de Construcción SIMEPOX cuenta con características idóneas para esta investigación pues en primera instancia nació como una empresa familiar con objetivos de supervivencia ante el entorno económico familiar.

En la actualidad, es común que muchos negocios aún no conozcan la información de interés para saciar las dudas que conlleva incursionar en el mercado empresarial. Se estima que nueve de cada diez organizaciones en México son familiares y que tan sólo una de cada tres de ellas logra pasar a la siguiente generación.

Esto quiere decir que la mayoría de estas empresas se conforman bajo parámetros similares a los que llevan a cabo en convivencia familiar; por lo que adquirir nueva información de cómo fluir con la estructura organizacional podría influir también en los comportamientos de la institución primaria y a su vez, en otros círculos sociales.

Lo ideal es detectar a tiempo cuando se confunde la identidad del grupo familiar con la identidad de la empresa y más cuando se encuentra en crecimiento: ¿Cuál es la identidad de la pyme frente a los demás; ésta es reflejada por sus colaboradores y es coherente con las actividades que desarrolla?

- Grupo de Construcción SIMEPOX es una pyme de origen mexiquense; el cual es uno de los estados que presenta el mayor porcentaje en decadencia pyme; justo en pleno desarrollo.

Gracias a los censos realizados de 2010 a 2015, el INEGI pudo realizar un análisis de evolución sobre la Esperanza de vida de las empresas en México en el que muestra que en cinco años murieron 1 millón 600 mil empresas pymes en todo el país, esta afectación se presentó con mayor medida en: Guerrero, Morelos, Estado de México, Tabasco, Campeche y Quintana Roo, por mencionar algunos estados.

Algunos otros registros, también realizados por el INEGI el 2014 presenta información sobre el tercer lugar que ocupa el Estado de México en la producción bruta total nacional; pues gran parte de la industria se encuentra en municipios estratégicos.

“El estado de México ocupó el tercer lugar en la producción bruta total nacional, que es el valor de todos los bienes y servicios producidos o comercializados por cada unidad económica como resultado de sus actividades. Los municipios que concentraron las mayores participaciones en esta variable son Toluca, Cuautitlán Izcalli, Atizapán de Zaragoza y Tlalnepantla de Baz.” (INEGI, 2013, s/p).

Como medida para fomentar la prolongación de vida de las pymes en los estados más vulnerables. En esta investigación, se eligió a la empresa mexiquense Grupo de Construcción SIMEPOX, la cual cumple con esta característica de formar parte del tercer estado que conforma la producción bruta total del país.

4.3.3 Variables de interés social

- Aprehendimiento de la identidad corporativa en las actividades de los colaboradores de las organizaciones.

Cuando una organización tiene claro cada uno de los aspectos de su identidad permite que los colaboradores la reflejen durante su periodo laboral. Cada una de las personas que trabajan en una empresa, adquieren una identidad laboral propia; relacionada con las acciones correspondientes para permitir el funcionamiento óptimo de la organización.

El objetivo es poder transmitir esa información tal cual como se ha decidido de cómo se define la organización para reflejar una coherencia en las acciones de cada una de las partes y colaboradores, en esta investigación: Grupo de Construcción SIMEPOX.

- Colaboración en equipo para el cumplimiento de objetivos

El trabajo en equipo ha sido esencial para la trascendencia del desarrollo humano; fue gracias a la división del trabajo que se pudieron mejorar las condiciones de vida y así poder sobre llevar el instinto de supervivencia a un trabajo en equipo.

Los talentos individuales son suficientes para obtener un rendimiento idóneo en el desarrollo de una vida cotidiana; sin embargo, cuando varios tipos de talentos se integran para poder concretar un objetivo en común, permiten multiplicar la posibilidad de cumplirlo.

4.3.4 Variables de interés particular

- Importancia del arraigo de la identidad corporativa

Cuando se tienen claros los límites, las normas y los valores que definen a una organización; se reflejan en las acciones de cada uno de los colaboradores. El objetivo de conocer la importancia que conlleva que cada uno de los colaboradores vuelva un hábito de acción respetar cada uno de los aspectos que define a la organización; su persona reflejará por sí misma la identidad corporativa de la empresa.

- Flexibilidad de identidad corporativa

La flexibilidad de una identidad corporativa permite reflejar la adaptabilidad que tiene una organización frente a los parámetros que se presentan en su entorno y en el ambiente interno. Este hábito corporativo se cultiva por medio de estrategias prácticas que permiten relacionar la flexibilidad de la identidad corporativa con el desarrollo de la empresa al igual que la flexibilidad de la identidad individual corporativa con el crecimiento personal en el trabajo.

- Prolongación de los años de vida de una empresa pyme

En el Edo. de México la probabilidad de que una empresa se mantenga con vida oscila entre los 7.8 años. (INEGI, 2015, s/p.) Sin embargo, ésta cambia dependiendo el sector y del tamaño del negocio. Según el INEGI, a diferencia de la vida humana, la esperanza de vida de los negocios aumenta conforme pasa el tiempo, a razón de la maduración organizacional que adquieren conforme sobreviven en el desenvolvimiento del mercado.

4.4 Perfil de los participantes

En el siguiente apartado se expondrán los datos de interés de cada uno de los participantes en esta investigación y sobre todo para la aplicación del taller de identidad corporativa: ¿Quién soy yo en el trabajo?; esta información permitirá el conocimiento sobre los colaboradores que reflejan la identidad corporativa en cada uno de los proyectos a realizar.

PARTICIPANTES

1. SANTIAGO MÁRQUEZ DOMÍNGUEZ

Edad: 48 años

Puesto: Líder de cuadrilla (experto en la aplicación de los recubrimientos epóxicos).

Años de experiencia: 30 años

2. LÁZARO VICTORIANO MÁRQUEZ

Edad: 38 años

Puesto: Líder de cuadrilla (experto en la aplicación de los recubrimientos epóxicos).

Años de experiencia: 22 años

3. GAUDENCIO MÁRQUEZ DOMÍNGUEZ

Edad: 50 años

Puesto: Líder de cuadrilla (experto en la aplicación de los recubrimientos epóxicos).

Años de experiencia: 25 años

4. JULIO CÉSAR VILLEGAS SÁNCHEZ

Edad: 39 años

Puesto: Aplicador de piso epóxico y especialista en pintura

Años de experiencia: 13 años

5. FLAVIÁN GARCÍA HERNÁNDEZ

Edad: 36 años

Puesto: Mezclador

Años de experiencia: 17 años

6. VALENTÍN NUPLE VICTORIANO

Edad: 48 años

Puesto: Ayudante de aplicación

Años de experiencia: 12 años

4.4.1 Descripción general

La mayoría del personal de Grupo SIMEPOX proviene del estado de Veracruz; por falta de trabajo en la zona han decidido emigrar para la ciudad o área metropolitana para unirse a las cuadrillas de la empresa con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus familias.

Gran parte del equipo viene del pueblo de San Pedro Coyutla, ubicado en el municipio de Chalma en el estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, México.

La palabra *Coyutla* tiene origen en la cultura náhuatl; el significado que tiene es “Gran Señor o Hacendado”; con el tiempo el nombre se alargó con “Lugar de los Coyotes”. Por otro lado, el nombre de San Pedro viene del honor al Santo Patrono del lugar, lo cual significa que San Pedro era el santo que supuestamente tiene una afinidad con esas coordenadas.

El último censo realizado fue en el 2010, el cual registró 1123 habitantes. Estos nueve años después, aunque no se tengan los datos actualizados, el pueblo ha crecido probablemente el triple que antes. Sin embargo, la cifra aún es pequeña y la cercanía entre los vecinos es parte de la vida en San Pedro Coyutla.

La mayoría de las personas que integran el equipo de aplicadores en epóxicos en Grupo de Construcción SIMEPOX son familiares, debido a que los pioneros que estuvieron desde que empezó la empresa: Lázaro y Santiago fueron recomendando a sus familiares y a la vez enseñándoles sobre el proceso correcto para la aplicación de los recubrimientos industriales; así como la receta de la abuela.

4.4.2 Características generales

San Pedro es un pueblo Nahuatl, ubicado en lo alto de las montañas; muy cerca de los límites con el estado de Hidalgo y el de Veracruz. Ahí se cuenta la leyenda *Mexcotzi* que ese lugar era el elegido para que los aztecas fundaran la capital; sin embargo, en su viaje cuando pasaron por ahí y vieron un águila posarse sobre un nopal, pasó corriendo un nativo y el ave se espantó y siguió su camino.

Todos los colaboradores que forman parte de la estructura de Grupo de Construcción SIMEPOX son admirables. Por ejemplo, los que se encargan de la aplicación; trabajan en horarios distintos; a una fábrica le interesa aplicar los recubrimientos epóxicos en días inhábiles pues apagan máquinas y no hay personas trabajando, lo que permite el libre tráfico del equipo SIMEPOX.

4.4.3 Valores de la identidad corporativa familiarizados con los colaboradores

La lealtad es uno de los valores que definen las relaciones que tiene Grupo de Construcción SIMEPOX, pues es parte de su cultura organizacional que permite identificarse parte de un equipo. Así que todos saben que necesitan de todos, por eso la colaboración es mutua.

Las personas que han querido formar parte del equipo de SIMEPOX y han salido rápidamente se debe a la falta de honradez, pues la trayectoria de cada uno de los colaboradores que forman parte de la estructura ha demostrado ser honesto así que, si entra alguien, todos lo vigilan y todos se dan cuenta.

Mencionado anteriormente, la trayectoria de los colaboradores se basa en la perseverancia pues gracias a eso ha generado crecimiento en todos los aspectos: económico, trabajo, conocimiento, experiencia, etcétera.

4.4.4 Descripción actual del entorno

El diseño ergonómico actual de Grupo de Construcción SIMEPOX se desarrolla en tres lugares:

1.- La oficina principal se encuentra en un espacio de 100 m² en la cual trabajan varias áreas: administrativa, realización de proyectos y ventas. Este lugar cuenta con 4 escritorios, área de juntas, una cocina, un baño completo; dos cuartos y un patio que se utilizan como bodega de material.

Los archivos principales se guardan en un pequeño archivero, el cual será remplazado pronto por uno más grande, pues la cantidad de trabajo de la organización está creciendo al igual que sus necesidades.

La distribución de los espacios contribuye a incrementar la eficacia y eficiencia para desarrollar las actividades de cada una de las personas que complementa la organización. Pues este espacio permite la comunicación directa, así que si es necesario resolver alguna duda se puede consensuar para obtener una respuesta casi en el momento. Realmente, no existe una distribución jerárquica.

2.- Una pequeña bodega contenedor de 40m² y 2.50 metros de altura. Está ubicado en un área céntrica para poder tener material disponible en un punto intermedio. En este espacio se guardan materiales como las sustancias que se utilizan en el proceso de la aplicación de los pisos epóxicos.

3.- Los entornos de trabajo de aplicación de los recubrimientos industriales son variables, pues el equipo de Grupo de Construcción SIMEPOX acude a las organizaciones que requieran sus servicios. Los cuales se realizan en áreas designadas. Si los proyectos se realizan en el interior de la República, al igual se un área por parte de las organizaciones y Grupo de Construcción SIMEPOX asigna alojamiento a los colaboradores.

4.4.5 Entorno local

El ambiente dentro de estos entornos la empresa es generalmente amable; pues como la mayoría de los trabajadores provienen de la misma zona y comparten vínculos familiares y amistosos; por ende, ya saben cómo trabaja cada uno y en qué parte del proceso es más funcional. En ocasiones esto provoca que cueste un poco más aceptar a otros colaboradores que quieran unirse al equipo y no compartan estos mismos vínculos.

