



Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Profesora investigadora, Facultad de Comunicación, CICA
rebeca.arevalo@anahuac.mx



Carlos Gaspar Pérez Vázquez
Doctorando en Investigación de la Comunicación, Facultad de Comunicación
carlos.perez@anahuac.mx

Beatriz Adriana Tuxpan Ruedas
Asistente de investigación, Facultad de Comunicación, CICA
beatriz.tuxpan@anahuac.mx

Introducción

Las PyMES contribuyen al 50% del empleo en México. De manera específica, en Yucatán representan 99% de la economía del Estado (Secretaría de Fomento Económico, 2015). Esta investigación analiza la relación entre las características de la comunicación interna de este sector, los subsistemas de la organización y los mensajes. La premisa es que las prácticas de comunicación interna construyen vínculos y diálogos hacia el bien común (Arévalo y Rebeil, 2017).



Material y Método

En el estudio cuantitativo, a una muestra de restaurantes de comida regional en Mérida, Yucatán, se analizaron: 1) porcentaje de mensajes sobre cada subsistema de la organización (administrativo, técnico, psicosocial cultural, estructura y filosofía); y 2) percepción de los empleados sobre recibir mensajes de 1 (nunca) a 5 (siempre) en seis categorías: prestigio y orgullo, representaciones sociales, crecimiento profesional, cultura organizacional, tradiciones e identidad organizacional. Los supuestos son: a) debe existir equilibrio en la atención a los subsistemas de la organización desde la comunicación interna; b) los mensajes principales de los restaurantes regionales deben ser sobre representaciones sociales de la gastronomía yucateca, orgullo de los empleados y prestigio de la organización.

Resultados

Los sistemas de la organización con mayor atención desde la comunicación interna son el psicosocial cultural (37%), la filosofía (36%) y la estructura (27%), sin encontrarse en la comunicación interna formal mensajes respecto al subsistema administrativo ni técnico (Figura 1). Según la percepción de los empleados, los mensajes con mayor frecuencia fueron el prestigio y orgullo, así como identidad organizacional (Figura 2). Destaca el hecho de que los mensajes referentes a su crecimiento profesional y las tradiciones, ocuparan el último y penúltimo lugar respectivamente. En el análisis estadístico se encontró que las representaciones sociales y las tradiciones se encuentran por debajo de la media en la frecuencia de los mensajes.

Subsistemas de la organización en los que se ocupa la comunicación interna en Pymes

