

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE BAJA CALIFORNIA



Mariana Monserrat Valenzuela Montoya

Virginia Guadalupe López Torres

Coordinadores

**ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS MICRO,
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
DE BAJA CALIFORNIA**

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE BAJA CALIFORNIA

MARIANA MONSERRAT VALENZUELA MONTOYA
VIRGINIA GUADALUPE LÓPEZ TORRES
COORDINADORES



Revisado por pares académicos

Primera edición, 2020

D.R. © 2020, Universidad Autónoma de Baja California
Avenida Álvaro Obregón sin número, Colonia Nueva
Mexicali, Baja California, México. C.P. 21100
Tel: +52 686 551 82 00

ISBN: 978-84-18312-83-0

Hecho en México
Made in Mexico

ÍNDICE

Prólogo	9
C.P.C. Fernando Javier Martin Mejia	

Presentación	13
--------------	----

PARTE I

1. Diseño de una estrategia empresarial que aumente la competitividad de las MiPyMes del Valle de Mexicali	23
Gloria Muñoz Del Real	
Mariana Monserrat Valenzuela Montoya	
2. Factores que inciden en la capacitación orientados a la innovación del sector industrial en Tijuana, B.C, México	61
María Virginia Flores- Ortiz	
Alfonso Vega- López	
3. La competitividad de las MiPyMes del medio rural analizadas a través de su integración con la relación de sus clientes y alianzas estratégicas	85
Alma Delia Inda	
Santiago Pérez Alcalá	
4. La competitividad como reflejo de la capacidad empresarial para la innovación en las pequeñas empresas	121
Zulema Córdova Ruiz	
Sósima Carrillo	
Loreto María Bravo Zanoguera	

PARTE II

5. El pueblo mágico de Tecate: Caracterización de su demografía empresarial 153
Virginia Guadalupe López Torres
Karla Susana Barrón Arreola
Luis Ramón Moreno Moreno

6. Niveles de comunicación a través de redes sociales, en organizaciones pequeñas y medianas (Pymes) de Baja California 175
María de Jesús Montoya Robles
Verónica Guadalupe De la O Burrola
Luciano De la Rosa Gutiérrez

7. La microempresa y la comunicación organizacional: un análisis empírico basado en la informalidad de la microempresa 197
José David Ledezma Torres
Roberto Burgueño Romero

8. Análisis de rendimiento en genotipos de chile habanero (*Capsicum Chinense* Jacq.) bajo diferentes ambientes en las regiones agrícolas de Baja California 223
Aurelia Mendoza-Gómez
Antonio Morales-Maza
Moisés Ramírez Meráz

6

NIVELES DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, EN ORGANIZACIONES PEQUEÑAS Y MEDIANAS (PYMES) DE BAJA CALIFORNIA

MARÍA DE JESÚS MONTOYA ROBLES
VERÓNICA GUADALUPE DE LA O BURROLA
LUCIANO DE LA ROSA GUTIÉRREZ

Resumen

Toda empresa o proyecto nace de una idea que se comunica y se gestiona para lograr cumplir con los objetivos o propósitos que motivaron esa acción. De ahí su importancia, pero no sólo al inicio de un proyecto sino en todo momento, todo cambio o inconveniente. Las pequeñas y medianas empresas nacen a través de una idea, de alguien que necesitará gestionar su comunicación y una buena gestión de la misma traerá resultados positivos. Por ello se explora la comunicación de las pymes de Baja California, a través de sus páginas de Facebook, por ser un medio vigente y que comunica de forma casi inmediata con una gran cantidad de personas, pero que debe generar una buena imagen, mayor visibilidad, contacto y beneficio para las empresas y sus públicos, esta exploración se realiza con base, en una muestra de 254 empresas, sus publicaciones durante un año, y la base teórica en el modelo de Nosnik sobre la Teoría de la Comunicación

Productiva, se encontró una situación neutral y baja participación en redes sociales.

Introducción

La comunicación al interior de las organizaciones ha seguido un esquema de uso de medios más tradicionales, quizá determinado por la necesidad de tener una retroalimentación inmediata o cercana. Mientras la comunicación externa, con sus públicos, clientes, proveedores, comunidad, y porque no con la competencia, ha cambiado a una diversidad mayor de medios, de acuerdo a cada público o la exigencia de los avances en procesos de información e intercambio o a las tendencias del mercado, las empresas, en particular las pequeñas y medianas (pymes), buscan innovar, estar conectados para ser más visibles, acercarse cada día más a conectar con sus públicos externos o bien con aquellos que le harán publicidad o consumirán sus productos o servicios, o tal vez los que algún día recordarán sus mensajes y en la primer oportunidad recomendarán a otros sus productos o servicios con sólo enviar un mensaje.