Sin embargo, con el debido tratamiento colaborativo, se ha logrado a lo largo de la historia de la empresa agrandar cada vez más el equipo y cada integrante compartir la idea de la necesidad de trabajar en equipo para crecer.

4.5 Estrategia DO: Taller de Identidad Corporativa: ¿Quién soy yo en el trabajo

4.5.1 Presentación general

Nombre del Taller:

¿Quién soy yo en el trabajo?

Objetivo general:

Que los colaboradores exploren parte la identidad corporativa de Grupo de Construcción SIMEPOX a través de su propia identidad.

Metodología: Experiencia vivencial orientada al incremento del autoconocimiento, la sensibilidad y la conciencia.

Dirigido a: Personas que laboran actualmente en Grupo de Construcción SIMEPOX en el área de aplicación de recubrimientos.

Duración: Taller de 2hrs.

Nombre de la facilitadora: Sara S.R. Serrano Arroyo

Logística: Espacio cómodo y amplio para 6 personas o plataforma zoom con conexión a internet

Número de participantes: 6 participantes



4.5.2 Introducción del Taller

Este taller está enfocado en favorecer el potencial humano de las organizaciones, pues existen personas capaces de cumplir asertivamente un excelente rol en su trabajo, pero las empresas de las que forman parte no cuentan con la preparación necesaria para incentivar y potencializar ese talento

Existen casos de empresas que tienen una amplia capacidad de desarrollo, pero no cuentan con los conocimientos que los guíen a su práctica, pues la mayoría de los negocios comienzan como mecanismo de supervivencia para las familias, por eso se vuelven negocios familiares.

El taller está enfocado en potencializar aspectos de la identidad corporativa como los valores organizacionales de los colaboradores; por medio de la relación en las acciones que realizan día con día en las actividades laborales representadas en ejercicios que determinaran las variables en las que se necesita reforzar la identidad de la organización.

La importancia del cuidado de las identidades corporativas radica en la distinción que se tiene frente a los demás a partir de la esencia arraigada a los valores que rigen las acciones y procesos que involucran cada una de las partes de las empresas. Para la identificación de las identidades corporativas.

El influjo social en la vida laboral ha influido en la generación en un menor compromiso con la organización y a su vez, con los demás miembros que la conforman. Lo que provoca que el ciclo de vida de las pymes se acorte.

Las estrategias para el fortalecimiento, desarrollo y arraigo de las identidades corporativas se centran en brindar información asertiva en el Taller de Identidad corporativa que permita incentivar el desarrollo de los colaboradores que reflejan el interior la organización.

4.5.2.1 Enfoque humanista

Este Taller retoma las propuestas de este enfoque porque es funcional para obtener una perspectiva centrada en la persona y la capacidad de influir con el arraigo de una identidad corporativa para el desarrollo de esta misma.

El individuo siempre tendrá el razonamiento de sus sentimientos conjuntamente de su conocimiento. Estas vertientes permiten tener varias opciones de resultados al momento de querer valorarlos. Se centra en que el individuo tenga una independencia al razonamiento no mezclando sus sentimientos, pero se depende de la inteligencia emocional del mismo.

La importancia de prestar atención al desarrollo humano permite definir los sentimientos con un razonamiento vinculado a la historia del individuo o a la empresa, aquí depende del enfoque en el que está el individuo.

El desarrollo organizacional es el conjunto del desarrollo humano de cada uno de los individuos que conforman Grupo de Construcción SIMEPOX. Es importante conocer el nivel de desarrollo humano que tiene cada individuo para posicionarlo en áreas en específico que permita el desarrollo organizacional y así propiciar el arraigo de la identidad corporativa.

“El enfoque humanista se desarrolla centrándose en la persona, el cual resalta un continuo empeño en el camino de la libertad y de la liberación de las fuerzas del ser humano como motor de la actualización de sus posibilidades a partir de la confianza y el respeto.” (Rogers, CR. 1992, p.103).

4.5.2.2 ¿Qué es la conducta humana?

Desde la perspectiva de la psicología humanista, la persona es el centro del análisis que permite el análisis de su conducta en conjunto de su historia, cultura, pensamientos, autopercepción y sentimientos.

La conducta humana es cuando el individuo delibera en su toma de decisiones alguna acción. Estas acciones pueden ser razonadas mediante algún conocimiento o hecho en particular o simple instinto para poder reaccionar ante alguna situación. También las aproximaciones fenomenológicas a la conducta dependen de los fenómenos de percepción sobre sí mismo y la realidad condiciona la conducta humana

“La conducta del hombre es exquisitamente racional, pues, a efecto de alcanzar los objetivos que se plantea su organismo, procede con un orden y una sutileza de gran complejidad. Nuestra tragedia consiste en que nuestros mecanismos defensivos nos impiden apreciar esta racionalidad en su verdadera magnitud, de tal forma que, en el plano consciente, tomamos una dirección muy diferente de la que nos obligan a seguir las exigencias del organismo. (Rogers, CR. 1969, p. 413).”

4.5.2.3 Necesidades básicas

Los colaboradores de Grupo SIMEPOX, al tener un trabajo que les permite satisfacer las tres primeras bases de la pirámide de Maslow: fisiológicas, seguridad y pertenencia. Permite su desarrollo hacia la estima y tener un mejor desarrollo educativamente. Que esto se encuentra en los últimos dos niveles de la pirámide de Maslow: estima y el ser.

4.5.3 Carta Descriptiva del Taller

Carta Descriptiva del Taller					
No. ejercicio	Objetivo	Nombre del ejercicio	Participantes	Grado de riesgo	Comentario
1	Explorar lo que siente cada participante al hablar de la identidad de Grupo de Construcción SIMEPOX	Algo más que aprender	6	1	Este ejercicio está basado en la Teoría Perceptual de Martin Buber, Yo-Tú, Yo-Ello en donde se busca que el cliente explore la percepción visual que experimenta al reflejarse en el dibujo. A su vez, qué sentimientos explora durante el ejercicio.
2	Explorar los valores que cada participante ha utilizado en el trabajo.	¿Tú qué piensas?	6	2	Los valores de una persona protagonizan la dirección que rigen sus acciones; al practicarlos hace que se forman hábitos de actividad que pueden influir en una nueva forma de desenvolver en la vida. En la identidad de una persona es importante tomar en cuenta la

					perspectiva que tienen sobre esta y cómo se observan su reflejo.
3	Que los participantes exploren qué sensaciones perciben al ver partes de su cuerpo que normalmente no se alcanzan a ver.	¿Qué ves?	6	2	Existe una diferencia entre qué es lo que se entiende que es la identidad corporativa y cómo se pone en práctica. El aporte que tiene compartir experiencias de los demás amplían la noción de comprender que la perspectiva que tenemos sobre valores organizacionales puede variar según el entendimiento y acercamiento que cada colaborador haya tenido con la identidad corporativa de la organización.

4.5.5 Definiciones de conceptos aplicados para la organización del Taller de Identidad Corporativa: ¿Quién soy yo en el trabajo?

CENTRAMIENTO: En esta parte se encamina a los participantes para conocer la información que introduce el ejercicio.

EJECUCIÓN: Aquí se explican las instrucciones para llevar a cabo el ejercicio.

PREPROCESAMIENTO:

Cuando los participantes comparten su experiencia y pueden asimilar en el grupo.

PROCESAMIENTO: En este punto se busca practicar la reflexión sobre el ejercicio; el cual pretende tener una vinculación entre la experiencia y el aprendizaje.

GRADO DE RIESGO:

El grado de riesgo se centra en el nivel de convivencia para exponer la proximidad corporal de los participantes del taller.

Miriam Muñoz Polit autora humanista del libro *La sensibilización Gestalt en el trabajo terapéutico*, expone los cuatro grados de riesgo existentes que pretenden sectorizar el grado de riesgo que tenga el ejercicio llevado a cabo en el Taller.

Riesgo 1: En esta sección se refiere a los ejercicios que no requieran que los participantes tengan algún contacto directo con el exterior, esto quiere decir contacto con algún otro participante, persona allegada o algún objeto. La reflexión se queda consigo mismo.

Riesgo 2: Un ejercicio con este grado se refiere a un contacto verbal con el exterior, en el mismo grupo y el entorno es poco amenazante.

Riesgo 3: En este punto, los ejercicios propician cierto contacto físico muy sutil y ligero.

Riesgo 4: “Son altamente riesgosos los que implican contacto íntimo consigo mismo y con el exterior.” (Muñoz, M., 2016, p. 67).

4.5.6 Ejercicio 1

Nombre del ejercicio 1: Algo más que aprender

Objetivo específico: Explorar lo que siente cada participante al hablar de la identidad de Grupo de Construcción SIMEPOX

Grado de riesgo: 1

Material: Hoja de papel y pluma

No. de participantes: 6 personas

Tiempo: 40 minutos

Logística: Salón o espacio amplio.

CENTRAMIENTO

Ponte cómodo ahí en tu lugar, mientras nos preparamos para esta actividad. Respira tres veces, cierra los ojos y date cuenta de cómo te sientes en este momento. Como estas sentado, ¿Dónde están manos?, ¿qué temperatura percibes?, ¿Cómo están tus pies, tus pantorrillas, tus rodillas, tus glúteos?, ¿estás recargado o recargada?, ¿cómo están tus hombros?, ¿sientes el latido de tu corazón?

EJECUCIÓN

Respira nuevamente y ahora, toma una hoja de papel y dibuja como te imaginarías, si fuera una persona Grupo de Construcción SIMEPOX.

¿Te cuesta trabajo imaginarlo o no?, ¿qué sientes al imaginarte esto?, ¿cómo te imaginas que sería su personalidad?, ¿qué valores crees que regirían su vida? Ahora contesta los siguientes cuestionarios.

MARCO TEÓRICO (Ejercicio 1)

Este ejercicio está basado en la Teoría Perceptual de Martin Buber, Yo-Tú, Yo-Ello en donde se busca que el cliente explore la percepción visual que experimenta al reflejar lo que piensa en el dibujo. A su vez, qué sentimientos explora durante el ejercicio.

La importancia en nombrar algo que defina a la organización Grupo de Construcción SIMEPOX es conocer cómo es definida desde cada una de las perspectivas de los participantes.

4.5.6.1 Cuestionario Ejercicio 1

1.- ¿Qué es identidad corporativa?

- a) Implica todos los detalles que describen la personalidad de una organización; se toman en cuenta aspectos intangibles (filosofía, valores, estructuras y medios de comunicación) y tangibles (aspectos relacionados con el producto o servicio que se ofrece)
- b) Representación mental que se tiene sobre alguna situación.
- c) Concepto que cada persona tiene sobre sí mismo.

2.- ¿Cuáles son algunos de los valores de Grupo SIMEPOX?

- a) Responsabilidad, Trabajo en equipo, Falta de cooperación
- b) Trabajo en equipo, adaptabilidad al entorno, Responsabilidad, compromiso sustentable
- c) Puntualidad, Trabajo en equipo, Formalidad, Fatiga

3.- ¿Qué significa la mejora continua en los procesos internos y externos de Grupo SIMEPOX?

- a) Proceso que permite la apertura de la evolución de los procesos que influyen en el rol que se desempeña en una organización.
- b) Análisis sin opción de mejorar.
- c) Todas las anteriores.

4.- El valor de responsabilidad, ¿a qué se refiere en Grupo SIMEPOX?