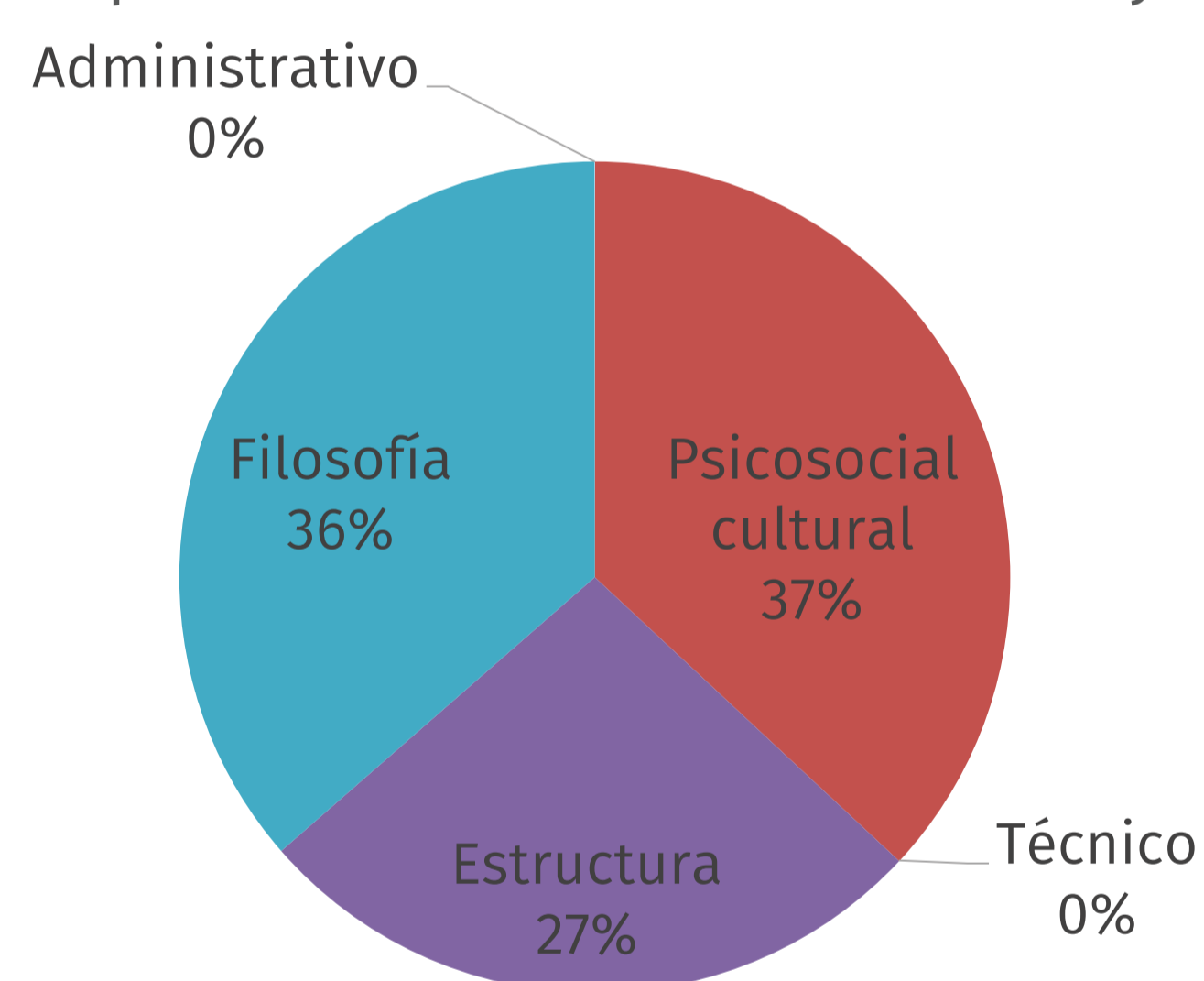


Figura 1.

