



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE QUERETARO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
POSGRADO EN ADMINISTRACION

**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS DE CONSUMO BÁSICO EN EL MERCADO DE LOS E.U.A.
(CASO EMPRESA MEXICANA).**

TESIS

Que para obtener el título de:
Doctor en Administración

PRESENTA

Mtro. Rafael Espinosa de los Monteros López.

Dirigido por:

Dra. Ma. Luisa Leal García.

Centro Universitario, Querétaro, Qro.
Octubre 2021



Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales
de Información



La Comunicación Organizacional en la
comercialización de productos de consumo básico
en el mercado de los EUA.

por

Rafael Espinosa de los Monteros López

se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0
Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Clave RI: CADCN-258250



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Contaduría y Administración

Doctorado en Administración

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO BÁSICO EN EL MERCADO DE LOS E.U.A. (CASO EMPRESA MEXICANA).

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Doctor en Administración.

Presenta: Rafael Espinosa de los Monteros López.

Dirigido por:

Dra. Ma. Luisa Leal García.

Dra. Ma. Luisa Leal García

Presidente

Dra. Josefina Morgan Beltrán

Secretario

Dr. León Martín Cabello Cervantes

Vocal

Dr. Martín Vivanco Vargas

Suplente

Dra. Elia Socorro Díaz Nieto

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

Octubre 2021

México

INDICE

Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Introducción.	1
1.-Marco Metodológico.	4
1.1 Antecedentes	7
1.2 Planteamiento del problema.	9
1.3 Preguntas de investigación.	11
1.4 Objetivo Principal.	11
1.5 Justificación.	12
1.6. Instrumentos de investigación Utilizados.	15
1.6.1. Características de la investigación cualitativa.	17
1.6.2. Métodos de investigación Cualitativa.	24
1.6.3. Fases de la Investigación cualitativa.	30
1.6.4. Técnicas de Investigación Cualitativa.	35
1.6.5. El desconocimiento de lo Cualitativo.	42
1.6.6. Variables Empleadas.	43
1.6 .7 Planteamiento de supuestos e Hipótesis.	46
2. Marco Teórico.	50
2.1. Introducción.	50
2.2 Antecedentes.	51
2.3 Fundamentación apoyada en teorías	54
2.4. Gestión de la comunicación	56

2.5 Necesidades de comunicación en la Organización.	64
2.6 Principales aportadores de la comunicación organizacional.	66
2.7 México es clave en el Comercio Internacional.	76
2.8. La Empresa Micro-Multinacional.	79
2.9 El Acuerdo Comercial, Entre Estados Unidos de Norte América Canadá y México, El, TMEC.	79
3. La comunicación Organizacional en Frontera Imports	81
3.1 Método Etnometodologico.	81
3.2 Datos Generales dentro del campo de Investigación	85
3.3 La Geometría de la Comunicación en Frontera Imports	91
3.4 Estructura de Frontera Imports.	94
3.6 Análisis de la información	136
4.-Informe Cualitativo.	161
Conclusiones	164
Referencias	166
Apéndice	

Resumen

Para conocer la comunicación organizacional de la empresa Frontera imports, se procede a investigar su campo de actuación, se toma la metodología cualitativa, y el enfoque etnometodológico, se aplican las técnicas, observador, participante y guías de preguntas estructuradas en base a la geometría de la comunicación organizacional, esto es el ver en doble dimensión a la empresa citando al autor Italo Pizolante como el generador de la teoría, y el material de la geometría de la comunicación empresarial, con el aspecto ya explicado, del entorno, contorno y dintorno de la empresa, para razonarlo, se practican las entrevistas a treinta empleados y se presentan trece como muestra de esta metodología, se analizan dichas muestras para encontrar los elementos y datos, y así obtener evidencia, resultados quizá satisfactorios que puedan dar a la sociedad en México, en especial a los empresarios, de diferentes tamaños de empresa, se puede señalar a las micro empresas, medianas empresas y ahora el concepto de micro multinacional, darle a los empresarios mexicanos esta investigación y poder hacer ver que se puede crecer en suelos internacionales, por medio de los negocios, se tienen varios aspectos a investigar, se tomó la comunicación organizacional.

Summary

we proceed to investigate its field of action, the qualitative methodology is taken, and the ethnometodologico approach, the techniques are applied, observer, participant and structured questions guides based on the geometry of organizational communication, this is to see in two dimensions the company quoting the author Italo Pizolante as the generator of the theory, and the material of the geometry of business communication, with the appearance already explained, of the environment, contour and dintorno of the company, to reason it interviews are practiced to thirty employees and thirteen are presented as sample of this methodology, these samples are analyzed to find the elements and data, and thus obtain evidence, satisfactory results that they can give to society in Mexico, especially entrepreneurs, of different sizes of mpresa, we can point out the micro companies, medium companies and now the concept of multinational micro.

Give the Mexican entrepreneurs this research and be able to show that you can grow in international soil, through business, you have several aspects to investigate, organizational communication was taken.

Dedicatorias

A mi Dios y a los Angeles que siempre me acompañan

Amis Padres Alfonso y Maria

**Amis Hermanos; Josefina, Mary Cruz, Irene, Fernando, Minerva, Jesus Carlos, Eva,
Margarita y Felipe**

A Maria de la Luz mi compañera de toda la vida

A Miss Cuñadas; Silvia, Hortensia, Irma y Maria de Jesus

Agradecimientos

A todos los profesores que con sus enseñanzas forjaron este grado académico en Mi

A mi directora de tesis. Ma. Luisa Leal Garcia

A Alicia Sierra

A Agustin Ruiz Esparza Y Ballesteros

A Alejandra Urbiola Solis

A Roberto Garcia Jimenez

A Las Universidades, EPCA, EBC, UNAM, UNIVA, UAQ

Introducción

La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño, (Fernández, 2006).

La comunicación tiene cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización: control, motivación, expresión emocional e información.

La comunicación actúa de varias maneras para controlar el comportamiento de los integrantes, las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que se exige que los empleados sigan y respeten. (Robines Jugo 2009)

Aunque también la comunicación informal controla el comportamiento.

La comunicación impulsa la motivación por que aclara a los empleados lo que se hace, que también se hace y lo que puede hacerse para mejorar el desempeño si este no fuera suficiente.

Para muchos empleados su grupo de trabajo es la fuente principal de interacción social, la comunicación que tiene lugar dentro del grupo es un mecanismo fundamental por medio del cual los miembros expresan sus sentimientos de satisfacción e insatisfacción, por lo tanto, la comunicación brinda un medio para la expresión emocional de los sentimientos y para satisfacer las necesidades sociales.

La última función que realiza la comunicación se relaciona con su rol para facilitar la toma de decisiones, proporciona la información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones, las cuatro funciones de la comunicación son de la misma importancia.

Para desarrollar el concepto de comunicación organizacional se investiga la situación real de Frontera Imports, es una empresa que se dedica a comercializar productos mexicanos, es decir, compra productos en México y los exporta a los Estados Unidos de Norte América, los

compradores de *Frontera Imports* están en México y Veracruz, específicamente en Jalapa. También se tiene compradores en la propia empresa en Georgia, Comprar los productos requiere de mucha comunicación dentro de la organización, debido a que están vinculados con los vendedores, los cuales recorren Atlanta para levantar pedidos y por medio de fotografías los envían al departamento de facturación, la facturista solicita al almacén que surta el pedido y ahí es donde se ve la función de los compradores. Cuando en el anaquel estén los productos frescos y suficientes siempre y de cada tipo solicitado, se ve fácil, pero comparemos un poco qué pasa si llegas a tu casa y no hay de la salsa que nos gusta o los frijoles preferidos, corremos al súper y listo. Pero ¿qué pasa si vas al súper y no los encuentras?, se vuelve un grave problema. *Frontera Imports* lucha todos los días por estar en comunicación con sus clientes, para abastecerlos con todo lo necesario, se tiene una revista mensual donde se presentan ofertas si la demanda es fuerte no puede dejar de existir la mercancía y más aún cuando aparece en catálogo de ofertas, las ofertas son para atraer más pedidos, esto conlleva a una comunicación muy precisa de los departamentos.

Por otro lado, presentamos el aspecto de la entrega de la mercancía, el almacén prepara los pedidos todos los días y una flotilla de camiones a partir de las seis de la mañana, salen a repartirlos a las tiendas de todo el estado de Atlanta, no puede faltar ningún pedido, ningún producto, la factura debe estar bien calculada, un error es muy costoso, se está diciendo que la mercancía se traslada por carretera a los distintos condados y zonas de esta gran ciudad.