- a) Llegar puntual, respetar las indicaciones, compromiso ético y responsable.
- b) Capacidad de comprometerse y actuar de forma correcta de acuerdo con el rol que se desempeña en la empresa.
- c) Todas las anteriores

5.- ¿Qué relación tienes con la identidad corporativa de Grupo SIMEPOX?

- a) Conformas parte de la identidad corporativa al reflejar los valores y creencias de Grupo SIMEPOX en los procesos de trabajo.
- b) No sé
- c) Todas las anteriores

4.5.7 Ejercicio 2

Nombre del ejercicio: ¿Tú qué piensas?

Objetivo específico: Explorar los valores que cada participante ha utilizado en el trabajo.

Grado de riesgo: 2

Material: Hojas de papel y lápices.

No. de participantes: 6 personas

Tiempo: 20 min

Logística: Espacio cómodo amplio para 6 personas.

CENTRAMIENTO

Observa tu lugar, respira tres veces, cierra los ojos y date cuenta de cómo te sientes en este momento. Como estás sentado, ¿Dónde están manos?, ¿qué temperatura percibes?, ¿Cómo están tus pies, tus pantorrillas, tus rodillas, tus glúteos?, ¿estás recargado o recargada?, ¿cómo están tus hombros?, ¿sientes el latido de tu corazón?

EJECUCIÓN

Respira una vez más y abre los ojos. Date cuenta ¿cómo te sientes? y ahora toma tu hoja en blanco y escribe tres valores que creas que debe tener una persona que trabaja en Grupo de Construcción SIMEPOX.

¿De qué te das cuenta?, ¿te es fácil identificar los valores que has visto en las personas que trabajan en Grupo de Construcción SIMEPOX o no te es fácil recordar alguno?, ¿Qué sientes al hablar de los valores? ¿Con que relaciones los valores de una persona? ¿Con que relaciones los valores de una empresa?

PREPROCESAMIENTO

Ahora en parejas comenta tu experiencia.

PROCESAMIENTO

Ahora voy a escuchar a dos personas, ¿Alguien que quiera compartir su experiencia?

MARCO TEÓRICO (Ejercicio 2)

Los valores de una persona protagonizan la dirección que rigen sus acciones; al practicarlos hace que se forman hábitos de actividad que pueden influir en una nueva forma de desenvolverse en la vida. En la identidad de una persona es importante tomar en cuenta la perspectiva que tienen sobre esta y cómo se observan su reflejo.

De acuerdo con Carl Rogers, las personas quieren sentir, experimentar y comportarse de formas que son consistentes con la autoimagen. Cuanto más cercana está la autoimagen y el yo ideal, más consistentes y congruentes son las personas y más valor creen que tienen.

4.5.8 Ejercicio 3

Nombre del ejercicio: ¿Qué ves?

Objetivo específico: Que los participantes exploren qué sensaciones perciben al ver partes de su cuerpo que normalmente no se alcanzan a ver.

Grado de riesgo: 2

Material: cuestionarios para el final del ejercicio y un espejo

No. de participantes: 6

Tiempo: 20 min

Logística: Espacio amplio.

CENTRAMIENTO

Ponte cómodo ahí en tu lugar, mientras nos preparamos para esta actividad. Respira tres veces, cierra los ojos y date cuenta de cómo te sientes en este momento. Como estás sentado, ¿Dónde están manos?, ¿qué temperatura percibes?, ¿Cómo están tus pies, tus pantorrillas, tus rodillas, tus glúteos?, ¿estás recargado o recargada?, ¿cómo están tus hombros?, ¿sientes el latido de tu corazón?

EJECUCIÓN

Respira una vez más, y ahora toma tu hoja de papel y escribe con tu lápiz el valor Toma tu espejo y observa partes de tu cuerpo que normalmente no estás acostumbrado a ver y ahora puedes hacerlo. Observa tus codos, ¿están iguales que la última vez que los viste?, ¿cómo está la parte de atrás de tu cabeza?, ¿está despeinada? Observa tu espalda, ¿te gusta cómo se ve con lo que traes puesto?

Date cuenta ¿qué sensación tienes al ver estas partes de tu cuerpo?, ¿de qué te das cuenta?, ¿encuentras alguna relación con los valores o no hay relación con este ejercicio?

PREPROCESAMIENTO

Ahora en parejas comenta tu experiencia

PROCESAMIENTO

Ahora voy a escuchar a dos personas y después compartiré un cuestionario ¿Alguien que quiera compartir su experiencia?

MARCO TEÓRICO (Ejercicio 3)

Existe una diferencia entre qué es lo que se entiende que es la identidad corporativa y cómo se pone en práctica. El reconocimiento de las partes que normalmente no se acostumbran a ver permite complementar la relación con el

sistema. En una organización, la identidad corporativa tiende a ser un concepto sin un claro entendimiento entre sus propias diferencias y detalles. Por eso, en este ejercicio se busca trasladar el entendimiento del concepto a partir de la experiencia personal. A fin de explorar la importancia de la identidad corporativa de Grupo de Construcción SIMEPOX.

4.5.9 Pretest y posttest

Por medio de un cuestionario, estructurado con base en la escala de Likert, se retomó como medio auxiliar para medir la información brindada por los participantes del Taller de Identidad Corporativa: ¿Quién soy yo en el trabajo?, el cual se aplicó antes de la ejecución, y después se aplicará el mismo cuestionario al finalizar el Taller.

El cuestionario realizado para esta actividad fue validado por la empresa DAOSHI S.A de C.V. especialista en el desarrollo organizacional y estrategias de crecimiento para pymes.

El objetivo de este proceso es poder medir si los ejercicios aplicados durante las sesiones brindaron información efectiva a los colaboradores a entender parte de la identidad corporativa de la organización o si es necesario enfocarse en incentivar la aprehensión de los valores no entendidos.

La importancia que tiene para Grupo SIMEPOX conocer qué tanto conocimiento tiene el equipo de trabajo sobre una parte de su identidad corporativa radica en fomentar posibles estrategias de comunicación interna encaminadas a un objetivo en común: el desarrollo organizacional.

4.5.9.1 Escala de Likert

1. ¿Has puesto en práctica los valores de SIMEPOX?
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Ni de acuerdo, en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

2. ¿Te han explicado la identidad corporativa de SIMEPOX?
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Ni de acuerdo, en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Estás de acuerdo con los valores manejados?
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Ni de acuerdo, en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

4. ¿Consideras que se efectúa una comunicación efectiva entre los equipos de trabajo?
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Ni de acuerdo, en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Eres escuchado cuando propones alguna mejora en los procesos de trabajo?
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Ni de acuerdo, en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Te sientes en confianza al opinar sobre los procesos de aplicación de tu trabajo?
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Ni de acuerdo, en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

7. ¿Te sientes cómodo en relación con tus superiores?
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Ni de acuerdo, en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

8. ¿Te has propuesto metas personales y las has cumplido desde que iniciaste a trabajar en grupo SIMEPOX?
a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Ni de acuerdo, en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

9. ¿Grupo SIMEPOX te ha facilitado el acceso a cursos para una mejora continua?

- a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Ni de acuerdo, en
desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

10. ¿Sientes afinidad con la identidad corporativa de grupo SIMEPOX?

- a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Ni de acuerdo, en
desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

4.5.10 Análisis de resultados

Ejercicio 1

Fecha de aplicación: lunes 15 de julio, 2019.

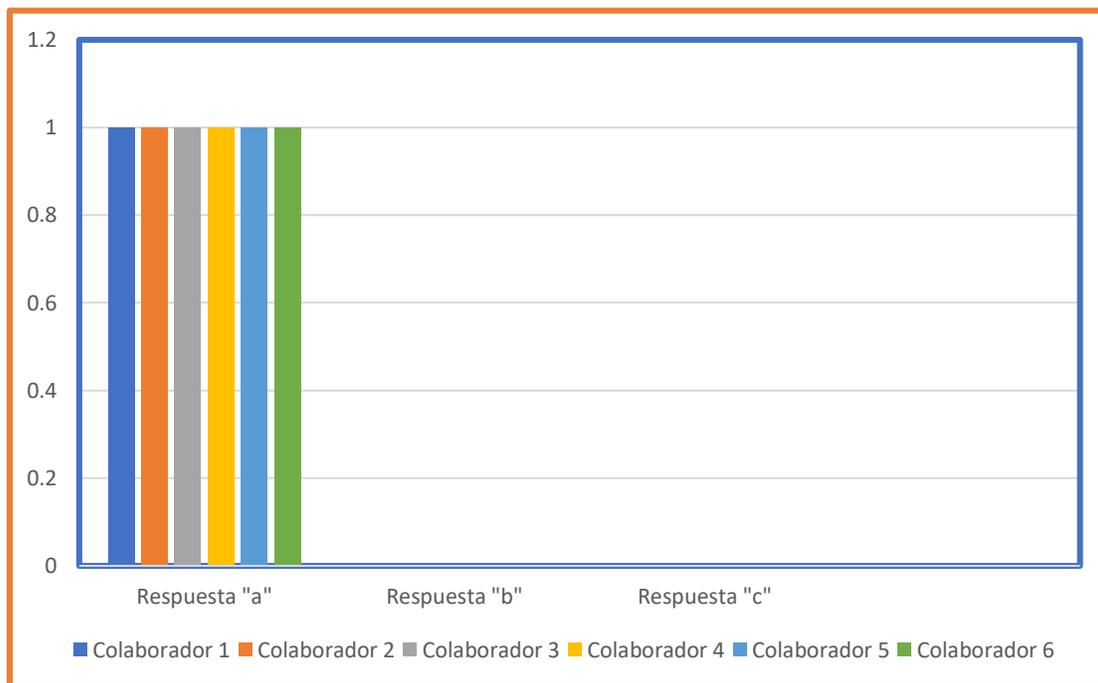
Pregunta 1 de Cuestionario

1.- ¿Qué es identidad corporativa?

a) Implica todos los detalles que describen la personalidad de una organización; se toman en cuenta aspectos intangibles (filosofía, valores, estructuras y medios de comunicación) y tangibles (aspectos relacionados con el producto o servicio que se ofrece)

b) Representación mental que se tiene sobre alguna situación.

c) Concepto que cada persona tiene sobre sí mismo.