En la actualidad, la gran cantidad de competidores, las opciones de compra o contratar un servicio de forma física o por internet, no se limitan a productos y consumidores locales, es en éstos tiempos en que los productores de servicios, productos o comercio deben lograr esa interacción que no sólo informe o comunique sino impacte y ensamble con las necesidades organizacionales de sus o posibles usuarios, la fidelización entre ellos es clave, pero también lo es y aún mayor, la integración de sus intereses sociales, no es válido sólo pensar en hacer crecer las ventas sino en su permanencia, en el flujo constante de las mismas pero en beneficio de todos los implicados en la cadena de valor, hasta el consumidor final.

No es una tarea fácil, a diferencia de las grandes empresas, las pymes, deben considerar los efectos de cualquier acción en su estructura, cantidad de empleados, expansión o influencia en el mercado, los recursos disponibles para capacitación y atención a las recomendaciones de organismos reguladores de sus funciones, donde se incluye los derechos de los trabajadores, es decir, no es posible tratarlas al igual que una empresa grande con ventajas diferenciadas y posibilidades de implementar diversas estrategias sin ver afectados enormemente sus recursos o estructura orgánica. La diferencia en las pymes es que cada inversión o gasto en estrategias tienen un impacto mayor sobre en el manejo de sus finanzas, debe cuidar no afectar su operatividad, pues siempre corre un riesgo de desaparecer.

Por ello resulta difícil para una pyme considerar la inversión en una página de Internet o de forma particular en una red social, que requiere constante atención, contratar servicios profesionales es una opción que implica un gasto adicional. Aun cuando ambas opciones incrementan sus oportunidades de visibilidad, atraer clientes de diversas zonas geográficas, mantener contacto, interacción y fidelización hacia su producto o servicio, sin necesidad de trasladarse hasta sus instalaciones para lograr éstos y otros beneficios a partir del uso de Internet o redes sociales.

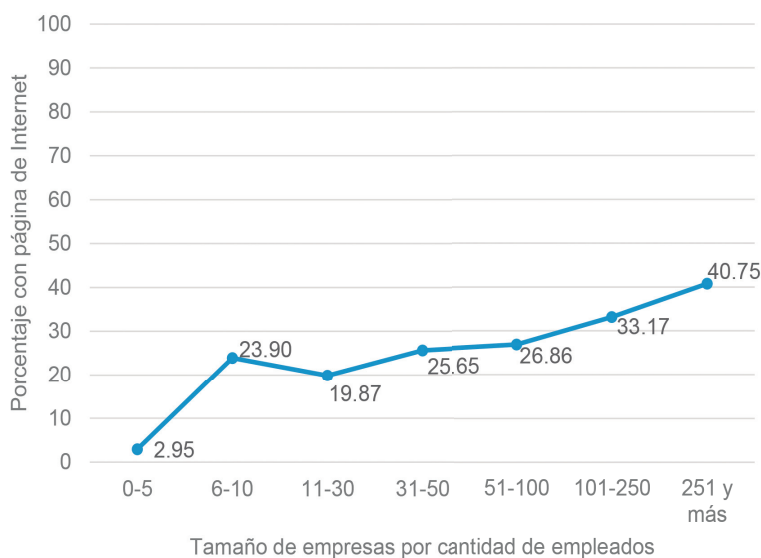
De acuerdo al (INEGI, 2019) en Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE, tan sólo en Baja California, se encontraban registradas 122,173 empresas, de las sólo 11,945 son pymes, esto es cuentan con 11 hasta 250 personas registras, de ellas el 83.14% son pequeñas, tienen o han tenido entre 11 y 50 personas colaborando cuyo trabajo fue remunerado. Es importante señalar que sólo el 22.32% de las pymes proporcionaron su página de Internet en el DENUE, lo que supone una mayor visibilidad como empresa.

En la figura1, se observar cómo a medida las empresas son microempresa a grande, el uso de página de Internet propia, en por-

centaje respecto a cada grupo, es más alto. Esto podría explicarse por la disponibilidad de recursos, pero también por las dinámicas de cada organización, que busca métodos propios para darse a conocer y compartir información con sus públicos, principalmente los externos:

Figura 1

Empresas de Baja California con página de Internet, en porcentaje



Fuente: elaboración propia con datos del DENU, 2019.

Cómo se puede observar en ningún grupo de empresas se alcanza al menos un 50% de ellas con página, y si bien repuntan en el gráfico las microempresas entre 6 a 10 integrantes, pero sin ser una cantidad significativa. Aunque no es el enfoque que se abordará, resulta ser un dato relevante, que no tengan la intención de incrementar su interacción digital con sus o posibles públicos.