Como se comenta, la comunicación en esta empresa tiene varios sentidos y niveles; desde los departamentos interrelacionados en la operación y los niveles de administración, como son el director, los jefes de departamento, entre otros.

La comunicación se debe de respetar, no se puede dejar un mensaje sin atender, un pedido es muy importante porque es la imagen de la empresa, el pedido es el mensaje, el emisor es el

cliente pero se vuelve doble acción cuando el vendedor lo envía a facturación y facturación al almacén y almacén a embarques; se vuelve un proceso de servicio, donde la interrelación entre el generador del mensaje y el último en atender el pedido están comunicados por diferentes medios: por ejemplo, correo electrónico, radio de onda corta, teléfono celular, mensajes en papel, pero sobre todo por los manuales de procedimientos que sirven de guía a los que intervienen en la actividad diaria.

Cada uno de los integrantes de esta empresa sabe, que si omiten la comunicación se puede convertir en un caos.

Los canales de comunicación deben ser liberados y no bloquearlos, y aclarar los mensajes no atendidos por posibles problemas de comunicación.

1.-Marco Metodológico

1.1. Antecedentes

Probablemente la mera sobrevivencia de la especie no hubiera sido posible sin la aparición del lenguaje(verbal y no verbal, hablado y escrito), para el filósofo Ernst Cassirer, lo que distingue al hombre de otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diversas maneras sus ideas y emociones para que sus congéneres las conozcan y, a su vez puedan expresar las suyas, Entonces, si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es la organización, no es posible imaginar una organización sin comunicación.(Fernández, 2006).

Desde que Kurt Lewin demostró en 1930, que los grupos pueden ser estudiados de manera sistemática y con rigor científico, los investigadores de todo el mundo han generado una enorme cantidad de información acerca del tema, la comunicación organizacional, y en particular la de los grupos de trabajo, ha sido estudiada ampliamente por diversos especialistas, Algunos de estos como Herber Simón, han definido este aspecto de comunicación en las organizaciones como un grupo de grupo(.Fernanadez,2006).

1.1.1. Tipos de grupos. Existe gran diversidad de clasificaciones, hecha por los teóricos, a partir de diferentes criterios, por ejemplo, los grupos pueden ser tipificados de acuerdo con sus características o propiedades, cómo el número de miembros que lo integran, grado de cohesión, (solidaridad), nivel de intimidad, los grupos los grupos son comúnmente, diferenciados en primario y secundario, formal o informal, grande, pequeño, temporal a largo plazo, o en categorías similares. De las anteriores clasificaciones, las más usuales son probablemente, primario-secundario y formal –informal.

Grupos, primarios y secundarios: la noción de grupo primario fue formulada por Cooley en 1909, quien señala que un grupo primario se caracteriza por ser una asociación cercana cara a cara; sus miembros cooperan simpatizan y se identifican mutuamente, Estos grupos son primarios en el sentido de que son fundamentales en la socialización y en los ideales de los individuos. El típico ejemplo de este grupo es la familia, En contraste, los grupos secundarios suelen ser grandes y sus miembros solo tienen contacto intermitente entre sí. Aquí la comunicación intergrupala es con frecuencia indirecta, ésta se da a través de mensajes escritos más que en expresiones verbales. Las relaciones entre sus miembros de grupos secundarios son bastante formales de trabajo y las organizaciones burocráticas son algunos ejemplos de grupos secundarios.

Grupos formales e informales: La clasificación formal e informal es muy similar a la tipología de primario y secundario. Los grupos formales son los que poseen una firme estructura social establecida, frecuentemente impuesta por autoridades externas, las normas son explícitas y formales, los papeles son específicos y los miembros están conscientes de las relaciones internas del grupo. En los grupos informales la estructura surge a lo largo de la interacción: Las normas, papeles y relaciones suelen ser más explícitos. Estos grupos son por lo común más pequeños y cohesionados que los grupos formales.

1.2 Planteamiento del problema

Esta investigación se presenta como un caso de comunicación en la organización de una empresa mexicana con razón social *Frontera Imports*, la compañía se encuentra ubicada en Atlanta Georgia, E.U.A. El motivo de llevar a esta compañía como presentación de trabajo de investigación, es para analizar cómo opera la compañía mencionada, para ello se investiga la comunicación en todas las áreas y departamentos de forma interrelacionada, considerando que se está trabajando en suelo americano donde la geografía, el idioma y la cultura son factores muy importantes.

Frontera Imports es una empresa que se dedica a importar abarrotes, es decir, mercancías de México hacia los Estados Unidos de Norte América, dicha mercancía (productos como tostadas, salsas, sopas, dulces, aceites, etc.), es para consumo de los mexicanos (un promedio de cinco millones). Los productos son consumidos y demandados diariamente, hacerlos llegar a manos de los mexicanos en ese país requiere de una perfecta comunicación organizacional y conocimiento de necesidades y zonas geográficas.

Frontera Imports desarrolla una actividad consiente de todos los actores que intervienen y los medios que deben comunicar para llevar los productos oportunamente: frescos, vigentes y a un precio accesible, que sean los solicitados y no los que puedan ser.

La empresa es un negocio de miles de dólares, han existido competidores, pero han dejado el negocio por falta de eficacia y eficiencia que se traduce en falta de comunicación en suelo americano.

El problema diario o la situación diaria de la organización señalada genera la necesidad de desarrollar una investigación a fondo para tener el conocimiento de cómo se aplica la comunicación organizacional en esta empresa mexicana en suelo de los E.U.A.



Fig. 1 mapa de ubicación de la empresa a investigar Frontera Imports.

Fuente: google maps Atlanta Georgia.

La figura uno, es muy significativa para la presente investigación nos presenta el campo de acción de este trabajo a desarrollar. El estado de Georgia y la sede Atlanta son el lugar indicado, el centro de atención donde se presentará una serie de Métodos para comprobar los datos generados y brindar un informe cualitativo de lo posible que es el comercio para México.

1.3 preguntas de investigación

¿Cuál factor es el clave para desarrollar una empresa en ese gran país que es los Estados Unidos de norte América?, y analizando las diferentes formas y conductas de la empresa se optó por Investigar la comunicación organizacional,

¿Porque sin comunicación dentro y fuera de la organización no se tendrían resultados?, es decir ventas, utilidades, para las empresas en suelos extranjeros, se investiga si en gran parte es la comunicación en la organización,

1.4 Objetivo Principal

La presente investigación pretende caracterizar dentro de la organización Frontera Importas en Atlanta, y tener los elementos claros y precisos de sus procesos de la comunicación interna y externa de esta organización, para poder identificar este modelo de empresa mexicana en los E.U.A. de esta investigación los empresarios, e interesados, pueden darse cuenta que si es factible desarrollar una empresa con éxito (Utilidades, permanencia, crecimiento y posicionamiento en el mercado)en condiciones precarias(Recursos materiales y Financieros) o en Situaciones adversas(Clima, Fenómenos de divisa, Competencia, Proveedores), ese es el objetivo primario.

Esto es si los Estados Unidos de Norte América nos están introduciendo a México empresas Multinacionales como Walt mar, Sam club, Suba, por ejemplo nosotros podemos desarrollar empresas micro multinacionales para buscar nivelar las balanzas comerciales, ese es un objetivo de esta investigación hacer ver a los Mexicanos que tienen empresas pequeñas o medianas, que por medio de una estructurada empresa y bien comunicada penetren en mercados extranjeros y se desarrollen, Estados Unidos de Norte América es la mejor economía de nuestro continente y no debe ser desperdiciada y no dejársela a los demás países.

1.5 Justificación

El presente trabajo desarrolla la investigación de la comunicación de *Frontera Imports*, que se presenta posiblemente como un modelo a seguir para empresas mexicanas o latinas que buscan hacer actividades y negocios en Estados Unidos de Norte América.

La economía internacional ha evolucionado notablemente a partir de la revolución industrial, debido a la intensificación de los flujos comerciales tradicionales y a la incorporación de nuevos bienes y servicios provenientes de exportadores no tradicionales, la presencia heterogénea en el sistema económico internacional de recursos naturales, capitales y tecnología ha determinado que la evolución económica tienda manifestarse en forma diferente entre los países, observando así una primitiva clasificación de países desarrollados o en vías de desarrollo.

Países subdesarrollados, son normalmente economías en vías de desarrollo se presentan con estructuras primarias y su funcionamiento se caracteriza por inestabilidad y dependencia, esta situación hace que sea muy difícil romper el llamado, círculo vicioso de pobreza.

Las características de funcionamiento de una economía primaria son:

Inestabilidad en la producción agrícola, ya que depende de las cosechas y de factores inciertos como el clima, en la producción minera y de productos primarios, dado que depende grandemente de la demanda de los mercados de exportación y el ingreso correspondiente está afectado seriamente, por la fluctuación de los precios de las materias primas en el mercado internacional; en los precios crecientes para la importación de bienes tanto de capital como de consumo.