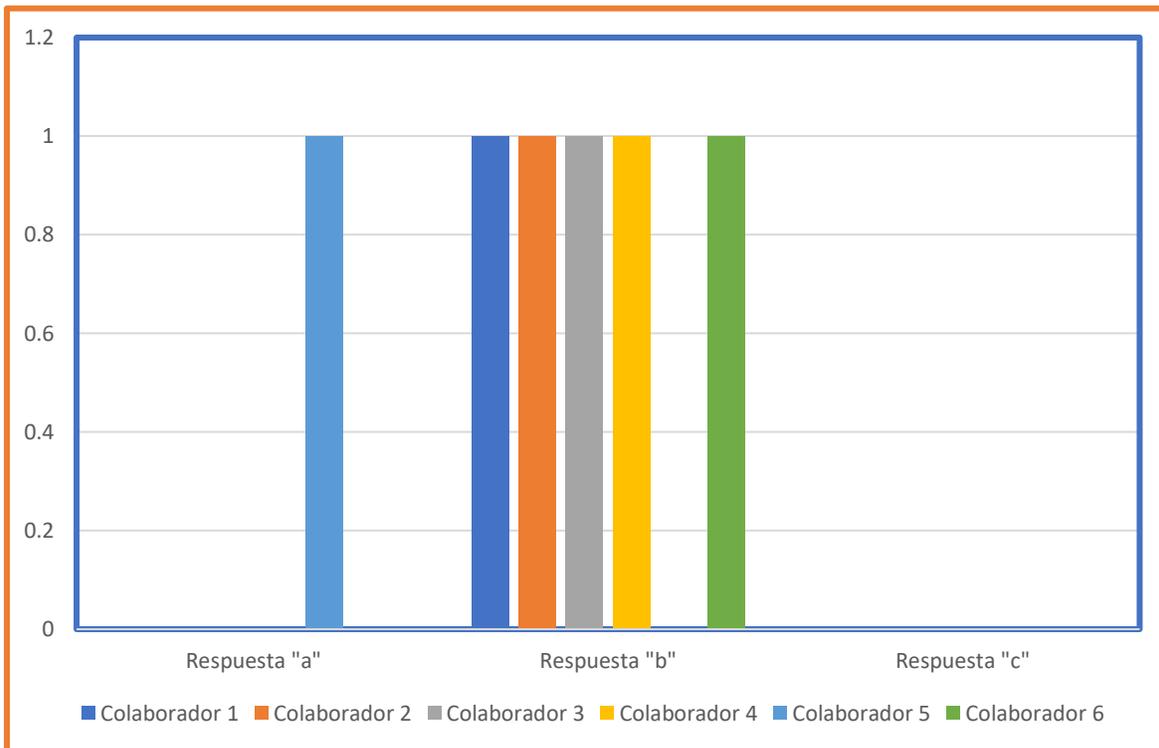
Pregunta 2 de Cuestionario

2.- ¿Cuáles son algunos de los valores de Grupo SIMEPOX?

a) Responsabilidad, Trabajo en equipo, Falta de cooperación

b) Trabajo en equipo, adaptabilidad al entorno, Responsabilidad, compromiso sustentable

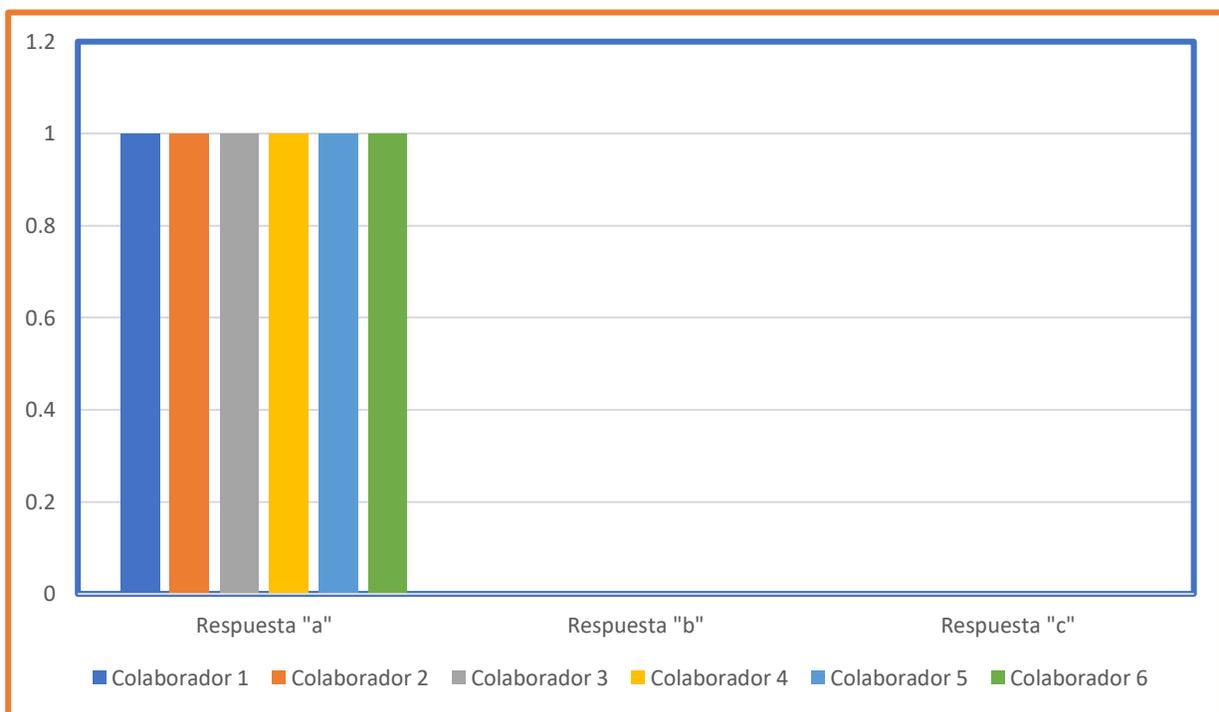
c) Puntualidad, Trabajo en equipo, Formalidad, Fatiga



Pregunta 3 de Cuestionario

3.- *¿Qué significa la mejora continua en los procesos internos y externos de Grupo SIMEPOX?*

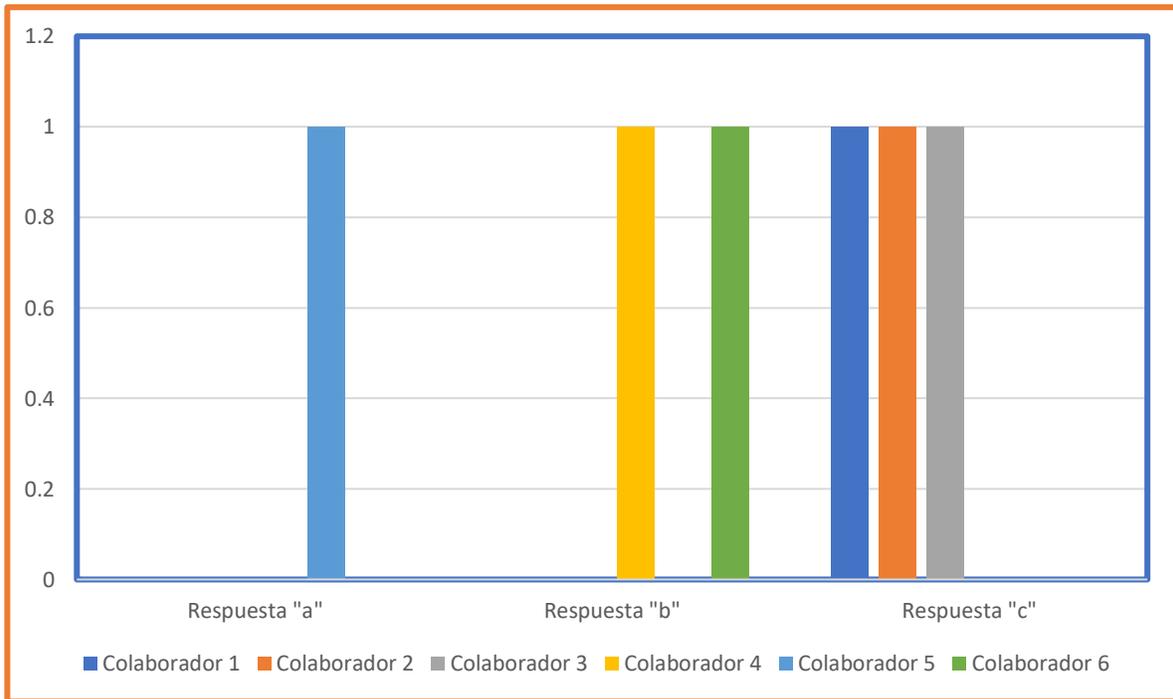
- a) Proceso que permite la apertura de la evolución de los procesos que influyen en el rol que se desempeña en una organización.
- b) Análisis sin opción de mejorar.
- c) Todas las anteriores.



Pregunta 4 de Cuestionario

4.- El valor de responsabilidad, ¿a qué se refiere en Grupo SIMEPOX?

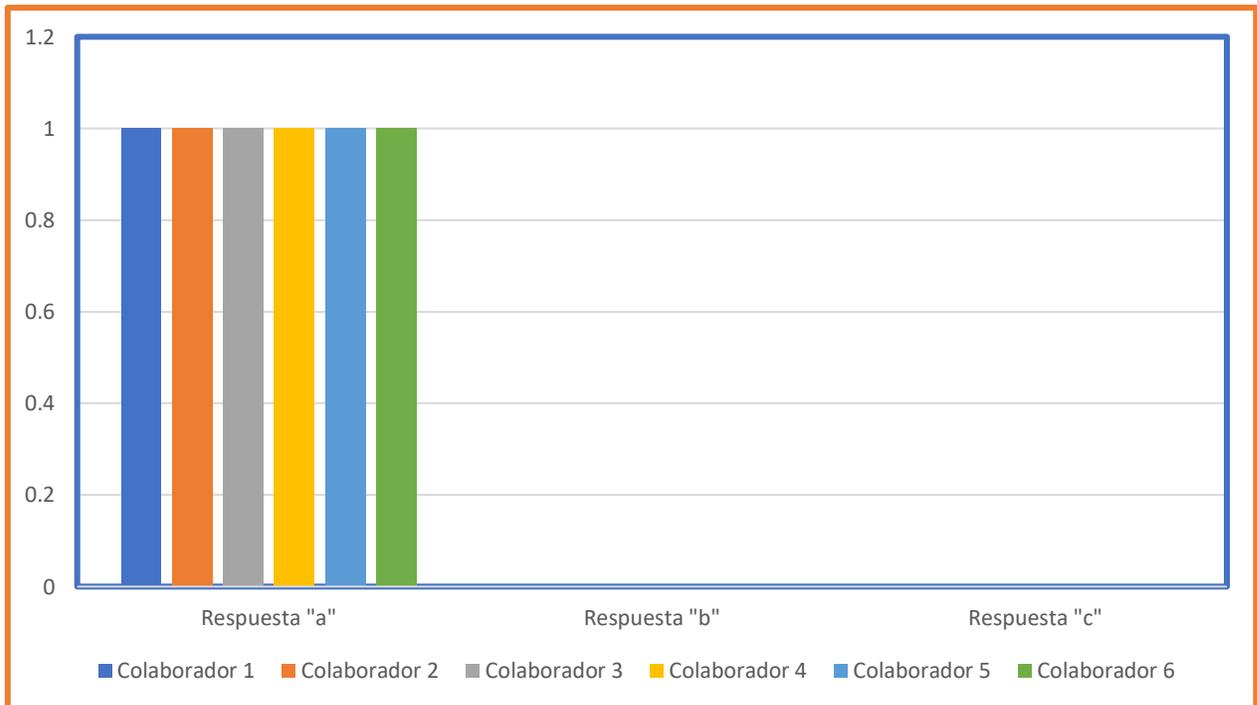
- a) Llegar puntual, respetar las indicaciones, compromiso ético y responsable.
- b) Capacidad de comprometerse y actuar de forma correcta de acuerdo con el rol que se desempeña en la empresa.
- c) Todas las anteriores



Pregunta 5 de Cuestionario

5.- ¿Qué relación tienes con la identidad corporativa de Grupo SIMEPOX?

- a) Conformas parte de la identidad corporativa al reflejar los valores y creencias de Grupo SIMEPOX en los procesos de trabajo.
- b) No sé
- c) Todas las anteriores



Observaciones

Por medio de las representaciones anteriores para cada pregunta del Cuestionario, se puede retroalimentar si lo enseñado sobre los valores de la organización en el primer ejercicio del Taller de Identidad Corporativa tuvo impacto sobre el aprendizaje de cada persona que participó.