En ese contexto, es un reto para las pymes el mantener niveles de interacción efectivos, eficientes al estar en contacto con clientes o posibles usuarios. Pues no se trata sólo de tener el acceso sino de contar con los medios que ayuden no sólo a promocionarse sino lograr conectar con sus clientes, establecer relaciones positivas, cuidar a detalle la atención a clientes, más en un medio que puede ser tan etéreo, donde las opciones de otros productores son fáciles de encontrar y sus habilidades logren una verdadera comunicación productiva.

Con base en lo anterior, determinar el nivel de comunicación en que se encuentran las organizaciones en su interacción vía internet con sus potenciales consumidores, se vuelve de gran importancia, pues alcanzar este objetivo permite poner atención en una parte sensible de la comunicación externa de las organizaciones. Si bien resulta claro para muchos la importancia de ésta, en la cotidianidad de las empresas se puede ver mermada o condicionada a otras prioridades, al no comprender el impacto o consecuencias de no gestionar sus comunicaciones. Es por ello, que algunas empresas están enfocadas a gestionar y mantener sus redes sociales oficiales.

Organizaciones y comunicación externa en línea

Las interacciones entre compañeros, clientes, proveedores, dado el tamaño de la empresa o las distancias, no tienen que efectuarse cara a cara, de persona a persona pues las ventajas de medios digitales de comunicación dan la posibilidad de conectarse desde diversos puntos geográficos, o dentro de la empresa, y optimizar el tiempo y recursos.

Aunado a lo anterior Rincón (2013) citado por Ramírez y Hugueth (2017), señala que el proceso comunicacional establece la organización, integración y complementariedad de los indivi-

duos para la obtención de logros comunes, constituyéndose en un elemento clave en la gestión de las instituciones; ya que una mala comunicación ocasiona un serio impacto en la cultura y su clima organizacional, afectando indicadores de excelencia como la productividad y la calidad (p. 313).

Por su parte, Rebeil y Montoya (2011), muestran los efectos positivos del uso de medios digitales, en un estudio sobre micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), concluyen que potenciar la calidad de la comunicación interpersonal es un área de oportunidad y que los intercambios de la misma que se llevan a cabo a través del correo electrónico, se correlaciona positivamente al incremento de la productividad y las ventas (p. 67-93).

Esos resultados contrastan con algunos autores pero no para Meroño en su estudio sobre el correo electrónico, indica que el medio se ha clasificado de diversas formas de acuerdo a diferencias entre autores, como un medio pobre y otros como un medio rico, quizá ésta discrepancia corresponde a la finalidad con la que es utilizado el medio, el autor señala que él lo clasifica como medio rico pues “por su bajo coste, amplia difusión (clientes, proveedores, público, empresas, etc.), facilidad de uso, diversidad de usos (envío de archivos, agenda, búsqueda, etc.) permitiendo la comunicación asíncrona y la sincronizada, en diferentes lugares, pero también en el mismo lugar” (Meroño, 2005, p. 72-75).

La atención de las organizaciones no debe centrarse a los medios tradicionales o masivos, sino a los cambios en la forma de comunicarse con sus clientes y demás públicos meta, quienes en principio ya no son pasivos ante sus estrategias de venta, persuadir o conquistar pues tienen otras opciones o bien mediante el uso de redes sociales buscan una mayor interacción con quienes les pueden ofrecer productos o servicios. Como lo destacan en 1999, con el Manifiesto de

Cluetrain, de Levine, Locke, Searls y Weinberger (2008) citados en Godoy Martín, (2011), donde:

Se apuntaban ya un nuevo modelo de negocio en el que las empresas no sólo pueden limitarse a ofrecer productos y enviar mensajes a sus públicos esperando su reacción. Estos autores destacan, a lo largo de 95 tesis, que los mercados están conectados persona a persona, lo que da lugar a un conocimiento global conseguido a través de conversaciones. Las personas ya no quieren ser receptores pasivos de mensajes publicitarios, sino que buscan dirigirse directamente a las empresas y que éstas les proporcionen contenidos realmente interesantes (p. 506).

En ese sentido, Oldenburg citado por Rocha, Jansen, Lofti, y Ribeiro (2013) dice Internet no solo ayuda a establecer nuevas redes, sino que también contribuye al mantenimiento de los grupos sociales que ya han sido establecidos por los actores, proporcionando así un espacio para la interacción social como un tercer lugar virtual –pues mencionan en primer lugar la comunicación mediada por una computadora y segundo las redes sociales– (p. 265).