Dependencia de muchos países respecto de las grandes empresas multinacionales que explotan sus recursos.

Círculo vicioso de la pobreza. Consiste en la actuación de mecanismos que impiden a los países subdesarrollados experimentar un incremento de la actividad económica, una economía al día

consume todo lo que produce, no hay ahorro, debido a la falta de inversión, el nivel de actividad económica no puede elevarse.

El proceso de interacción entre países desarrollados y países en vías de desarrollo es continuo; sin embargo, es posible notar ciertas etapas específicas.

Los comentarios para esta investigación, donde el tema primordial es la comunicación como variable fundamental en el proceso y operación de la compañía *Frontera Importas*, compañía de mexicanos en territorio americano, genera una gran atención por cómo va a responder en otro escenario que no es el nuestro, el enfoque de observar los medios de comunicación en las diferentes actividades de esta empresa es de suma a atención para lograr resultados y tener un modelo que podría darnos un parámetro de control en futuras empresas que busquen actividades comerciales en este gran país, el hecho social que vemos es en relación a la comunicación que se manifiesta con las empresas y con la comunidad mexicana que vive en territorio americano y que gracias a *Frontera Importas* no se sienten ajenos a su identidad como mexicanos. Gracias a la comunicación y a enfrentar las barreras de la misma, se desarrolla una actividad que es necesaria para abastecer a estas personas.

Agregando que la comunicación es acción, Costa (1999) en el tema de comunicación organizacional.

Por otro lado, el fenómeno de Globalización, es inevitable e invita a las empresas, El punto de vista de que la globalización refleja la premisa de que los avances en la conectividad humana son tan omnipresentes que en todos lados los consumidores tendrán conocimiento de mejores productos y los demandarán a los mejores precios, independientemente de sus orígenes. Aquellos que tienen este punto de vista también argumentan que debido a que las empresas multinacionales han creado tantas redes internacionales de producción y distribución. También presionan a los gobiernos para que impongan menos restricciones sobre los movimientos

internacionales de bienes, el crecimiento será regional en su mayor parte más que global, se basa en estudios que muestran que casi todas las empresas sobre las que pensamos como globales, llevan a cabo la mayor parte de sus negocios en su país de origen y en países vecinos, la mayor parte del comercio internacional es regional. Y muchos tratados para eliminar las barreras comerciales son regionales, los costos del transporte favorecen los negocios regionales.

Solamente el tiempo lo dirá, pero una cosa parece segura: si una empresa desea capitalizar las oportunidades internacionales, no puede esperar demasiado tiempo. Daniel (23)

1.6, Instrumentos de Investigación utilizado

La metodología de investigación empleada es Cualitativa debido al planteamiento del problema y la forma de desarrollar el trabajo de Investigación, Esta investigación se pretende desarrollar por medio de una metodología cualitativa la investigación cualitativa podría entenderse como “una categoría de diseños de investigación que extrae descripciones a partir de observaciones que adoptan las formas de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, registros de todo tipo, fotografías o película , la investigación cualitativa no constituye solamente una manera de aproximarse a las realidades sociales (Galeano,2014) para indagar sobre ellas ya que los propósitos se inscriben también en un esfuerzo de naturaleza metodológica y teórica. Producto de un cambio paradigmático de amplia significación. Que resultado de una polémica muy productiva sobre los soportes en los cuales se había sostenido hasta entonces la investigación empírica, giro en la mirada, podríamos llamarlo, que puso en cuestión los universalismos y los enfoques estructurales para situar las miradas en el sujeto de la acción, en sus contextos particulares con sus determinaciones históricas, sus singularidades culturales, sus diferencias y las distintas maneras de vivir y pensar sobre los grandes y los pequeños acontecimientos y situaciones por las que han cruzado sus historias personales.

Este giro epistemológico que le abrió el horizonte de posibilidad a la metodología cualitativa, estuvo guiado en buena parte por lo que se le ha llamado en ciencias sociales “el retorno del sujeto”.

Según Lincoln y Desina (1994:576) La investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, Transdisciplinar y en muchas ocasiones contra disciplinar, atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas la Investigación cualitativa, es muchas cosas al mismo tiempo, Es multiparadigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multimetodico. Están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana.

El investigador cualitativo se somete a una doble tensión simultáneamente. Por una parte, es atraído por una amplia sensibilidad, interpretativa, postmoderna, feminista y critica. Por otra puede serlo por unas concepciones más positivistas, pos positivista, humanistas y otra puede serlo por unas concepciones más positivistas, pos positivista, humanistas y naturalistas de la experiencia humana y su análisis.

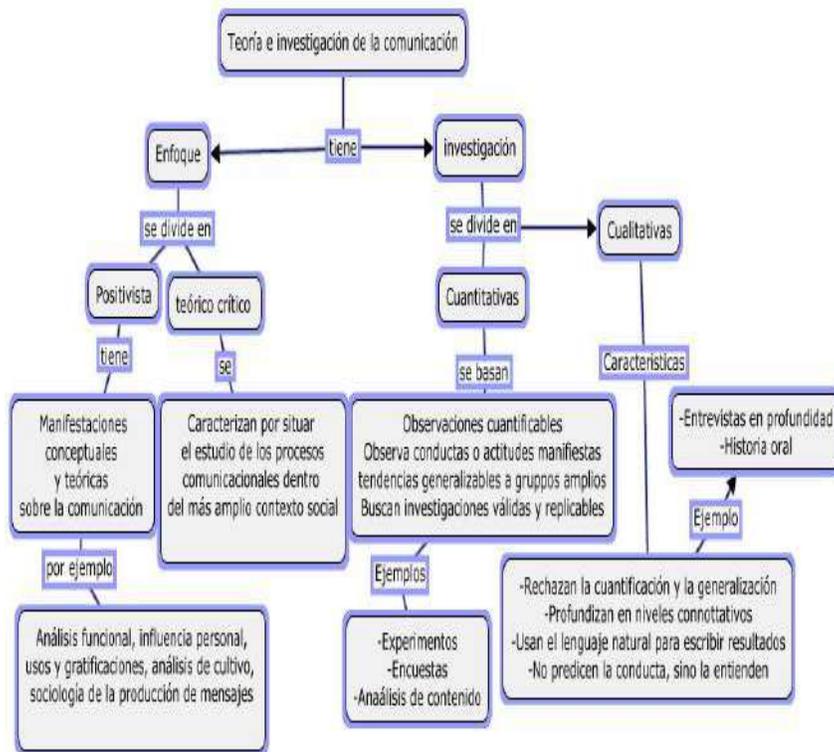


Fig. 2. Teoría de la investigación de la comunicación.

Fuente: Adleher Ronalds B.

La figura dos desarrolla la teoría de la investigación desde un mapa conceptual, los diferentes enfoques, positivistas, teórico crítico, la división de la investigación cuantitativa y cualitativa y sus características.

Taylor y Bogdan (1986:20) consideran en un sentido amplio, la investigación cualitativa como “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas habladas o escritas y la conducta observable”

6.1 Características de la Investigación cualitativa

La investigación cualitativa no puede ser reducida a un conjunto simple y prescriptivo de principios y señala tres elementos comunes a la rica variedad de estrategias y técnicas, Así,

entiende que la investigación cualitativa esta: fundada en una posición filosófica que es altamente interpretativa en el sentido que se interesa en las formas en las que el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido.

Basada en métodos de generación de datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen y sostenida por métodos de análisis y explicación que abarca la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto.

Así mismo, para esta autora (Mason, 2006: 16) la particular solidez de la investigación cualitativa yace en el conocimiento que proporciona acerca de la dinámica de los procesos sociales, del cambio y del contexto social y en su habilidad para contestar, en esos dominios a las preguntas ¿cómo? Y ¿Por qué? Sin embargo, los distintos enfoques cualitativos tienen sus propias reglas y sus propios procedimientos analíticos y explicativos.

Para Marshall y Rossman (1999: 2, 7-8) la investigación cualitativa es pragmática, interpretativa y ésta asentada en la experiencia de las personas. Es una amplia aproximación al estudio de los fenómenos sociales, sus varios géneros son naturalistas e interpretativos y recurre a múltiples métodos de investigación.

De esta forma, el proceso de investigación cualitativa supone: la inmersión en la vida cotidiana de la situación seleccionada para el estudio, la valoración y el intento por descubrir la perspectiva de los participantes sobre sus propios mundos y la consideración de la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y esos participantes, como descriptiva y analítica y que privilegia las palabras de las personas y su comportamiento observable como datos primarios, Vasilachis(2006)

La investigación cualitativa es inductiva. El investigador ve el escenario y a las personas desde una perspectiva Holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.

Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio.

Los investigadores Cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.

El investigador Cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.

Para el Investigador Cualitativo todas las perspectivas son valiosas.

Los Métodos cualitativos son humanistas.

Para Le Compte (1995), la investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseño de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adopten la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio, y video en DVD, registros de escritos.

El enfoque Cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa, etnometodologica o etnográfica.

a.-El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido, sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo.

b.-Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación (granel, 1997)

c.-Bajo la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego voltear al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con lo que observa que ocurre, con frecuencia llamada teoría fundamentada (Estemberg, 2002) Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se fundamentan más en el proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. Por ejemplo, en un típico estudio cualitativo, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones, posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender lo que busca. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, llegar a una perspectiva más general.

d.-En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.

he. - El enfoque se basa en Métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico, la recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, sus experiencias, significados y otros aspectos subjetivos.) El entrevistador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas, esto es, conduce la indagación de una manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales (Todd, Nerlich y Mc Keown, 2004), Debido a ello, la preocupación directa del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron o son sentidas y experimentadas (Sherman y

Webb, 1988), Patton (1980,1990) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

Por lo expresado anteriormente, el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusiones en grupo, evaluación de experiencias personales, registros de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.

El proceso de indagación es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama Holístico, porque se precisa de considerar el todo, sin reducirlo al estudio de sus partes.

El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad (Corbetta, 2003).

La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones (Busca interpretar lo que va captando activamente.).

Postula que la realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varias realidades, por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. Además, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio. Estas realidades son las fuentes de datos.

Por lo anterior, el investigador se introduce en las experiencias individuales de los participantes y construye el conocimiento, siempre consiente que es parte del fenómeno estudiado. Así, en el centro de la investigación está situada la diversidad de ideologías y cualidades únicas de los individuos.

Las indagaciones cualitativas no pretender generalizar de manera probabilística los resultados o poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse.

El enfoque cualitativo puede señalarse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (por que estudia los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorgan.

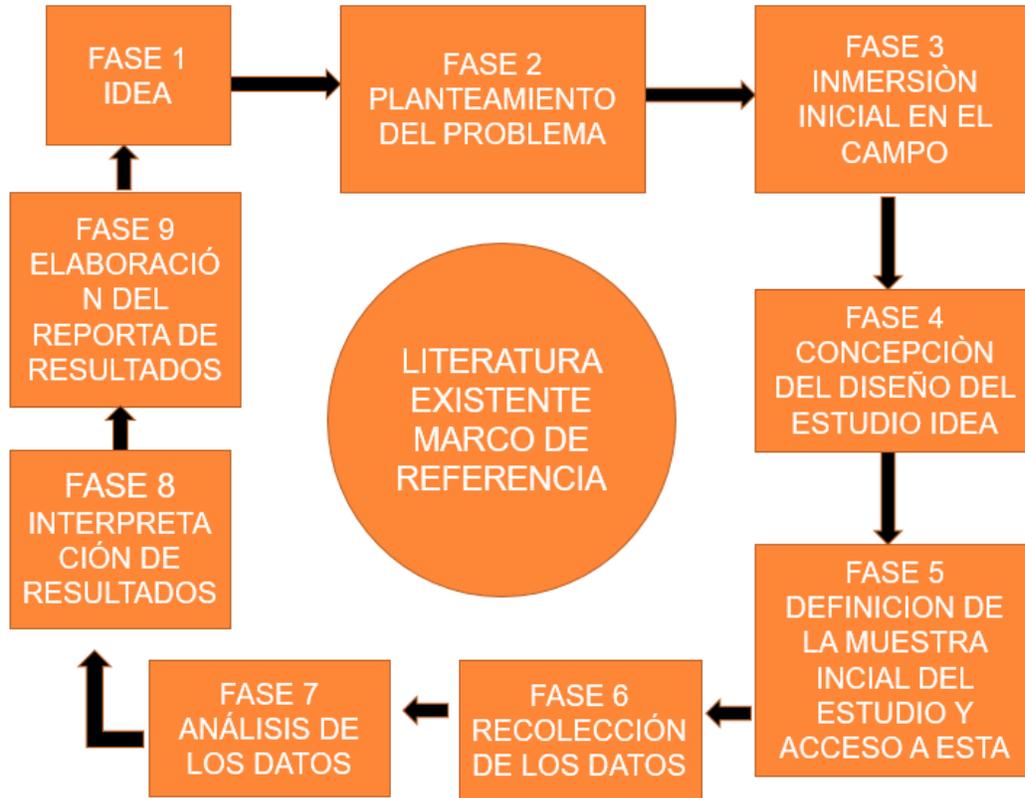


Fig. 3 Proceso de la investigación Cualitativa.

Fuente: Samperio 2006

La figura 3, se presenta cómo el proceso en la investigación cualitativa desde el planteamiento del problema, la inmersión en el campo de investigación, obtención de muestras, el análisis de datos y hasta la elaboración de resultados.

1.6.2-Métodos de investigación cualitativa

No es fácil señalar los métodos de investigación cualitativos y establecer una tipología de ellos, Todos estaremos de acuerdo en que la naturaleza de las cuestiones de investigación guía y orientación del proceso de indagación y por tanto, la elección de unos métodos u otros, se señala

el carácter instrumental del método, pero los métodos de investigación surgen bajo las concepciones y necesidades de los investigadores que trabajan desde una disciplina concreta del saber, la cual determina en cierta medida, a su vez, la utilización de los métodos concretos y las posibles cuestiones a tratar.

La investigación Cualitativa adquiere Matices y tonalidades diversas con cada estrategia, por ejemplo; La Observación participante es no solamente una de las más sutiles y constantes actividades de la vida cotidiana, sino también un instrumento primordial para el avance de todas las áreas del conocimiento.

Los investigadores sociales y de otras áreas, estudian su entorno de forma regular, planificada y sistemáticamente, orientados por preguntas teóricas acerca de la naturaleza de la acción humana, la interacción y la sociedad, las observaciones que realizan están dirigidas al logro de un objetivo de investigación, la observación participante ha tenido relevancia para las ciencias sociales.

Desarrollo Histórico de las estrategias Cualitativas de Investigación Social					
Estrategia		Fundadores		Autores	Contemporaneos
Etnometodología		Harold Garfinkel (1967)		Jhon Heritage	
				James Holstein	
				Jaber Gubrium	
Estudio de Caso		Malvin T. Copeland		Robert J. Stake	
		Escuela de negocios			
		de la Universidad de Harvard		Barry A. Turner	
		Kurt Lewin		Yin (1989)	
		Dinamica de Grupo			
		Paul Pigos			
		Método de Incidente Critico			
Historia Oral		Oscar Lewis (1958)		Gwyn Prins	
				Thad Sition	
		Paul Thompson (1978)		George L. Mehal	
				Jorge Eduardo Aceves Lozano	
				G.I. Davis Jr.	
				Alfredo Molano	
			Orlando Fals		
Investigación Documental		Lasswel (1949)		Lan Hodder	
				Klaus Krippendorf	
				Keit Macdonald	
				Colin Tipton	
Fenomenología		Fridrich Christup Oetinger (1702)		Francisco Varela	
				Jean Luc Marion	
Etnografía		Bronislaw Malinovski (1922)		Sapir	
				Whorf	
Teoria Fundada		Barney Glaser		Juliet Corbin	
		Stratuss Anselm		Stern Phyllis	
				Noerager	
Grupos de Discusión		Jesùs Ibañez (1979)		Manuel Canales	
				Ars elmo Peinado	
				Enrique M Criado	
				Luis Enrique Alonso	

Figura 4 Desarrollo Histórico de la estrategia Cualitativa

Fuente: Galeano Marín 2012

Como se observa el cuadro de la figura 4 muestra las diferentes estrategias a desarrollar en la metodología cualitativa.

a). -Etnometodología:

La etnometodología intenta estudiar los fenómenos sociales incorporados a nuestros discursos y nuestras acciones a través de análisis de las actividades humanas, La característica distintiva de este método radica en su interés por centrarse en el estudio de los métodos o estrategias empleadas por las personas para construir, dar sentido y significado a sus prácticas sociales cotidianas.

La característica distintiva del razonamiento sociológico práctico, donde sea que se dé, es que busca remediar las propiedades contextuales del habla y la conducta de los miembros. Un sinnúmero de estudios metodológicos se ha dedicado permanentemente a la tarea de proveer a los miembros de correctivos para las expresiones contextuales, por medio del uso riguroso de ejemplos ideales destinados a demostrar la observabilidad de actividades organizadas y en ocasiones concretas con sus correspondientes particularidades situadas de habla y conducta.