Se puede observar que en la primera pregunta enfocada en la definición de identidad corporativa; el total de los participantes expresan, por medio de este instrumento, que la definición enseñada pudo ser comprendida y practicada durante los ejemplos expuestos durante la explicación.

La gráfica de la segunda pregunta expresa que los valores pudieron ser comprendidos, en su mayoría; sin embargo, puede ser una opción seguir brindando ejercicios centrados en reforzar la explicación de lo que significan y el posible impacto de estos hacia la práctica de los colaboradores.

La tercera pregunta, refleja el cuidado que ha tenido la organización en exponer a sus integrantes en situaciones, cursos y aprendizajes de mejora continua para simplificar y fomentar su crecimiento profesional, el cual es puesto en práctica en la toma de decisiones enfrentadas.

Para Grupo SIMEPOX el valor de la Responsabilidad de representar su esencia en todo momento, como en las acciones y toma de decisiones que tienen las personas que la integran durante los procesos realizados forma parte de una base importante para gestionar las mejoras continuas en las que se enfoca. La siguiente pregunta está enfocada en este valor; las respuestas reflejan el entendimiento del significado e importancia que tiene este punto.

En la naturaleza, todos formamos parte de un sistema en el que nuestro lugar es igual de importante que el del otro, pero si uno no funciona en unidad puede afectar de alguna forma el flujo del todo. En la última pregunta representa, el entendimiento que se obtuvo al explicar la importancia que cada participante tiene para que la organización funcione. Durante la sesión se practicó y se ejemplificó con otras organizaciones a las que pertenece cada participante y la importancia que tiene el rol que desempeña. (la familia, amigos, equipo de futbol).

El Ejercicio 1 representa por medio de esta validación que la información compartida con los participantes tuvo una impresión positiva en el entendimiento de los valores que conforman parte de la identidad corporativa de Grupo SIMEPOX.

Ejercicio 2

Fecha de aplicación: martes 16 de julio, 2019.

La forma de evaluar los resultados brindados por los participantes del Ejercicio 2 del Taller de Identidad Corporativa: ¿Quién soy yo en el trabajo? fue a través del Modelo de la Telaraña Bernstein.

Este modelo gestiona el conocimiento brindado por los participantes del Ejercicio 2, sobre los valores que conforman parte de la identidad corporativa de la empresa y el proceso de simplificación para la toma de decisiones a partir de una meta en común.

El modelo empieza a formularse a partir de la recolección de información expuesta por los participantes sobre incisos que son puestos en práctica para el desarrollo de una empresa, además de poder influir en el desarrollo individual.

La puesta en práctica de dicho modelo comienza cuando se les pide a los participantes escribir una lista que incluya los valores que forman parte de la identidad corporativa de Grupo SIMEPOX y para sean relevantes para ellos en la relación día a día.

Posteriormente, se comentarán todos los valores escritos por los participantes y entre todos se elegirán ocho de los valores que entre todos se hayan considerado como los más relevantes.

Los valores elegidos por todos se calificarán de mayor a menor importancia con el siguiente puntaje: del 1-9 puntos; en dónde 1 es la menor calificación y 9 la mayor. Se compararán las diferencias entre la calificación colectiva y la estimación de cada participante.

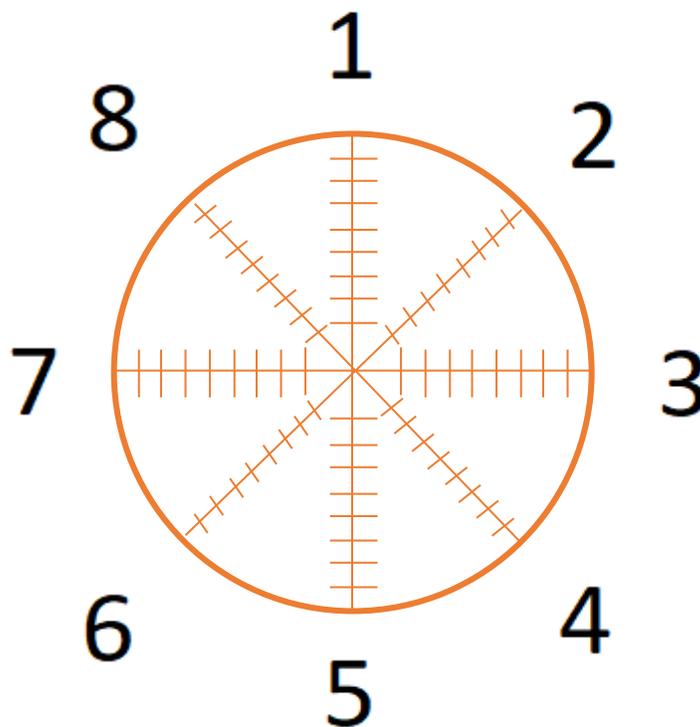
En este modelo, los resultados se visualizan a través de diagramas en donde cada radio es una escala de ocho puntos, que son los valores escogidos y calificados por todos los participantes, con el punto cero en el centro y ocho del otro lado.

Este método mide el arraigo de los valores de la identidad corporativa de Grupo SIMEPOX que tienen los participantes de instancia actual.

A continuación, se presentan los valores escogidos por los participantes del Ejercicio 2 en la Sección de PREPROCESAMIENTO.

1. Compromiso sustentable
2. Trabajo en equipo
3. Mejora continua
4. Capacitación constante
5. Adaptabilidad al entorno cambiante
6. Comunicación efectiva
7. Responsabilidad
8. Respeto y apertura a la diversidad de culturas y tradiciones

Por medio del siguiente diagrama se pretende expresar la representación de los valores que rigen la identidad corporativa de Grupo SIMEPOX con el puntaje más alto para poder visualizar de manera más clara la diferencia con la calificación promedio.¹



¹¹ Grupo SIMEPOX podría aplicar este Taller a los directivos para poder obtener una comparación de la perspectiva de los valores. Sin embargo, para efectos de esta investigación, la calificación que se analizara será únicamente de los participantes de este Taller.

TABLA DE CALIFICACIÓN DE CADA PARTICIPANTE

VALOR	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	PARTICIPANTE 6
1	7	9	8	8	7	8
2	9	9	8	9	8	9
3	8	9	9	8	7	8
4	7	8	8	8	9	8
5	6	7	8	8	8	8
6	9	9	7	9	9	9
7	9	9	9	9	9	9
8	9	7	8	9	8	8

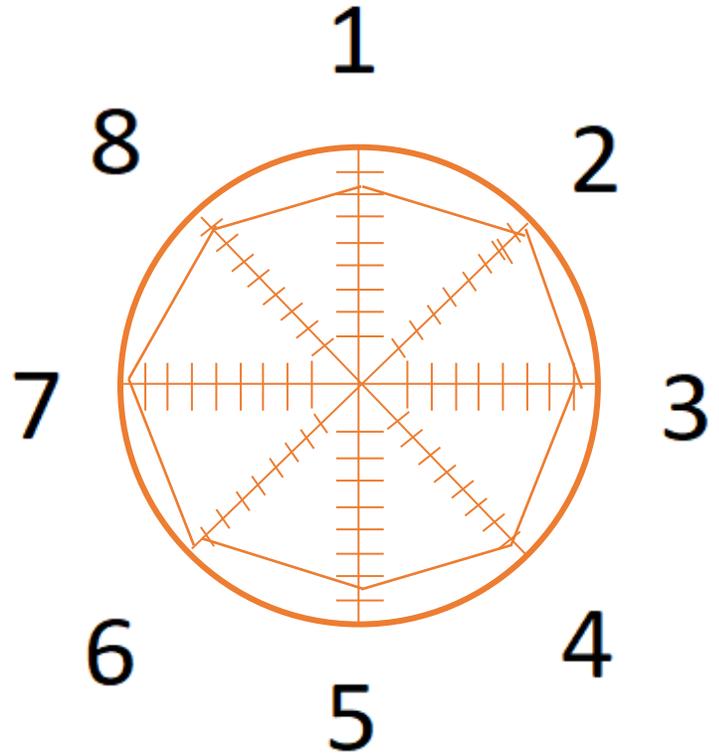
TABLA DE CALIFICACIÓN PROMEDIO

PREGUNTA	CALIFICACIÓN COLECTIVA
1	7.8
2	8.6
3	8.1
4	8
5	7.5
6	8.6
7	9
8	8.1

Telaraña comparativa

Con base en estas calificaciones se sacó el promedio para obtener una única calificación grupal para poder representarla en el diagrama de la telaraña de Bernstein y así poder realizar una comparación con las calificaciones ideales.

La escala de medición para el teorema de la telaraña de Bernstein empieza el conteo de la medición a partir del centro con valor



Observaciones

Con el modelo visual de “La Telaraña de Bernstein”, se puede ver que las respuestas dadas por los colaboradores son cercanas a los valores enseñados en el ejercicio 1. Cabe resalta, que no está de más seguir reforzando la práctica de los valores en los procesos laborales que permita cercanía con el arraigo de la identidad corporativa con los participantes y demás colaboradores de Grupo SIMEPOX.

Durante la sesión del ejercicio 2, se invitó a los participantes a reconocer los valores organizacionales y los valores personales con el objetivo de poder hablar sobre la importancia del arraigo de esta parte de la identidad en el día a día.

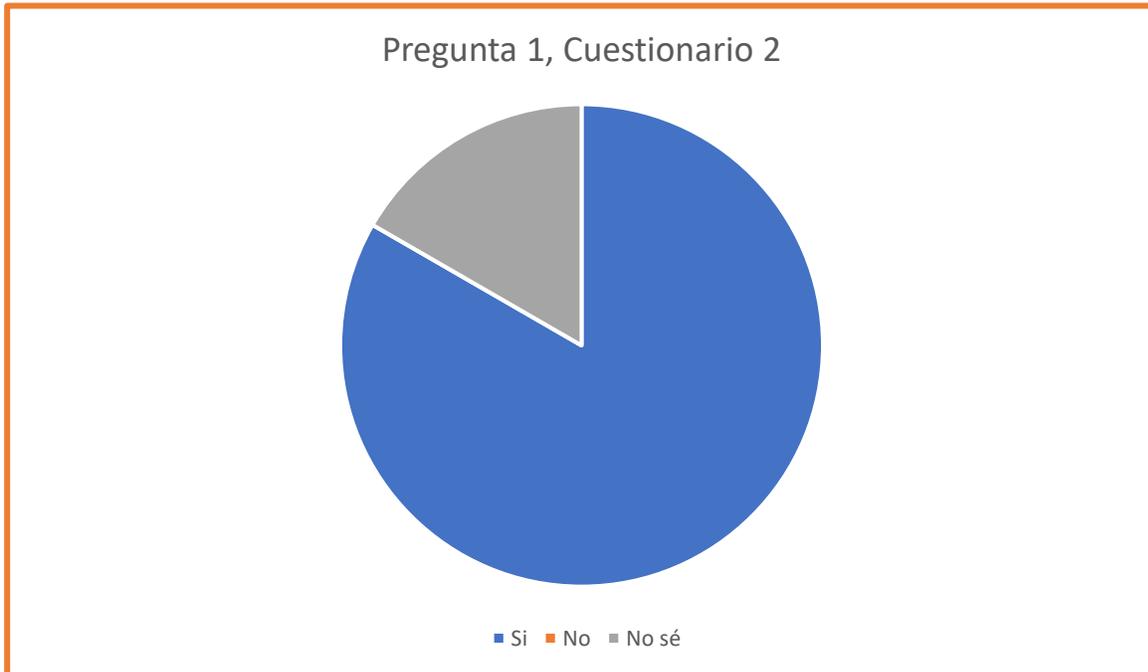
Esto propició un pequeño debate en donde se aclararon dudas con respecto a la importancia de comprender la identidad organizacional y las diferencias entre los valores organizacionales y los valores personales; pues la mayoría de los participantes tenían conocimiento de la existencia de los valores personales como algo “que debes tener para ser buena persona” (Participante 3) pero en muchas ocasiones no se sabe ni cuales son. De la misma forma, con los valores organizacionales y el escaso interés en concientizarlos como parte de la identidad corporativa.