Además, Mangold y Faulds (2009) citados por Rocha, et. al., (2013), “señalan que las redes sociales son un elemento híbrido en la mezcla promocional, ya que permiten a los consumidores hablar directamente con las empresas”, pero a su vez advierte que “los gerentes deben aprender a participar en las discusiones de los clientes y vincularlos con la misión y los resultados de la empresa” (p. 265).

Los beneficios o posibles consecuencias para la organización según Recuero, (2009) citado por Rocha, et. al., (2013) existen cuatro valores fundamentales que provocan el uso de las redes sociales por parte de las empresas: Visibilidad, Reputación, Popularidad y Autoridad (p. 265).

De esta forma podemos percibir los beneficios que implica tanto para la organización como para el usuario o cliente, la interacción en redes sociales, mantenerse al día en los cambios, informar a los

clientes y mostrar empatía en redes sociales, esto para permanecer más unidos y enterados de promociones o cambios en su estructura o procedimientos. En ese sentido, nos enfocamos a revisar lo que logran hacer algunas pymes de Baja California en su página de Facebook.

La base de esta investigación exploratoria es la Teoría de la Comunicación Productiva (TCP) de Nosnik, donde define a la Comunicación productiva como el estudio de cómo individuos y colectivos se unen gracias a la información y al diálogo (esto es información más retroalimentación) para inventarse y conquistar sus propias utopías. Donde sin este último la comunicación no es productiva, pues debe generar beneficios o el bien común, donde se satisfacen necesidades e intereses individuales en la comunidad, donde conviven clientes y colaboradores de las organizaciones o empresa (Nosnik, 2013).

Al retomar de manera muy breve a Nosnik (2013), señala que “existen tres niveles de vinculación comunicativa, la generación o transmisión o producción de información corresponde a un nivel lineal o la linealidad de la comunicación”, mientras “la difusión o distribución informativa corresponde al nivel dinámico o al dinamismo de la comunicación. Y su uso o aprovechamiento a la luz de un propósito, objetivo o meta corresponde a un nivel productivo o a la productividad en comunicación” (p. 54-56).

Nosnik hace referencia a crear plataformas de productividad, no se refiere a una página o red social, sino al conjunto de acciones y seguimiento que hay que realizar cuando generamos nueva información, cómo la hacemos dinámica y logramos los propósitos de la organización, pero también el de los públicos o comunidad, así esas plataformas serían la base para el logro de objetivos individuales y grupales en diferentes ámbitos.

Es importante recordar que todo lo que creamos o comunicamos es responsabilidad de la empresa y de quienes gestionan la comuni-

cación, pues una mala o deficiente gestión de sus comunicaciones puede ocasionar problemas tanto internos como externos, que a su vez tienen un efecto similar en la productividad de la misma. Todos queremos trabajar en una empresa productiva, con un agradable clima laboral y una cultura organizacional positiva en cada uno de sus niveles, todo ello dependerá de comprender que el bien común no se logra de una actitud sino del actuar a su favor.

Nosnik se basa en tres principios ejes principales: Teoría del lenguaje, Teoría de la comunicación y los tres procesos fundamentales de la comunicación, y ejemplifica y explica teóricamente la relación entre ella, en la figura 2, se sintetiza parte de los principios, partiendo de la Teoría del lenguaje, Nosnik, señala sus tres principales ámbitos: la sintaxis por el uso de los signos o el lenguaje que implica expresarse claramente, la semántica como el estudio de la interpretación y, en ese sentido, su estrecho vínculo con la comunicación, la forma en que posibilita el diálogo, significado denotativo, y lo enriquece o complejiza, significado connotativo. Y la pragmática, el estudio del impacto de la actividad simbólica en la conducta humana y también a la conducta humana como contenido simbólico o mensaje, es un acompañamiento del lenguaje verbal como del lenguaje no verbal.

Para Nosnik (2019), son tres las teorías que forman la teoría de la comunicación, del segundo nivel, de arriba hacia abajo, de la figura 2: la teoría de la información, que estudia las condiciones de estructuración e inteligibilidad de los mensajes, y coincide con los propósitos de las sintaxis. En tanto la teoría de redes estudia el espacio donde se establece el diálogo y circula la información entre al menos un emisor y un receptor, y con cada intercambio de mensajes genera valor informativo, y esta a su vez es el recurso de la comunicación. Menciona que la teoría de la Innovación o de la Mejora es el esfuerzo conceptual por comprender y explicar el cambio en un contexto, ambiente o sistema. Mientras que el valor y la utilidad del cambio se dan con base a los

objetivos, metas y recursos disponibles, donde la retroalimentación tiene un papel primordial, pues permite conocer las necesidades de los sistemas donde ocurre la comunicación, para que esta cumpla con su fin último de contribuir al logro de metas y objetivos.