Las expresiones y acciones contextuales poseen propiedades ordenadas. Estas consisten en un sentido organizacionalmente demostrable, o en cierta actividad, o en uso metódico, Sus propiedades ordenadas consisten en propiedades racionales demostrables de expresiones y

acciones contextuales, esas propiedades son los logros continuados de las actividades ordinarias concertadas de los investigadores.

La racionalidad demostrable de las expresiones y acciones contextuales retiene sobre el curso de su producción, gestionada por los miembros, el carácter de circunstancias prácticas, familiares y rutinarias. Como proceso y como logro, La racionalidad producida por las expresiones contextuales consiste en tareas prácticas sujetas a todas las exigencias de la conducta racionalmente situada. (Garfinkel, 2006).

La etnometodología propone que el cambio debe medirse en términos cualitativos y verse a través de los ojos del autor.

El etnógrafo examina las ideas y prácticas, dadas por hecho que determinan la manera en que las vidas son vividas y construidas en contextos organizacionales; mediante lo que la gente dice y hace, es posible entender la manera en que rutinas diarias constituyen y reconstituyen estructuras organizacionales y sociales. La etnografía provee además de la clase de datos útiles para ligar esos procesos a micro nivel, interaccionar con estructuras a nivel macro. Es oportuno recordar que otro método etnográfico, la observación, se utilizó a partir de que el antropólogo W. Lloyd Warner, quien fuera discípulo de Malinowski, Radcliffe Brown y Lowie, e influyera a su vez en Roethlisberger y Dickson, sugiriera que el grupo de trabajo podría ser examinado como si fuese una sociedad pequeña, susceptible de someterse a las técnicas observacionales del estudio de campo. Este nuevo método, al recolectar información detallada sobre los trabajadores y sus relaciones de unos con otros, llevo a afirmar que por primera vez en la investigación organizacional se estaba produciendo una descripción sistemática de la organización social de un grupo de trabajo.

b). -Fenomenología:

La investigación fenomenológica, destaca el énfasis sobre lo individual y sobre la experiencia subjetiva “la fenomenología es la investigación sistemática de la subjetividad”. En definitiva, busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia, lo importante es aprender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia. El fenomenólogo intenta ver las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo, comprendiendo e interpretando.

C.- Etnografía:

Cuando nos referimos a la etnografía la entendemos como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta. A través de la etnografía se persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado.

d). - Teoría fundamentada:

La teoría fundamentada trata de descubrir teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los datos y no de supuestos a priori, de otras investigaciones o de marcos teóricos existentes.

e). -Investigación –Acción.

La investigación acción es una forma de búsqueda autor reflexiva, llevada a cabo por participantes en situaciones sociales, para perfeccionar la lógica y la equidad de las propias prácticas sociales o educativas que se efectúan estas prácticas,

f). -Método Biográfico:

Se pretende mostrar el testimonio subjetivo de una persona en la que se recojan tanto los acontecimientos como las valoraciones que dicha persona hace de su propia existencia, lo cual se materializa en una historia de vida, es decir en un relato autobiográfico, obtenido por el investigador mediante entrevistas sucesivas. (Pujadas, 1992.

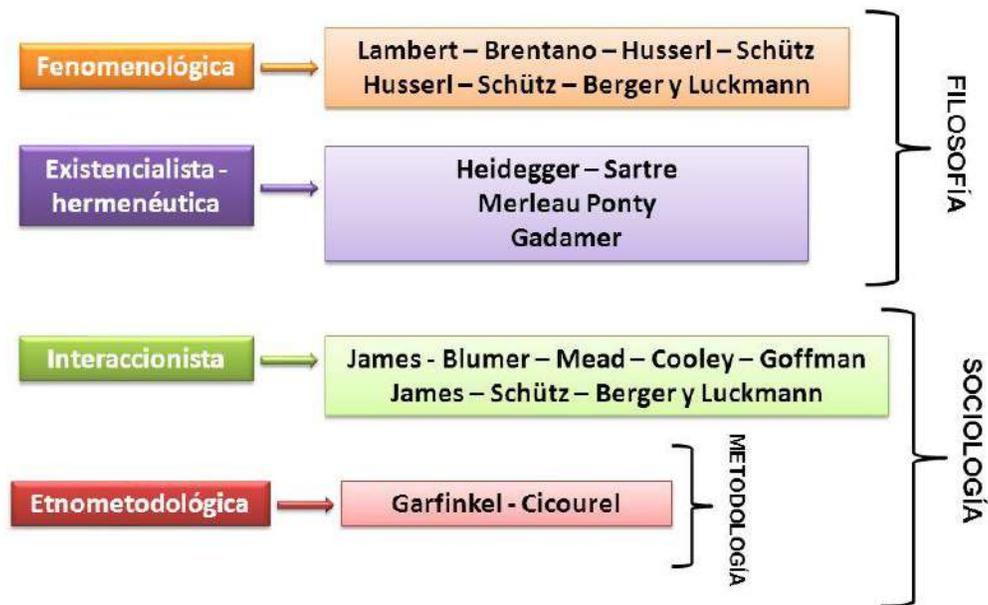


FIG. 5 Enfoque Filosófico, Sociológico FIG. 5 Enfoque Filosófico, Sociológico,
Fuente. Garfikel 2006

La figura cinco o cuadro, nos muestra la filosofía de la investigación metodológica misma que combinada con lo sociológico, desarrollan por ejemplo la etnometodología, método desarrollado en la investigación presentada.

Características de los Métodos Cualitativos:

- 1.-Su objetivo es la captación y reconstrucción de significado.
- 2.-Su lenguaje es básicamente conceptual y metafórico.
- 3.-Su modo de captar la información no es estructurado sino flexible y desestructurado.
- 4.-Su procedimiento es más inductivo que deductivo.
- 5.-La orientación no es particularista y generalizadora, sino Holista y concretizadora.

1.6 .3 Fases de la investigación cualitativa:**a). Definición del problema:**

Ninguna investigación cualitativa puede iniciarse sin una definición más o menos concreta del problema, la definición del problema siempre es provisional, porque la tarea central del análisis cualitativo es averiguar si la definición está bien definida.

Definir, por lo tanto, no es delimitar, rodear, circunscribir con precisión un problema, sino situarse, orientarse sumergirse acercarse, contactar con el núcleo, el foco, el centro del mismo.

b). Diseño de trabajo:

Tras la definición del problema es preciso elaborar un diseño o proyecto de trabajo. Una de sus características más fundamentales de este diseño es precisamente su flexibilidad. El diseño supone una toma de decisiones que se sabe y se acepta de antemano.

El diseño abarca y comprende todos los pasos principales de los que consta una investigación y, por tanto, supone la elaboración de un calendario, de una fijación de espacios y de compromisos de actuación, un presupuesto económico, un programa de trabajo y un esquema teórico explicativo.

c). Recolección de datos:

Para el enfoque cualitativo, la recolección de datos resulta fundamental, ya que lo que se busca en un estudio cualitativo, es obtener datos, que se conviertan en información, de personas, comunidades, contextos o situaciones en profundidad, en las propias formas de expresión, de cada uno de ellos, al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento.

Samperio (583)

Esta clase de datos, requiere de técnicas de recolección de datos destacan sobre todas las demás en los estudios cualitativos: la Observación, La Entrevista en profundidad y la lectura de textos.

El principio guía del procedimiento en la recolección de datos cualitativos es de la inspección de primera mano que obliga al investigador a buscar la mayor proximidad a la situación, a la involución analítica de su persona con el fenómeno de estudio, a buscar el foco descriptivo y a estudiar la conducta rutinaria de cada día sin interferencia ni aislamientos artificiales,

El papel del investigador en la recolección de los datos Cualitativos.

En la indagación cualitativa, los investigadores deben construir formas inclusivas, para descubrir las visiones múltiples de los participantes y adoptar papeles más personales e interactivos con ellos. El investigador debe ante todo respetar a los participantes y nunca despreciarlos.

Martens(2005) sugiere tres papeles fundamentales que puede desempeñar un investigador en el ambiente o escenario.

- a) Supervisor: como figura autoritaria que revisa lo que ocurre en el contexto. Es un papel inconveniente porque la amplitud de la observación es limitada y el potencial de rechazo es enorme.
- b) Líder: además de la autoridad, se agrega una dimensión de coordinación, que mejora la observación al extenderse, pero no lo suficiente.
- c) Amigo: el investigador no asume una autoridad específica, sino que trata de establecer una relación positiva y cercana con los participantes.