Ejercicio 3

Fecha de aplicación: miércoles 17 de julio, 2019.

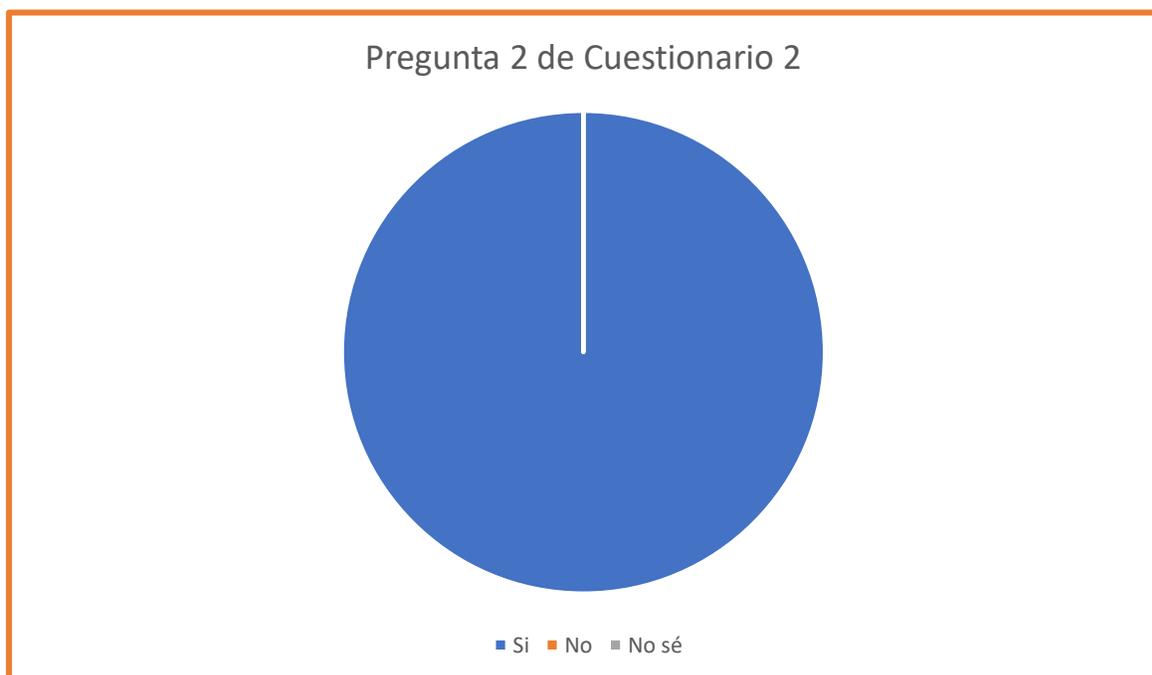
Pregunta 1 de Cuestionario 2

1.- ¿Entiendes qué es la identidad corporativa de Grupo SIMEPOX?



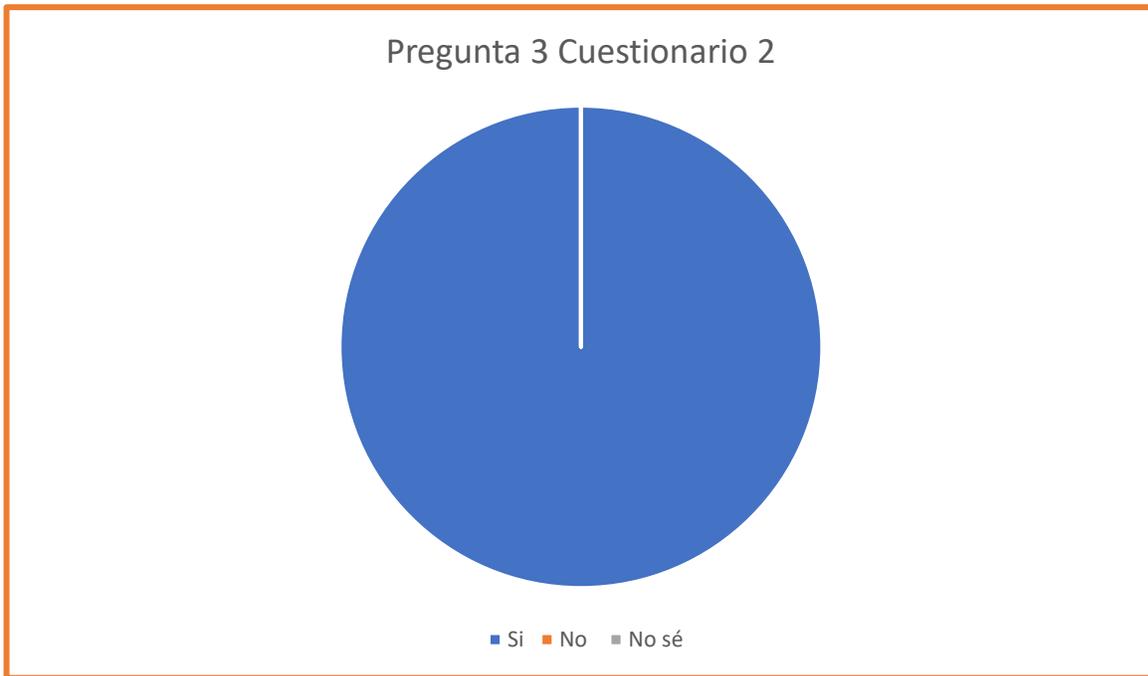
Pregunta 2 de Cuestionario 2

2.- ¿Consideras importante el uso de los valores personales en la vida diaria?



Pregunta 3 de Cuestionario 2

3.- ¿Consideras importante el uso de los valores organizacionales en la vida laboral?



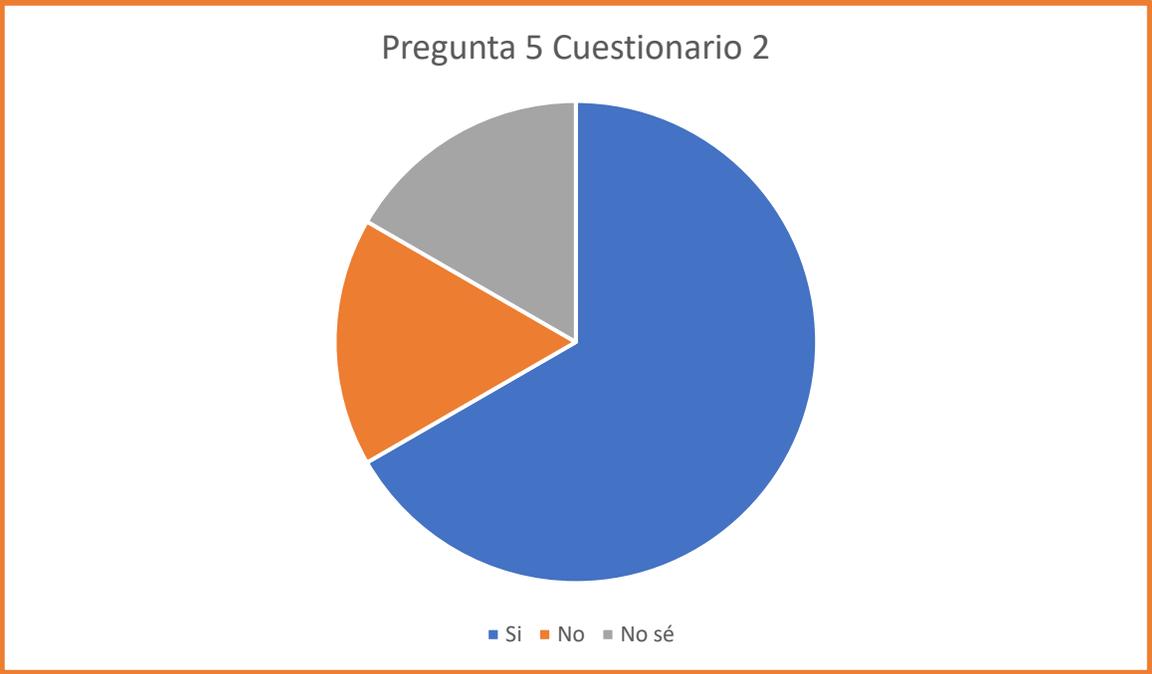
Pregunta 4 de Cuestionario 2

4.- ¿Te reconoces como parte fundamental para el funcionamiento integral de Grupo SIMEPOX?



Pregunta 5 de Cuestionario 2

5.- ¿Reconoces los signos identificadores básicos de la imagen de Grupo SIMEPOX?



Observaciones

Las cinco preguntas que conforman el cuestionario 2 fueron proporcionadas a los participantes del Ejercicio 3 para representar de manera gráfica la comprensión de la información expuesta en el Taller sobre la identidad corporativa de Grupo SIMEPOX.

La pregunta 1, relacionada con conocer la identidad corporativa de Grupo SIMEPOX, hubo un participante que respondió que no sabía. Lo cual esta duda fue platicada cuando entrego el cuestionario y preguntó si todas las empresas tenían su propia identidad corporativa o era una para todas.

En las representaciones gráficas se puede observar que en dos preguntas relacionadas con la importancia del uso de los valores en la vida diaria y el conocimiento de los valores organizacionales en la vida laboral. Lo cual puede demostrar, por medio de este instrumento de medición, que existió un entendimiento sobre este tema.

La pregunta en relación con la importancia que tiene cada individuo en el desarrollo de las actividades de la empresa, por medio de ejemplos expuestos y dudas aclaradas en el taller, los participantes conocen su importancia en la participación de las actividades que realizan.

Este ejercicio se pudo observar que la información brindada en el ejercicio 3 del Taller de Identidad Corporativa proporcionó una apertura al conocimiento de la entidad corporativa de Grupo SIMEPOX, sin embargo, es un tema que amerita práctica y continuar con el proceso para profundizar el conocimiento.

Pretest y Postest

Tabla de respuestas Pretest

Fecha de aplicación: lunes 08 de julio, 2019.

Las opciones de respuesta proporcionadas en este instrumento de medición son las siguientes:

- a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

TABLA DE RESPUESTAS

NO. PREGUNTA	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	PARTICIPANTE 6
1	B	D	C	D	B	C
2	C	C	A	B	B	B
3	C	D	C	C	C	A
4	B	B	C	C	D	D
5	E	C	D	D	E	E
6	C	D	-	C	C	C
7	D	D	E	E	D	E
8	E	D	E	E	E	E
9	E	E	E	E	D	D
10	B	C	D	D	B	C

Tabla de respuestas Postest

Fecha de aplicación: jueves 18 de julio, 2019.