Figura 2

Ejes teóricos de la comunicación productiva de Nosnik. Elaboración propia con base en la TCP de Nosnik.



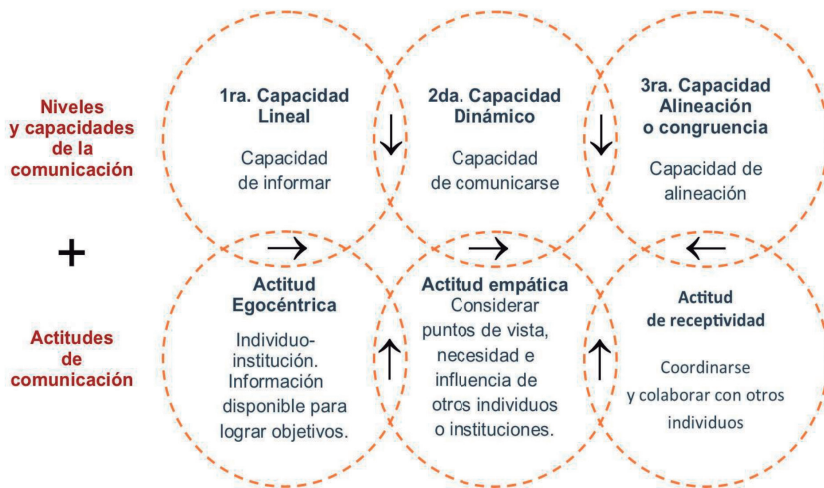
El tercer nivel en la figura 2, o principio a que hace referencia Nosnik, son los procesos fundamentales de la información, donde se integran a los dos niveles previos, al resaltar la importancia para completar el

cada proceso de izquierda a derecha, y lograr lo mejor de la información, la comunicación productiva.

Pero habría que mencionar, como aparece en la figura 3, otro rasgo relevante de esta teoría es que a cada capacidad la debe acompañar una actitud, es en este nivel donde la cultura organizacional es relevante para poner en práctica la TCP. En el primer nivel de la figura, de arriba hacia abajo, se sintetizan los niveles de la figura 2, donde los éstos son vinculados a una capacidad, que será complementaria, de izquierda a derecha para acercarse a la comunicación productiva.

Figura 3

Actitudes y capacidades en los niveles de la Teoría de la comunicación productiva de Nosnik. Elaboración propia con base en la TCP de Nosnik.



De acuerdo con Nosnik (2013) cada nivel incluye una capacidad y actitud diferente:

La primera capacidad consiste en informar y está acompañada de una actitud egocéntrica, lo cual define su linealidad, se refiere a una acción consciente, voluntaria

y necesaria de los individuos o instituciones de utilizar la información disponible para cumplir sus propios objetivos y metas (p. 129-130).

La segunda capacidad para Nosnik (2013) es dinámica y consiste en:

La comunicación con los demás, a través de la semántica, la teoría de redes, y está asociada a la actitud empática, donde los individuos o instituciones consideran no sólo sus necesidades de información sino también las de otros individuos e instituciones con los cuales puede intercambiar información real disponible y potencialmente útil para todos (p. 129-130).

Por último, la tercera capacidad para Nosnik (2013) es la principal aportación de su TCP, pues se cumple con:

La alineación de metas y objetivos propios con los demás, a partir de la información que se comparte y el dialogo. Lo cual implica una actitud receptiva, la cual permite coordinar y colaborar para mejorar personal, profesional y organizacionalmente, es decir, a partir de la convivencia y la comunicación y esta actitud se busca el beneficio global, particular y colectivo (p.129-131).

Así es, como éstos tres niveles deben estar presentes e integrar las actitudes, en toda organización para lograr una verdadera comunicación productiva, por lo tanto, una organización en el tercer nivel y capacidad logrará el bien común.

Los niveles de comunicación en las pymes.

Para seleccionar las unidades de análisis, se tomó de base el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, empresas entre los 11 a los 250 empleados, esto es empresas pequeñas y medianas del Estado de Baja California, y que además tuvieran página de internet, con lo cual indicaría que están relacionadas con medios de comunicación

digital asincrónicas, como se puede observar en tabla 1, al delimitar de esta forma el tamaño de la población es 2,666 empresas que cumplen con estas características de un total de 11,945 pymes. Además, se presenta la composición de la población de pymes y la muestra.