Algunas de las recomendaciones que pueden hacerse a quien realice una investigación cualitativa:

- a) Evitar inducir respuestas y comportamientos de los participantes.
- b) Lograr que los participantes narren sus experiencias y puntos de vista, sin enjuiciarlos o criticarlos.
- c) Tener fuentes múltiples de datos, personas distintas mediante métodos diferentes.

- d) Recordar que cada cultura, grupo e individuo representa una realidad única.
- e) No hablar de miedos o angustias ni preocupar a los participantes, tampoco intentar proporcionarles terapia, no es el papel del investigador
- f) No ofender a ninguna persona ni ser sexistas o racistas, va en contra de la ética en la investigación.
- g) Rechazar de manera prudente a quienes tengan comportamientos, machistas o impropios para con el investigador. No ceder a ningún tipo de chantaje.
- h) Nunca poner en riesgo la propia seguridad personal.
- i) Leer y obtener la mayor información posible del ambiente, lugar o contexto, antes de adentrarnos a él.
- j) Platicar frecuentemente con algunos miembros o integrantes del contexto o ambiente, para conocer más a fondo donde estamos ubicados y conocer su cotidianidad, así como lograr su consentimiento hacia nuestra participación.
- k) Participar en alguna actividad para acercarnos a las personas y lograr empatía y condescendencia.
- l) El investigador debe lidiar con sus emociones: no negarlas, pues son fuentes de datos, pero debe evitar que influyan en los resultados, por esta razón es conveniente tomar notas personales.

d). Análisis de datos cualitativos:

En el proceso cualitativo la recolección de los datos y el análisis de los datos se desarrolla de forma paralela, además el análisis no es estándar, ya que cada estudio requiere de un esquema o coreografía propia de análisis.

En la recolección de datos, el proceso consiste en que recibimos datos no

Estructurados, pero que nosotros les damos estructura, los datos son muy variados, pero en esencia son narraciones de los participantes.

Algunas de las características que definen la naturaleza del análisis cualitativo son.

La observación, la entrevista y la lectura son instrumentos para poder llevar a cabo el análisis, tras haber recodificado la información con su ayuda, con éxito y acierto la interpretación de las interpretaciones, o la explicación de las explicaciones.

El análisis de los datos en los estudios cualitativos, consiste en desentrañar las estructuras de significación y en determinar su campo social y su alcance.

e). Informe y validación de la información:

La complejidad de todo estudio de investigación, tanto cuantitativa como cualitativa, es la de garantizar su validez. Se pretende, sobre todo, generar interpretaciones, conceptuales de hechos que ya están a mano, no proyectar resultados de posibles manipulaciones de estos datos. El trabajo cualitativo consiste en inscribir (Descripción densa) y especificar (diagnóstico de la situación), es decir establecer el significado que determinados, actos sociales tienen para sus actores, y enunciar lo que este hallazgo muestra de su sociedad y en general, de toda la sociedad.

1.6 .4 En cuanto a las técnicas de la Investigación en la Cualitativa que se práctica:

a). -Observador Participante

Toda investigación social se basa en la capacidad humana de realizar observación participante. Grandes descubrimientos científicos se han basado en la observación, simple o científica, y las ciencias sociales y humanas.

La observación es no solamente una de las más útiles y constantes actividades de la vida cotidiana, sino también un instrumento primordial para el desarrollo de todas las áreas del conocimiento.

Los investigadores sociales y de otras áreas, estudian su entorno de modo regular, planificada y sistemática, orientados por cuestiones teóricas acerca de la naturaleza de la acción humana, la interacción y la sociedad; la observación que realizan están dirigidas al logro de un objetivo de investigación.

La observación como patrón científico, no presupone sin embargo que observaciones de significación científica relacionadas con objetivos de investigación sean casuales u obtenidas al azar.

La observación participante ha tenido relevancia para las ciencias sociales, pues ha estado ligada a la práctica investigativa de sus distintas disciplinas.

La observación ha estado ligada al desarrollo histórico de la sociología, desde sus albores Augusto Comte, Considerado como su fundador, erigió la observación como uno de los cuatro métodos fundamentales (junto con la comparación, el análisis histórico y la experimentación)

apropiados para el estudio científico de la sociedad. Los estudios de Frederick Leplay en 1855 sobre familias y comunidades europeas se apoyaron en la observación participante.

Asumir la observación participante como una estrategia implica el establecimiento de relación investigador grupo en estudio, mediada por una confianza construida de modo permanente. También pide condiciones éticas de consentimiento informado que define umbrales de información, territorios permitidos y vedados, sistema de registros, socialización e intercambio de datos sobre la base de acuerdos, ritmos y tiempos marcados por la dinámica interna de actores y contextos.

b). - Entrevista:

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Esta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona el entrevistador y el entrevistado. En la entrevista a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados. (Janesick, 1998)

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas, (Grinnell, 1997), En las primeras o entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a está, es el tipo de entrevista estructurada que se llevara en la investigación de frontera Imports.

Por ejemplo, las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas.

Las entrevistas como herramientas para recolectar datos cualitativos.

Las características esenciales de las entrevistas cualitativas según Roger y Buey (2005)

- a.- El principio y el final de la entrevista no se predetermina ni se define con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas.
- b.-Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
- c.-La entrevista cualitativa es buena medida anecdótica.
- d.-El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y dirección de la entrevista.
- he. -El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
- f.-La entrevista cualitativa tiene un carácter más amistoso.

La entrevista es una técnica en la que una persona entrevistador solicita información de otra o de un grupo, para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone, pues la existencia de dos personas y la posibilidad de interacción verbal.

b- Entrevista en profundidad:

En la entrevista en profundidad el entrevistador desea obtener información sobre determinados asuntos a partir de establecer una lista de temas, con los que se focaliza la entrevista y motivos. Lo que el entrevistador persigue con la entrevista no es contrastar una idea, creencias o supuestos, sino acercarse a las ideas, creencias y supuestos mantenidos por otros.

A diferencia de la entrevista estructurada, se desarrolla en una situación abierta.

Aunque los propósitos de la investigación gobiernen las preguntas a formular, su contenido, declaración y secuencia están en manos del entrevistador.

.

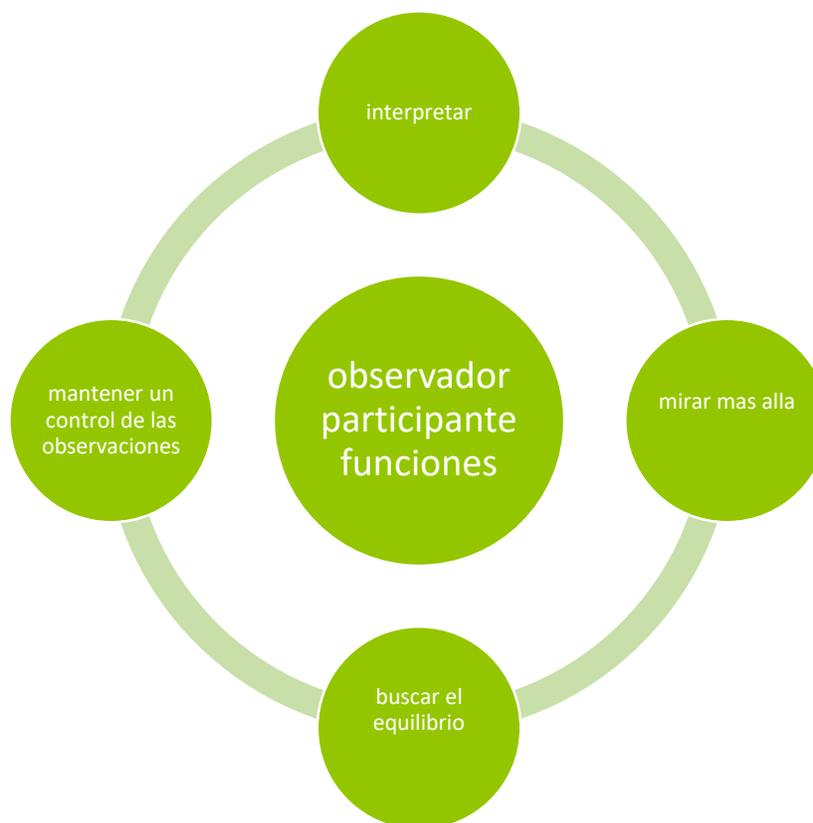


Fig. 6. Funciones básicas del observador participante

Fuente: Galeano Marín 2012

La figura seis presenta las funciones básicas que deben seguir el observador participante, una forma metodológica y práctica.