Las opciones de respuesta proporcionadas en este instrumento de medición fueron las mismas que en el pretest:

- a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

TABLA DE RESPUESTAS

NO. PREGUNTA	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	PARTICIPANTE 6
1	D	D	E	C	D	D
2	C	D	E	C	B	E
3	D	D	D	B	D	E
4	B	D	B	D	D	E
5	D	D	D	D	D	E
6	D	D	D	D	D	D
7	D	D	D	D	D	D
8	E	E	E	D	E	D
9	E	E	E	D	E	E
10	D	D	D	D	D	E

Análisis de respuestas

RESPUESTAS	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5	PARTICIPANTE 6
a) Totalmente de acuerdo	0	1	1	0	0	1
b) Desacuerdo	3	0	0	1	3	2
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3	3	3	2	3
d) De acuerdo	1	2	2	3	3	2
e) Totalmente de acuerdo	3	1	3	3	2	3

Observaciones

La finalidad de la aplicación de este instrumento radica en poder conocer si la información y prácticas impartidas en el Taller de Identidad corporativa de Grupo SIMEPOX influyeron en el aprendizaje de la introducción al conocimiento de la identidad corporativa de la empresa.

Recordemos que la “La identidad de una corporación surge al momento de nacer y es su núcleo de su desarrollo, su socialización, su adaptación al mundo, su crecimiento y las diferentes acciones que desarrolla en el curso de su existencia.” (Limón, M. 2019, p.27).

En el conteo de las respuestas de la escala Likert hechas antes de la ejecución del Taller, muestran en general que los participantes tenían poco conocimiento sobre la identidad corporativa de la empresa y las funciones de sus partes como, por ejemplo: los valores.

En la pregunta 1: ¿Has puesto en práctica los valores de SIMEPOX? Se muestra en los resultados que los participantes que aún no tenían claro cuáles eran los valores y cómo se ponían en práctica contestaron que sí han puesto en algún momento del trabajo en práctica los valores.

En la siguiente pregunta enfocada a conocer si alguna vez la empresa había explicado a sus colaboradores su identidad corporativa, después de la aplicación de este Taller de Identidad Corporativa, cuatro de los participantes ya conocen esta parte de la organización.

Los resultados de la tercera pregunta reflejan que los participantes cuentan con el conocimiento de los valores que conforman parte de la identidad corporativa de la empresa a partir del énfasis y práctica en el Taller.

En la siguiente pregunta del postest, los resultados demostraron que todos los participantes reconocían la existencia de una buena comunicación efectiva durante el desarrollo de sus actividades. A la vez que también, suelen ser escuchados cuando estos proponen alguna mejora en los procesos.

Después de haber puesto en práctica este Taller enfocado en la Identidad corporativa de Grupo SIMEPOX, los participantes demostraron por medio de este instrumento que al conocer a detalle la existencia de la identidad corporativa y la relación con cada uno de ellos permitió entender la afinidad con los procesos de ejecución en la actividad diaria.

Además, que reflejan mantener una relación amena con las personas con roles superiores, pues la comunicación sigue siendo directa; sin embargo, al comentar las preguntas en el salón, surgió un comentario sobre la falta de confianza que se pudiera generar al decir lo que piensan con ellos.

En general, todos los participantes se han planteado metas personales desde que entraron a laborar en la empresa; los cuales están vinculados con el crecimiento personal dentro de la organización. Lo cual ha permitido que los cursos facilitados para los colaboradores sean tomados con la actitud de mejorar.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación, se dio un recorrido por las bases teóricas organizacionales, administrativas, psicológicas y complementarias, para conocer el sustento del marco teórico expuesto. También se presentó una parte del desarrollo de las pymes en México y la influencia que se tuvo a nivel internacional para conocer el contexto actual.

Se pusieron en práctica las bases teóricas con la elaboración de un diagnóstico organizacional interno a Grupo de Construcción SIMEPOX, una pequeña empresa del Estado de México, con la finalidad de conocer la relación entre los factores externos e internos, que conforman sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

A partir de esta información, se pudo profundizar en las posibilidades de reconocer las necesidades actuales de la empresa mexiquense por medio de un análisis y matriz de confrontación FODA. Posteriormente, se realizó la evaluación de la relación de los factores.

Con el propósito de crear una planeación estratégica enfocada en el cuadrante que reflejó mayor puntaje, la estrategia adaptativa D-A (relación debilidad-amenaza) se centra en la atención de sus debilidades en relación con sus amenazas. Por lo que la propuesta pensada para la empresa fue un Taller de sensibilización orientado a la Identidad Corporativa titulado *¿Quién soy yo en el trabajo?* en el que se buscó que los participantes exploraran la identidad corporativa de Grupo de Construcción SIMEPOX.

La debilidad enfocada en este análisis fue la siguiente: “Construcción mental débil de su identidad corporativa” por lo que podría generar una amenaza a causa del posicionamiento de las organizaciones enfocadas a las mismas áreas de trabajo con una atención a elementos de valor como una construcción mental fuerte de su IC.

Por tanto, esta investigación se centró en la importancia del arraigo de la identidad corporativa para el desarrollo de las organizaciones, al ser un tema extenso, este Taller se enfocó en una parte, en que los colaboradores exploren parte la identidad corporativa de Grupo de Construcción SIMEPOX por medio de una experiencia vivencial orientada al incremento del autoconocimiento, la sensibilidad y la conciencia de la información proporcionada.

Este Taller se dividió en tres partes; en el primer ejercicio titulado *Algo más que aprender*, se enfoca en la importancia en nombrar algo que defina a la organización Grupo de Construcción SIMEPOX para conocer cómo es definida desde cada una de las perspectivas de los participantes, posterior a este acercamiento, se brindó la información sobre la IC de la empresa y finalmente,

para evaluar lo aprendido en el ejercicio, se aplicó un cuestionario de opción múltiple.

En el ejercicio número dos: *¿Tú qué piensas?*, se exploraron los valores que cada participante ha utilizado en el trabajo alguna vez, de acuerdo con Carl Rogers, las personas quieren sentir, experimentar y comportarse de formas que son consistentes con la autoimagen. Cuanto más cercana está la autoimagen y el yo ideal, más congruencia existe entre sus actos y lo que son.

La medición de este ejercicio fue a partir del Modelo de la Telaraña de Berstein, con el objetivo de tener una apreciación sobre la percepción que tienen los participantes de los valores organizacionales adaptado a una comparación con el valor ideal.

Durante el periodo del proceso de esta investigación se pudo comprobar la hipótesis general, en la que al conocer algunos aspectos principales que rigen la Identidad corporativa de Grupo de Construcción SIMEPOX permitió que los colaboradores los conocieran y se relacionaran con algunos de estos. A su vez, también se pudieron conocer aspectos a pulir con respecto a la temática de la identidad corporativa.

En el último ejercicio llamado *¿Qué ves?*, tuvo como objetivo que los participantes exploren qué sensaciones perciben al ver partes de su cuerpo que normalmente no se alcanzan a ver. Con la finalidad de concientizar que, aunque existan partes que no vemos también forman parte de nosotros, así como la identidad corporativa en una organización.

Una limitante que surgió durante el proceso de aplicación de este último ejercicio fue el tiempo de duración, pues la estructura propuesta se salió del límite estimado por la extensión de su procesamiento.

Llevar a cabo este Taller de Identidad Corporativa, permite una nueva posibilidad de incentivar el arraigo de la identidad corporativa; por lo que el proceso de aplicación mientras más práctica se mantenga, mayores proyecciones se estiman. Queda abierta la posibilidad de brindar la información que permita mejorar la propuesta de complementación de aspectos Humanistas- Gestaltistas y Teoría organizacional para el beneficio de la transmisión de información mediante una nueva de relación consciente en el aquí y en el ahora.

En la última parte después de la aplicación del Taller de Identidad Corporativa, se brindó a los participantes un cuestionario aplicado antes y después del Taller (pretest y post test) con información sobre la identidad corporativa, específicamente de la parte conceptual de la empresa, para evaluar el aprendizaje obtenido.

Con esto se pudo comprobar que los resultados sobre el Taller de IC: *¿Quién soy yo en el trabajo?* demuestran un caso de éxito en la propuesta a partir de la

implementación de información, recopilada por el análisis FODA por medio del método de sensibilización Gestalt para las organizaciones.

Lo que permite reconocer que la aplicación de este Taller de IC: ¿Quién soy yo en el trabajo?, puede ser otra opción para brindar información por medio de una comunicación asertiva y humanista para propiciar el arraigo de la identidad corporativa o incluso de cualquier otra información.

Por eso, la posibilidad de seguir impartiendo Talleres de sensibilización Gestalt se abre a seguir adaptándolos a las necesidades específicas de una misma organización; en este caso, para disminuir una construcción mental débil de su identidad corporativa potencializando su arraigo en los colaboradores y por tanto potencializar su desarrollo.

Fuentes de Consulta

Libros

- Barbero, JM. (2002) *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Bautista, P. del capítulo. (2011). *Proceso de la Investigación Cualitativa. Epistemología, Metodología y Aplicaciones*. Colombia: Manual Moderno.
- Belausteguigoitia, I. (2002). *Empresas Familiares: Su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: McGraw-Hill.
- Bertalanffy, L.V. (2015). *Teoría general de los sistemas*. México: Fondo de cultura Económica.
- Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona: CISSPRAXIS. 165p.
- Cees VR. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Capriotti, PP. (1988). *La imagen corporativa*. Santiago, Chile: Gustavo Gili.
- Chapa de Santos R., del capítulo (1971). Capítulo 5. Los principios lógicos en Introducción a la lógica y nociones de teoría del conocimiento, Kapelusz, México, Colección Conocimientos Fundamentales.
- Chiavenato, I. (1995). *Introducción a la teoría general de la administración*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw- Hill.
- Collado. C.F. (2005). *La Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (2ª edición). Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Buenos Aires: Biblioteca CEAC.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. España: Paidós Ibérica.
- Dávalos, J. (2016). *El constituyente laboral*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. México: UNAM
- Fernández, C. del capítulo (2005). Capítulo 1 Definición y alcance de la comunicación organizacional en *La comunicación en las organizaciones*, España: Trillas.
- Galimberti, U. (2002). *Diccionario de Psicología*. México: Siglo XXI.
- Gallino, L. (1995). *Diccionario de Sociología*. México: Siglo XXI.
- Gary K. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. USA: Addison-Wesley iberoamericana.
- Gareth R.J. (2008). *Teoría Organizacional Diseño y Cambio de las Organizaciones*. México: Prentice Hall.

- Fernández C, C. (2005). *La Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Hall, E. (1989). *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza.
- Idalberto Chiavenato. (2000). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw- Hill.
- Invernazzi, E. (2000). *La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi*. Roma: Ed Giuffré.
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Delaware. USA. Edit. Addison-Wesley iberoamericana.
- Krieger, M. J. y Franklin, E. (2012). *Comportamiento organizacional: Enfoque para América Latina*. México D.F: Prentice Hall.
- Krieger, M. J. (2007). *Sociología de las organizaciones. Desarrollo y comportamiento organizacional – Diagnóstico e Intervención*. México D.F: Prentice Hall.
- Kristeve, J. (1996) *El lenguaje, ese desconocido*. Madrid: Fundamentos.
- Limón, M. (2013). *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. (3ª reimpresión). México: Trillas.
- Nosnik, A. y Martínez, A. (2018) *Comunicación organizacional práctica; Manual gerencial* (3ª edición). México: Trillas.
- Muñoz, M. (2016) *La sensibilización Gestalt en el trabajo terapéutico: Desarrollo del Potencial Humano*. México: PAX México.
- Olabuénaga, J. I. (2007). *Sociología de las Organizaciones Complejas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Porter, M. (1980) *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y la Competencia*. México: Editorial Patria.
- Paz, O. (2004) *El laberinto de la soledad* (3ª edición). México: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Ramos, S. (2001). *El perfil del hombre y la cultura en México* (37º reimpresión). México: Colección Austral.
- Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional de la imagen al protocolo*. México: Universitas.
- Rogers, CR. (1992) *El proceso de convertirse en persona*. (17ª edición). México: Paidós.
- Rodríguez, M. y Ramírez, P. (2004). *Psicología del mexicano en el trabajo*, México: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, M. y Ramírez, P. (2004) *Psicología del mexicano en el trabajo* (2ª edición). México: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, N., (2007). *Cualitativando la existencia*, México: s/e.
- Schein, E. H., (1969) *Consultoría de procesos: Su papel en el desarrollo organizacional*. (2ª edición). EUA: Addison- Wesley Iberoamericana.
- Schramm, W. (1971) *The nature of communication between humans: The process and effects of mass communication*. USA: Schramm y Roberts (Eds.), University of Illinois Press Urbana.