Tabla 1

Población y muestra de pequeñas y medianas empresas de Baja California con página de internet

Tamaño de la empresa*	Personas ocupadas	Población total pymes	Con página de internet	Cantidad en la muestra	Porcentaje en la muestra
Pequeñas A	11-30	8173	1624	139	8.56
Pequeñas B	31-50	1758	451	41	9.09
Medianas A	51-100	1221	328	41	12.50
Medianas B	101-250	793	263	33	12.55
Totales		11,945	2,666	254	9.53

Fuente: elaboración propia con datos del DENU, 2019/04, del INEGI.

*Para la estratificación, INEGI toma de referencia la clasificación de la Secretaría de Economía, se considera la cantidad de empleados y las ventas anuales por establecimiento. Pequeñas A: sector comercio, pequeñas B: sectores servicios e industria, medianas A: sectores comercio y servicios, y medianas B, sector industria. Sujeto a sus niveles de ingresos empresas pequeñas se pueden clasificar como medianas y viceversa.

Se utiliza un muestreo probabilístico, seleccionando de acuerdo al directorio del DENU, empresas con registro de página de internet y página de Facebook, donde la empresa interactúe con diferentes públicos, de esta forma se permite tener una selección aleatoria en cada grupo de empresas. El tamaño de muestra fue determinado con 95% de confianza, un error de estimación del 5.85% y valores de probabilidad de que ocurra o no de 0.5, esto es una muestra de 254 empresas, durante la revisión de las publicaciones y en particular de las interacciones se considera un año de agosto 2018 a finales de septiembre 2019, la información se recolecto de septiembre, 2019 a marzo 2020.

Para la operacionalización de las variables con base en la TCP de Abraham Nosnik, se crearon 26 reactivos con la técnica de cuestionario, donde la respuesta era valorada por el investigador al considerar el concepto, con respuestas que van del 1 al 5, para ser tabulado en el programa SPSS versión 24, y se utiliza el método de evaluación sumario de Likert para determinar el significado de las puntuaciones finales. En la tabla 2, se muestra la relación de la dimensión de Teoría del lenguaje, los reactivos diseñados por variable, sus puntuaciones y el significado, éste último se espera se centre entre el cuarto o quinto intervalo, la suma de todas las puntuaciones, darán una idea más clara que tan productiva o no es la comunicación en las organizaciones estudiadas.

Tabla 2

Operacionalización de variables aplicado para la teoría del lenguaje

Dimensión	Variable	Preguntas	Puntuaciones para n= 254	Significado
Teoría del Lenguaje	Dialogar	1.Sus publicaciones incitan el diálogo con sus clientes o usuarios. 2.Existe interacción constante. 3.Sus publicaciones causaron una reacción (positiva 4 o 5), (neutral 3) Negativa (1 o 2).	0-762, 763-1524, 1525-2286, 2287-3048, 3049-3810.	A mayor puntuación más propensión al diálogo.
	Sintaxis	4.La ortografía de las publicaciones es correcta. 5.Los enunciados en las publicaciones están estructurados correctamente.	0-508, 509-1016, 1017-1524 1525-2032, 2033-2540.	A mayor puntuación menos errores de sintaxis.
	Semántica	6.Sus publicaciones son coherentes (se comprenden	0-254, 255-508, 509-762, 763-1016, 1017-1270.	A mayor puntuación mayor claridad del mensaje.
	Pragmática	7.Sus publicaciones utilizan sólo imágenes. 8.Sus publicaciones utilizan imágenes y texto. 9.Las imágenes están asociadas al texto. 10.El público tiende a responder con imágenes o gif. 11.El público tiende a responder sólo con texto.	0-1270, 1271-2540, 2541-3810, 3811-5080, 5081-6350.	A mayor puntaje mejor intercambio de mensajes verbales (o escritos) y no verbales (imágenes).

Fuente: elaboración propia.

Para estimar las puntuaciones se utiliza de referencia el método de evaluaciones sumarias, donde tiene una puntuación asignada: Totalmente de acuerdo, de cinco, De acuerdo cuatro, Ni de acuerdo, ni desacuerdo tres, En desacuerdo dos y Totalmente en desacuerdo con

uno, así la suma de todas las posibles respuestas, del uno al cinco, multiplicadas por los reactivos que corresponden a cada variable darán la puntuación para cada variable y es posible construir los intervalos de puntuaciones.

La tabla 3, describe como se mide, siguiendo el modelo de Nosnik, la dimensión de Teoría de la comunicación, las variables que la componen y las preguntas que generan las puntuaciones. Las preguntas se construyen sin repetir, ya que como se hace referencia las dimensiones y sus variables se integran conforme se avanza en la explicación teórica, y cada una de ellas es importante para lograr la comunicación productiva.