C.-Entrevista en grupo:

Tiene su origen en la entrevista focalizada, acuñada por Merton y Kendall en los años cuarenta. En aquel tipo de entrevista el entrevistado había estado expuesto a una situación concreta tal como la visualización de un anuncio publicitario. Los analizadores habían experimentado previamente y analizando después, esa situación, así como sus posibles efectos, estableciendo hipótesis al respecto.

A partir de este análisis, elaboran un guion de la entrevista, que se focalizaba en las experiencias para el contraste con las hipótesis y descubrir efectos que no fueron anticipados en el diseño. La

entrevista en grupo se asocia habitualmente a los estudios de Marketing. La Metodología se puede llevar a cabo con un solo sujeto, 'partiendo de los estímulos a los que fueron sometidos todos los miembros del grupo y también la aplicación con los criterios que orientaron la entrevista focalizada a una sola persona.

	Guía de preguntas estructuradas: La Comunicación Organizacional en Frontera Imports
	Dirigido a: Área Comercial, Área Administrativa.
1.-	Cual considera usted la Forma de Comunicarse más utilizada en la Empresa.
2.-	La comunicación de su departamento con otros departamentos , como la considera usted
3.-	Como se desarrolla la comunicación con su jefe inmediato,
4.-	Con sus compañeros de departamento como considera la comunicación.
5.-	Con el personal de la empresa como considera la comunicación.
6.-	Como considera la comunicación con los clientes.
7.-	El estar en territorio Americano impide la comunicación con la gente de ese país por el idioma.
8.-	Cuál es la causa más frecuente de comunicación con su jefe inmediato.
9.-	cuál es la principal causa de su trabajo diario que lo obliga a concentrarse-
10.-	Cuál sería la principal problemática de comunicación en su departamento.

Fig.

7

guía número uno de preguntas estructuradas.

Fuente: realización personal.

En esta guía se desarrollan las preguntas clave para obtener datos y evidencia para analizar la comunicación dentro y fuera de la empresa.

La segunda guía de preguntas, se les aplica a varios clientes de la empresa frontera importes, para saber su forma de sentir los servicios de Frontera Imports. Así del modo de comunicación empleado en los momentos de tener contacto.

Sus respuestas son fundamentales para analizar cómo se percibe a la empresa en un contorno como empresa.

Guía de preguntas estructuradas 2 : La Comunicación Organizacional en Frontera Imports
Dirigido a Clientes de la empresa.
1,- Como se enteró de la compañía Frontera Imports.
2.- Que tiempo tiene solicitando productos a Frontera Imports.
3.-Como considera la Comunicación con la empresa.
4.-Considera usted que los medios de comunicación son los adecuados.
5.-el tiempo de respuesta como lo califica usted.
6.-El trato con los asesores de la empresa como lo considera usted.
7.-Cuando tiene una emergencia de pedido, como es la comunicación y la respuesta.
8.-Cual sería una observación hacia la empresa.
9.-De todos los proveedores de usted en qué lugar pondría a Frontera Imports.
10.-Estando en Estados Unidos de Norte América como considera la comunicación con todos sus proveedores.

Figura 8 Guía número dos de preguntas estructuradas

Fuente: Realización propia.

Figura ocho, la guía dos, se trabaja para entrevistar a los clientes, es una forma de tener claras las ideas al momento de generar la investigación.

1.6 .5 El desconocimiento de lo cualitativo.

La segunda razón que damos para explicar el volumen de trabajo que genera la metodología cualitativa es el gran desconocimiento que pesa sobre ella: no se trabaja más con esta metodología porque es una gran desconocida. Se desconoce qué es, para qué sirve y qué puede aportar a la toma de decisiones y al desarrollo de estrategias empresariales. El que la situación sea ésta tiene, a nuestro entender, fundamentalmente tres agentes causales: los responsables educativos, los teóricos y los investigadores.

En el ámbito educativo la responsabilidad es de los administradores y, también (en menor medida) de los profesores. De los gestores o administradores porque son quienes confeccionan los planes y programas de estudio de los que queda excluida esta metodología o limitada a una presencia en la que el adjetivo de anecdótica es perfectamente descriptivo de su situación. Y de los profesores porque tampoco le suelen dedicar mucha atención a esta pequeña parte de los programas, a veces incluso se omite en beneficio de otros contenidos hacia los que sienten mayor afinidad.

Es un hecho que, grosso modo considerado, a los estudiantes se les niega la formación en el método cualitativo- El peso relativo que tiene en su currículo académico es muy pequeño y resulta realmente insignificante si lo cotejamos con otras metodologías, lo cual tiene una palmaria consecuencia: se quedan sin saber prácticamente nada de esta metodología, o, lo que es peor, con un conjunto de ideas difusas y, con frecuencia, erróneas.

En tanto que profesor soy consciente de que son dos las posibles situaciones que se darán, en el futuro, entre los estudiantes, en relación con la investigación de mercados.

1.6 .6 Variables empleadas:

La variable cualitativa independiente: es la comunicación, se toma esta variable como la principal del porqué la comunicación es primordial en *Frontera Imports*.

Es evidente que cuanto más se conozca un tema, el proceso de detectar las variables investigadas es más preciso que otros y en consecuencia su campo de conocimiento se encuentra mejor sustentado. Es posible diferenciar entre clases de variables según el contexto; las variables cualitativas son aquellas que permiten la expresión de una característica, una categoría, un atributo o una cualidad. Las variables pueden adoptar diferentes valores, en el caso de las variables cualitativas, si sólo pueden adoptar dos valores reciben la calificación de dicotómicas. La variable cualitativa puede adquirir el nombre de polito mica si un número de valores es superior a dos. Además, podemos distinguir las variables polito micas nominales que adoptan valores que no se pueden ordenar, un saco puede ser negro, azul, amarillo o rojo, sin que haya un criterio o una jerarquía que permita la ordenación del atributo (el color).

Como variable dependiente se podría señalar a la cultura organizacional, esto es la cultura y la comunicación

La cultura: como estrategia comparativa y competitiva, la cultura de una empresa es un poderoso elemento diferenciador para lograr nuestros objetivos y triunfar. *Cultura* es nuestra forma de ser y hacer las cosas, son rasgos característicos que influyen en la manera que pensamos y actuamos en lo individual o junto a otros.

Costa (1999) en *La Comunicación en Acción*, nos dice: aspectos fundamentales en Gestión de la Imagen en la empresa: Cultura Organizacional, y Comunicación integrada.”

Los etnógrafos de la comunicación documentaron los modelos de hechos de habla en una amplia gama de culturas. Sus métodos preferidos de recolección de información son la observación participante y la consulta con hablantes nativos, *contribuciones a las Ciencias Sociales*¹, señala: “La comunicación es inseparable de la cultura. Es el otro lado de la misma moneda. No Puede existir la una sin la otra. La cultura es comunicación y la comunicación es cultura.”

La relación entre cultura y comunicación es paradójica, si la cultura es un hecho social no hay cultura más que manifestada, transmitida y vivida por el individuo.

La cultura entra en escena: la cultura es una construcción colectiva y según la literatura gerencial existen rasgos de aquella que pueden resaltarse si se le dirige adecuadamente, lo cual lleva a que se busquen desarrollar sistemas de control organizacional que permitirán, se pretende, la formación de un pensamiento colectivo dirigido a la consecución de metas, ayudando a la construcción de un nuevo pacto organizacional que propicie, mediante consenso, relaciones de colaboración más flexibles entre la dirección y el trabajo.

Algunas de las posibles vías de salida que la gran corporación había puesto en práctica para recomponerse frente a la crisis, la modernización tecnológica, la flexibilidad del trabajo y una filosofía arraigada en la capacidad y el mérito personales, señalaban el inicio de una época en la que la organización proclama sea la mayor creadora de significados, creencia que se vería reforzada por el publicitado mito del milagro japonés, cuyo significado en la literatura gerencial se resumía en que el rápido desarrollo industrial se sustentaba en un modelo de autodisciplina, consenso y cooperación, hasta hablar de la

adopción casi inmediata de constructos más especializados, como mejora continua, o cero defectos.

Vemos, por tanto, que un lenguaje muy diferente irrumpe en el tratamiento de las organizaciones: Símbolos, significados, esquemas interpretativos.

Un lenguaje que al menos de entrada, no habla de lo que se supone que se ha de hablar al tratar a las organizaciones: resultados, eficiencia, utilidades. De Smircich (1983) y Hassard (1990) se desprende que el enfoque etnometodológico para el análisis organizacional que adopta la cultura como punto medular se trata, en definitiva, de poder explicar de forma más adecuada la complejidad de las organizaciones contemporáneas y de llegar a una concepción del cambio más completa.