Revistas

- Jimena González Ríos. (2011). El nombre de marca: interrelación de factores lingüísticos y corporativos. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas de la Universidad de Valencia*, (6), 5-7pp.
- Gómez, M., Regalado H, (2007). Las MIPYMES en Latinoamérica- Estudios e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración. Artículo: El futuro de la pyme en el marco del TLC, Latinoamérica. *Organización Latinoamericana de Administración (OLA)*. 71-83pp.

Apuntes de clase

- Reynaga, Adriana. "Cómo analizar a las organizaciones". Teoría de las organizaciones. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM). 17 de febrero, 2015.

Fuentes de investigación electrónica

Libros digitales

- Dávalos, J. (2016). *El constituyente laboral*. Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM.
<https://www.inehrm.gob.mx/recursos/Libros/Elconstituyentelaboral.pdf>
[consulta: n/r]
- Renan E. (1987). *¿Qué es una nación? Cartas a Strauss*. Madrid: Alianza Editorial.
http://enp4.unam.mx/amc/libro_munioz_cota/libro/cap4/lec01_rena_nqueesunanacion.pdf [consulta: 21 de abril de 2018].
- Engels, F. (2000). *El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre*. (3ª ed) Marxists Internet Archive.
<https://www.marxists.org/espanol/m-e/1870s/1876trab.htm> [consulta: 13 oct. 2018].

Revistas Digitales

- Arana, J. M., Reyes, E. (2006). El concepto de psicología. Entre la diversidad conceptual y la conveniencia de unificación. Apreciaciones desde la epistemología. *Revista Redalyc Universidad Intercontinental*.
<http://www.redalyc.org/pdf/802/80280107.pdf>. [consulta: 12 de octubre de 2018].
- Domínguez, L. La importancia de la comunicación no verbal en el desarrollo cultural de las sociedades. *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. 70, 121-149.
http://www.razonypalabra.org.mx/REYES_REVISADO.pdf [consulta: n/r]

- García, CM. (2005). Una aproximación de cultura organizacional. *Redalyc. Universitas Psycologica*.5, (1), 163-174. <https://www.redalyc.org/pdf/647/64750112.pdf> [consulta: n/r].
- Galindo, Edgar. (2004). Análisis del desarrollo de la psicología en México hasta 1990. *Revista Scielo - Universidad Lusófona*, http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2004000200004, [consulta: n/r].
- González J. (2020). Invirtiendo en medio de la pandemia. *Revista Expansión* <https://expansion.mx/opinion/2020/05/04/invirtiendo-en-medio-de-la-pandemia> [consulta: 04 may. 2020].
- González, C., Díaz, P. A, Robledo, J. (2015). La organización informal y sus efectos en las capacidades de innovación. *Redalyc*. 17 (28), pp. 191- 127. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187243060010.pdf> [consulta: n/r].
- González del Río, J. (2011). El nombre de marca: interrelación de factores lingüísticos y corporativos. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas. Universidad de Valencia*. 11 (6), pp. 181- 193. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4780017.pdf> [consulta: n/r].
- Medrano, M. L. (2018). Origen y evolución de la matriz tows en la administración estratégica del siglo XXI. *Revista Administración y Finanzas*, 5(09), 8-27. https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Administracion_y_Finanzas/vol5num16/Revista_de%20Administraci%C3%B3n_y_Finanzas_V5_N16_2.pdf [consulta: 13 mar. 2019].
- Muñoz, AE. y Mayor, MP. (2015) Las PYME en América Latina, Japón, la Unión Europea, Estados Unidos y los clústers en Colombia. *Revista Administración & Desarrollo*, 15(1), 7-24. https://www.researchgate.net/publication/318218940_Las_pyme_en_America_a_Latina_Japon_la_Union_Europea_Estados_Unidos_y_los_cluster_en_Colombia/fulltext/595dffb0f7e9b1a0754fa03/318218940_Las_pyme_en_America_Latina_Japon_la_Union_Europea_Estados_Unidos_y_los_cluster_en_Colombia.pdf?origin=publication_detail [consulta: 13 mar. 2018].
- Oropeza, A. (2013). México en el desarrollo de la Revolución Industrial: evaluaciones y perspectivas. *Instituto de Investigaciones jurídicas de la UNAM*. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3371/10.pdf> [consulta: 13 jun. 2018].
- Reig, R. (2003). Reseña de "La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo" de Fernando Ramos. *ÁMBITOS: Revista Andaluz de comunicación*, 10, 0. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801039.pdf> [consulta: 14 sep. 2018].
- Rigoberto Soria Romo (2008). Comunicación organizacional: Un modelo aplicable a la microempresa. México, *Revista Científica: Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*. 1 (01), p.22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990506> [consulta: 09 de abril de 2018]
- Saavedra, Ma., Camarena, Ma. E. y Tapia, B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad

de México. *Revista Redalyc.* 22(80), s/p.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967002/html/index.html>

[consulta: 09 de ene. 2019]

- Soria, RR. (2008). Comunicación organizacional: Un modelo aplicable a la microempresa. *Revista Científica: Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales.* 1(01), 9,26.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990506> [consulta: 09 abril. 2018]
- s/a. (2018). Estos son los mejores (y peores) salarios mínimos en Latinoamérica. *Revista Expansión.*
<https://expansion.mx/economia/2018/01/09/estos-son-los-mejores-y-peores-salarios-minimos-en-latinoamerica> [consulta: 25 junio. 2018]
- s/a. (2013). Starups, modelo para una economía emergente y creativa. *Revista digital UNAM.* 15(01), 1.
<http://www.revista.unam.mx/vol.15/num1/art07/> [consulta: n/r]
- s/a. (2018). Estos son los mejores (y peores) salarios mínimos en Latinoamérica. *Revista Expansión.* [consulta: 25 junio de 2018].
- Vera, N. J. A. y Valenzuela, M. J. E. (2012). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones. *Revista Scielo: Psicología & Sociedades,* 24(2), 272-282. <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v24n2/03.pdf> [consulta: 15 de octubre de 2018].

Artículos de investigación

- Gómez M. y Regalado R. (2007). *El futuro de la pyme en el marco del TLC,* H, Latinoamérica. Las MIPYMES en Latinoamérica- Estudios e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración. <http://www.urp.edu.pe/pdf/marketing/Las-mipymes-en-latinoamerica.pdf> [consulta: n/r]
- Jiménez, A. (2011). *Deficiencias en el uso del FODA Causas y Sugerencias.* <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322413006.pdf> [consulta: n/r]
- Meza B., A., Carballeda, P. (2009) *El diagnóstico organizacional, elementos, métodos y técnicas.* INFOSOL. http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html [consulta: n/r]
- Molina R., López A., Zamilpa J. y Méndez S. (s/a) *Estrategias de competitividad y desarrollo de las MIPYMES.* Instituto Tecnológico de Sonora. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no63/6c-competitividad_de_las_mipymes_2.pdf [consulta: 09 abril. 2018]

Periódicos digitales

- Martínez, MP. (18 ene. 2017). Mujeres, con apenas 36.6% del empleo formal en México. *El Economista.*

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mujeres-con- apenas-36.6-del-empleo-formal-en-Mexico-20170119-0020.html> [consulta: 20 de agosto 2018]

- Mondragón A. (26 nov. 2017). Abismal diferencia de salarios entre liga femenil y varonil. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/futbol/chivas-femenil-con-sueldos-de-la-patada> [consulta: 28 de agosto 2018]
- Montagut, A. (11 oct. 1990). Octavio Paz, Nobel de Literatura. El poeta y ensayista mexicano declara en Nueva York que el premio le obligará "a seguir escribiendo. *El País*. https://elpais.com/diario/1990/10/12/cultura/655686005_850215.html [consulta: s/r]

Páginas web

- BBC. (2018). *T-MEC: 3 efectos en México del tratado de libre comercio que firmó con Estados Unidos y Canadá para reemplazar al TLCAN*. BBC.com. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46404147> [consulta: 14 de ago. 2019].
- Business and marketing today News. *Resiliencia e innovación: Startups mexicanas ante la pandemia #Emprendedores*. Notas de Negocios. <https://www.businessandmarketingtodaynews.com/resiliencia-e-innovacion-startups-mexicanas-ante-la-pandemia-emprendedores/> [consulta: 08 de junio, 2018].
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2020)., *Art. 25 CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN*. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf [consulta: s/r].
- Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República. (jul. 2002) *Pequeña y mediana empresa, Programa de simplificación administrativa*. Biblioteca digital del Senado. http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPY_MEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y [consulta: 08 de abril de 2018]
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2015) *Esperanza de vida de los negocios en México Censos económicos*. INEGI (2015). <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/> [consulta: n/r]
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2010) *Extensión de México*. INEGI (2010). <http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/extension/default.aspx?tema=T%20> [consulta: n/r]
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2011). *Programa de Comparación Internacional: Comparaciones internacionales*. México, INEGI. <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/pci/> [consulta: 08 de abril de 2018].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2013). *Minimonografías del Estado de México*. Censos económicos. INEGI.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/minimonografias/mmex_ce2014.pdf [consulta: 20 de noviembre, 2018].

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2015). *Esperanza de vida de los negocios en México. Censos económicos*. INEGI. <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx> [consulta: 20 de marzo de 2018].
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). (2016). *Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país*. <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/330/download/9792> [consulta: n/r].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Población económicamente activos*. <https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/default.html?nc=603> [consulta: 2020].
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (30 dic. 2002) *Ley para el desarrollo de la Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa*. Gobierno de México. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_190517.pdf [consulta: 2 de abril, 2018]
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (junio 2018). *Los avances en materia de igualdad de género son demasiado lentos*. <https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/los-avances-en-materia-de-igualdad-de-genero-son-demasiado-lentos-dice-ocde.htm> [consulta: 12 de junio 2018].
- PRONAFIM - Secretaría de Economía. (2016). *REGLAS de Operación del Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario y a la Mujer Rural para el ejercicio fiscal 2017*. Diario Oficial. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/176910/RO_PRONAFIM_2017.pdf [consulta: n/r]
- Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República. (2002). *Pequeña y mediana empresa, Programa de simplificación administrativa*. Hacienda. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYMEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [consulta: 08 de abril de 2018].
- WILSOFT. (2018). *Importancia, ventajas e inconvenientes de las PYMES*. <http://www.wilsoft-la.com/importancia-ventajas-e-inconvenientes-de-las-pymes/#:~:text=La%20mayor%20ventaja%20de%20una,grandes%20sumas%20de%20capital%20invertido.> [consulta: 22 de junio, 2018].