La tabla 4, muestra los niveles y capacidades y la forma en que se integra el puntaje para la comunicación productiva. Al revisar las preguntas se podrá dar cuenta la mayor parte de las respuestas dependen de la apreciación, por lo que es relevante conocer los conceptos antes de iniciar a contestar las preguntas, claro durante el proceso de revisión de cada empresa.

Tabla 3

Operacionalización de variables aplicado para la teoría de la comunicación

Dimensión	Variable	Preguntas	Puntuaciones para n= 254	Significado
Teoría de la comunicación	Teoría de la información	12.Sus publicaciones responden al ¿quién? 13.Sus publicaciones responden al ¿qué? 14.Sus publicaciones responden al ¿cuándo? 15.Sus publicaciones responden al ¿dónde? 16.Sus publicaciones responden al ¿cuántos?	0-1270, 1271-2540, 2541-3810, 3811-5080, 5081-6350.	A mayor puntaje mayor inclusión de elementos en las publicaciones de la Teoría de la información.
	Teoría de redes	17.Sus publicaciones generan interacción entre usuarios.	0-254, 255-508, 509-762, 763-1016, 1017-1270.	A mayor puntaje mayor reacción hacia la interacción con los usuarios.
	Teoría de la innovación o mejora	18.En sus publicaciones se observa una mejora de sus mensajes. 19.La forma de dirigirse al público ha cambiado.	0-508, 509-1016, 1017-1524 1525-2032, 2033-2540.	A mayor puntaje mayor cambio orientado a la estructura del mensaje y conectar con sus usuarios.

Fuente: elaboración propia.

Es de esperarse que al ser empresas pequeñas y medianas con acercamiento recurrente con los clientes o proveedores repliquen e incrementen sus habilidades comunicativas en medios digitales. O bien, el presente estudio permita ubicar áreas de oportunidad donde mejorar o innovar, incluso sensibilizar a su comunidad sobre la importancia

de una comunicación productiva para el beneficio propios y organizacionales.

Tabla 4
Operacionalización de variable para identificar los niveles, capacidades y teoría de la comunicación productiva

Dimensión	Variable	Preguntas	Puntuaciones para n= 254	Significado
Niveles y capacidades de comunicación	Nivel lineal	20.Sus publicaciones cumplen con el objetivo de interesar al público. 21.Sus publicaciones muestran una actitud egocéntrica (no se preocupa por lo demás)	0-508, 509-1016, 1017-1524 1525-2032, 2033-2540.	A mayor puntaje más lineal es la comunicación.
	Nivel dinámico	22.Sus publicaciones incluyen respuestas a los usuarios. 23.Sus publicaciones muestran una actitud empática (preocupa por lo que dicen los demás) 24.La empresa u organización etiqueta a otras organizaciones o instituciones (para dar información o comunicarse)	0-762, 763-1524, 1525-2286, 2287-3048, 3049-3810.	A mayor puntaje mayor comunicación empática con los usuarios.
	Nivel de alineación receptivo	25.Sus publicaciones hacen que sus usuarios se integren (para lograr algo, una meta, objetivo). 26.Sus publicaciones muestran una actitud receptiva (realiza acciones en beneficio de las personas, empleados u otras organizaciones).	0-508, 509-1016, 1017-1524 1525-2032, 2033-2540.	A mayor puntaje mayor coordinación y colaboración con sus usuarios.

Dimensión	Variable	Preguntas	Puntuaciones para n= 254	Significado
Comunicación productiva	Teoría del lenguaje, Teoría de la comunicación, Teoría de redes, Niveles y capacidades.	Todas Totalmente en desacuerdo de 0-6604, En desacuerdo de 6605-13208, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo de 13209-19812, De acuerdo de 19813-26416, y Totalmente de acuerdo 26417-33020.		A mayor puntaje mayor beneficio común o se cumple la TCP.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5, se muestra cómo no se logra llegar en ninguno de los casos a un totalmente de acuerdo, al renglón 5, y si bien las dimensiones de Teoría del lenguaje y Teoría de comunicación productiva se encuentran en el cuarto nivel con un De acuerdo, pero sobre el límite inferior del intervalo, lo cual implica que aún se requiere poner atención para mejorar su condición y aún más en las teorías de la comunicación y los niveles y capacidades que se encuentran en un punto neutral, por lo que en general se puede decir que todas las variables se encuentran en un grado neutral.