Percepción de los empleados sobre los mensajes de comunicación interna en Pymes

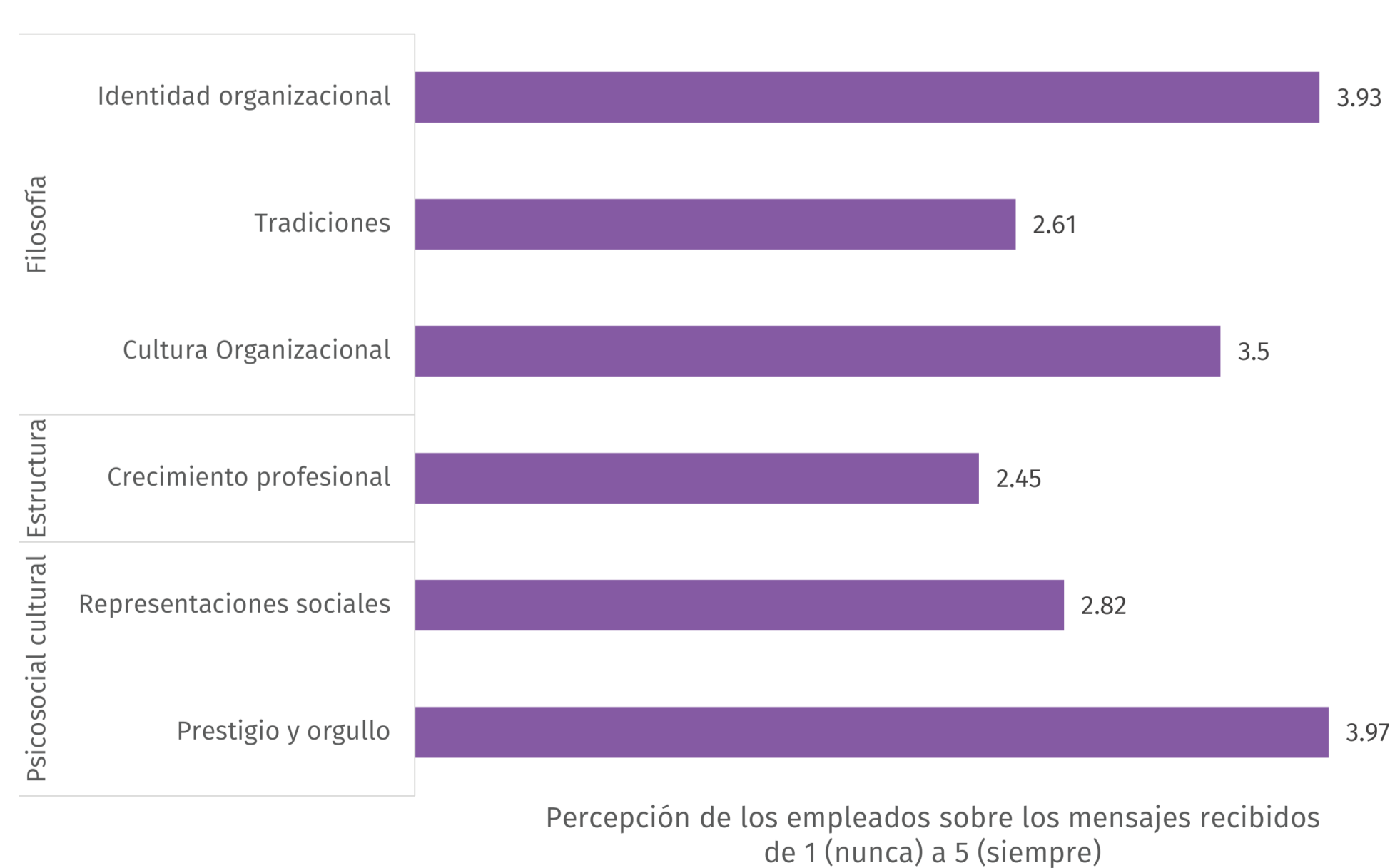


Figura 2.

Discusión

No se comprobó la primera hipótesis porque no hay equilibrio entre los cinco subsistemas de la organización y su inclusión dentro de la comunicación interna. La segunda se comprobó con respecto a prestigio y orgullo, pero no para representaciones sociales. A pesar de haber correlación entre las prácticas de comunicación y la cultura organizacional, éstas no fortalecen la identidad organizacional, el crecimiento profesional y las representaciones sociales. Si bien se demostró la relación existente entre cultura e identidad organizacional, no existe relación entre éstas y el alto índice de mensajes sobre sentimiento de orgullo y prestigio. Tampoco hubo una relación estadísticamente significativa entre cultura organizacional y representaciones sociales de la gastronomía en los colaboradores de los restaurantes, lo cual muestra que no se capitaliza el orgullo con las tradiciones y las representaciones sociales de la gastronomía yucateca, catalogada como bien cultural.

Es necesario fortalecer la comunicación interna con una planeación estratégica, equilibrada en la atención a los subsistemas de las PyMES, y comunicación que aproveche el patrimonio y las tradiciones de su gastronomía, generando desarrollo personal y profesional de sus empleados, así como mejores resultados para el sector de comida regional.

Referencias

- Arévalo MR, Rebeil CM. Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En R. Arévalo & M. Rebeil (Coords.) Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional, México: Tirant Lo Blanch; 2017.
- Iurcovich P. La pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. 2012;40.
- Mora M. La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. Athenea Digital, 2002;2.

- Moscovici S. Psicología Social II. Barcelona: Paidós; 1986.
- Ochoa JS, Jacobo HC, Leyva OB, López FJ. Estrategia, desempeño e identidad organizacional de las PyMES manufactureras mexicanas. Revista Internacional Administración & Finanzas; 2014:75-90.
- Rebeil CM, Hidalgo TJ, Moreno MM. Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones: competencias básicas para la formación del gestor. En León Duarte, G. A., Estudios de la comunicación. Estrategias metodológicas y competencias profesionales en comunicación, México: Pearson-UNISON; 2011, p. 52-88.