Tabla 5

Resultados por dimensión, de acuerdo al puntaje estimado

Teoría del lenguaje (11 preguntas)	Teoría de la comunicación (8 preguntas)	Niveles y capacidades (7 preguntas)	Teoría de la Comunicación Productiva (26 preguntas)
0-2794	0-2032	0-1778	0-6604
2795-5588	2033-4064	1779-3556	6605-13208
5589-8382	4065-6096 (6056)	3557-5334 (4925)	13209-19812
8383-11176 (8917)	6097-8128	5335-7112	19813-26416 (19898)
11177-13970	8129-10160	7113-8890	26417-33020

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la figura 4, describen una situación similar a la que comenta Nosnik al presentar la TCP, donde habla de los niveles tradicionales y cómo, la gran mayoría no logra, o no gestiona su comunicación para mejorar la comunicación y nos encontramos trabajando en los niveles clásicos y básicos de la comunicación, aquellos que constituyen la base de una comunicación en y entre organizaciones, pero que no termina beneficiando a todos.

Finalmente, a manera de reflexión final, esto lleva a tener que proponer estrategias que garanticen cambios positivos en las organizaciones y que aseguren su permanencia en el mercado, y por qué no su expansión en el mismo. Al igual que toda empresa debe considerar procesos productivos y creativos, que implican cambios constantes, los cuales pueden implicar cambios en la estructura o procesos internos que tendrán que ser comunicados a través de cursos de capacitación, instrucciones o guías escritas que en cualquier caso habrán de ser supervisados por un jefe inmediato o un compañero capacitado en dicha actividad.

Figura 4

Proporción lograda en cada una de los elementos que integran la comunicación productiva de Nosnik



Fuente: elaboración propia.

Si bien se busca conocer como gestionan su red social las pymes en Baja California aún queda mucho trabajo por hacer, existen empresas cuyas estrategias crean actitudes empáticas y hasta de colaboración, pero también quienes olvidan que las redes sociales requieren de mantenimiento constante y de un seguimiento humano que acerque a la empresa con sus públicos y comunidad, lo cual se reditúa en aspectos positivos para todos los que desean realmente participar de una comunicación productiva.

Restaría conocer los casos particulares, adentrarse a otras variables que permitan perfilar las necesidades de comunicación por giro, tamaño de empresa, la capacitación de los trabajadores, por ciudad. Suponemos que empresas pequeñas podrían manifestar más empatía, en aquellos giros que tienen más contacto con clientes, como es servicios o comercio, antes que las empresas dedicadas al sector industrial.

Referencias

- Godoy Martín, F. J. (2011). VI Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas. [En A. d. línea] (Ed.), *La creación de la imagen en Internet: Facebook como herramienta de comunicación externa de las empresas*. A6, págs. 491-504. Madrid: *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. Recuperado el 3 de noviembre de 2019, de <http://www.icono14.net>
- INEGI. (14 de octubre de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía*. Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE): <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>
- Meroño, Á. (Trimestre 1 de 2005). El correo electrónico en las Pymes para la comunicación y gestión del conocimiento. *Universia Business Review*, (5), 70-79.
- Nosnik, A. (2013). *Teoría de la comunicación productiva. Exploraciones más allá de la retroalimentación*. El Rosario, Argentina: Homosapiens.
- Ramírez Molina, Reynier Israel y Hugueth Alba, Alfredo Manuel (2017). Modelo de comunicación productiva para las organizaciones de salud pública en Venezuela. *Opción*, 33 (83), 305-335. [Fecha de consulta 14 de octubre de 2019]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31053772011>
- Rebeil, M., y Montoya, A. (2011). Micro, pequeñas y medianas empresas. Unidades organizacionales, unidades comunicacionales. En M. Rebeil, *Comunicación estratégica en las organizaciones* (págs. 67-93). México: Trillas.
- Rocha, T. V., Jansen, C. L. S., Lofti, E., y Ribeiro Fraga, R. (2013). An Exploratory Study on the use of Social Networks in Building Customer Relationships. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(47), 262-282. <https://libcon.rec.uabc.mx:4440/10.7819/rbgn.v15i47.953>

Análisis situacional de las micro, pequeñas y medianas empresas de Baja California
se terminó de editar en octubre de 2020
en los talleres de Ediciones de la Noche

www.edicionesdelanoche.com

La importancia que en el mundo y en México tiene la micro, pequeña y mediana empresa (mipyme) está demostrada por su numeralia, principalmente respecto al número de plazas de trabajo, sin embargo, estas entidades económicas tienen muchos retos ante la caída del crecimiento económico global de la última década, situación que se agravó con la pandemia del coronavirus. Escenario que ha puesto a prueba a las empresas, en particular a la mipyme.

ISBN 978-84-18312-83-0