Smircich (1983) afirma que la disyuntiva fundamental es considerar la cultura una variable organizacional sea independiente o dependiente, externa o interna o considerarla una metáfora para conceptualizar a la organización.

1.6.7 Planteamiento de supuestos y o hipótesis

De acuerdo a Sampieri (2005), en *Metodología de la investigación* la hipótesis en una investigación cualitativa que se obtiene durante el proceso de investigación, se va generando la hipótesis y se va afinando conforme se avanza el trabajo, conforme se recolectan más datos, la hipótesis se modifica sobre la base de los razonamientos del investigador.

En este trabajo, de acuerdo a Sampieri, creemos sea flexible y contextual y se adapte a los datos y acontecimientos de la investigación. Por el momento podrían ser supuestos, por ejemplo: *la comunicación en Frontera Imports es factor de éxito (Utilidades, Permanencia, Crecimiento) en los Estados Unidos de Norte América*

2. Marco teórico

2.1 INTRODUCCION

Proporcionar el concepto de comunicación es aparentemente sencillo, la palabra comunicación es definida por la real academia Española simplemente como acción y efecto de comunicarse ,Quizá para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*, entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte” y esta idea, (Santos,2012)la de un todo, una colectividad de participantes sin la cual la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social.

En cuanto a su etimología, la palabra *comunicación* proviene del latín *comunicare*, que significa “compartir” o hacer común.

Hoy sabemos que la comunicación involucra elementos múltiples y factores que hacen imposible predecir una respuesta infalible, que haga que las personas participen en la consecución de los objetivos políticos, sociales y económicos de una nación.

(Escande, 2014), señala que: comunicarse es transmitir información por medio del lenguaje y comunicarse es interactuar con los demás. La comunicación tiene esta caracterización y dos facetas: uno de tipo lingüístico y otro de tipo social. También nos se dice cómo nos comunicamos los humanos: los humanos nos comunicamos por medio del lenguaje, las lenguas son códigos, por lo tanto, los humanos nos comunicamos codificando y decodificando mensajes. Un código es un sistema convencional que establece emparejamientos constantes entre señales y mensajes. En Frontera Importas esto es fundamental para lograr desarrollar el trabajo diario, ya que se mezclan

dos idiomas, el español y el inglés normalmente, aunque en ocasiones nos relacionamos con rusos, indios, japoneses, debido a que Estados Unidos es un país lleno de extranjeros.

Al citar la comunicación organizacional:

La comunicación en sociedad no solo tiene lugar entre individuos en grupos sociales, sino también entre grupos de individuos. (Aguado2004) Cuando tratamos con grupos secundarios formales, es decir grupos sociales amplios, de carácter formalizado y con una estructura visible generalmente nos encontramos ante lo que denominamos Instituciones: empresas, fundaciones, organizaciones gubernamentales o no gubernamentales de carácter local, regional, nacional, internacional o transnacional.

(Aguado, 2004), La comunicación organizacional estudia el papel que juegan los procesos de comunicación en las organizaciones (característicamente de tipo económico, como las empresas) en tanto en cuanto se constituyen en actores sociales, con unos determinados intereses y una determinada proyección de imagen.

Los procesos de comunicación tanto entre los miembros de la organización como entre ésta y otros sociales, configuran tres aspectos característicos de la organización como actor social.

--La cultura organizacional.

Es el conjunto de hábitos, patrones de conducta y sentidos que caracterizan la dinámica de una organización y que en definitiva constituyen su identidad o su espíritu. Connota habitualmente la forma o estilo de hacer las cosas, de enfocar los procesos y estrategias, en definitiva, la “manera” de ser de la organización. La comunicación organizacional es a la vez expresión y factor de constitución de una cultura organizacional dada.

--La identidad Organizacional.

Equivale a la percepción de sí misma que tiene la organización, de su visión, misión y objetivos, de sus criterios y rasgos definitorios. La identidad organizacional tiene un componente racional /estratégico, que es planificado de acuerdo con su posición en el mercado y sus objetivos de desarrollo e implantación y un componente emocional /espontaneo, que se deriva de la internalización por los empleados /miembros de la cultura organizacional.

--Imagen Organizacional.

Equivale a la percepción que tiene la organización los actores sociales y el público de su entorno. La imagen organizacional es lo que otros piensan de ella.

La conexión entre la identidad e imagen organizacional constituye el eje de la comunicación estratégica en las organizaciones y abarca desde el Marketing a la comunicación publicitaria, la comunicación de crisis, la comunicación integral, la marca etc.

En la investigación de la comunicación organizacional se distingue tradicionalmente entre:

--La comunicación Interna:

Aquellos procesos de comunicación entre las instancias que constituyen la organización y que contribuyen a su buen funcionamiento (capacidad de cambio, respuestas a imprevistos, retroalimentación interna, motivación, identidad organizacional, etc.)

--La comunicación Externa:

Aquellos procesos de comunicación en el nivel social en los que participa la organización y que contribuyen a optimizar sus relaciones con otras organizaciones, así como construir y difundir la identidad de la organización como sujeto social.

La comunicación grupal

En muchos ámbitos de la comunicación interpersonal, está tiene lugar no solo entre individuos sino en grupos de individuos, la conclusión necesaria de la importancia del papel del

grupo en la comunicación social entre individuos supone un aspecto cualitativo importante en el estudio de la comunicación.

2,2 Antecedentes

Las condiciones Históricas en que surgieron los estudios de comunicación:

Las investigaciones acerca de la comunicación han perseguido diferentes objetivos y se han centrado en múltiples aspectos del proceso, como resultado de los contextos que las ha rodeado.

Sin lugar a duda, los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial fueron fecundos para la Investigación de la Comunicación de masas en los Estados Unidos, fue durante este periodo que se formaron importantes centros de investigación que ayudaron a comprender los efectos de los mensajes transmitidos por medio de comunicación masivos por ejemplo, Algunas de las Instituciones que trabajaron intensamente para conocer cómo operaban los mecanismos de persuasión en los individuos y atrajeron el talento de Psicólogos y Sociólogos de Europa (principalmente de Austria) Fueron la oficina de investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia y el programa de Comunicación y Cambio de Actitud de la Universidad de Yale.

Uno de los autores pioneros en la investigación de la comunicación grupal fue, Kurt Lewin (1890) Filósofo y Psicólogo Lewin se dedicó al estudio de problemas sociales, para explicar las dinámicas grupales y su incidencia en la motivación individual Lewin propuso su teoría del campo:

Contraria a la excesiva importancia concedida en su tiempo a la idea de que la única fuente de explicación del grupo social como un campo (el entorno inmediato del individuo) en el que podía observarse una serie de fuerzas (expresadas en forma de vectores) de atracción o rechazo que configuraban por igual la dinámica del grupo y las preferencias emotivas (y por tanto motivacionales),del individuo, Lewin, por tanto concibe el espacio vital del individuo como

un campo en el que actúan fuerzas de carácter afectivo o emotivo (filiaciones) que inciden en la motivación y en las conductas del individuo. En este sentido, la percepción del mundo social que tiene el individuo se hallaría mediada por la percepción del mundo social (valores compartidos) que tiene el grupo y por la situación del individuo en la dinámica de su grupo (rol).

Así Lewin estudia la influencia del grupo en la conducta individual. El punto de partida es la consideración del grupo no como una mera colección de individuos. Sino como un entramado de relaciones que media la percepción del mundo social.

Desde ese punto de vista Lewin Consideraba que para cambiar la conducta de un individuo era más acertado actuar sobre un grupo que sobre un individuo de forma aislada. En otros términos: desde el punto de vista de la persuasión es más rentable plantear cambios en decisiones de grupos que en decisiones individuales.

Dentro de la dinámica de grupo, para Lewin, juega un papel especial la figura del líder, es decir, la persona que cataliza las decisiones del grupo y que coordina sus evoluciones conductuales, haciendo además de vinculo o filtro dominante en las relaciones con el entorno del grupo. A partir de una investigación realizada sobre la configuración de líderes y dinámicas de grupo en niños, Lewin considera cuatro tipos de líder, demostrando con ello las ventajas organizativas de la democracia frente a la autocracia:

Autocrático: Necesita reconocimiento de su autoridad y mantiene las distancias, toma decisiones autónomas, se asegura de que cumplan sus órdenes censura al incumplidor y son admirados por el resto.

Democrático: Toma decisiones participativas, busca el acuerdo y el consenso, privilegia el espíritu de equipo la cohesión del grupo y la discusión racional.

Burocrático: Obtiene su autoridad del cumplimiento estricto de normas, por lo que suele tener un carácter más estático y poco innovador.

Laissez Faire: Se trata del líder de compromiso que no ejerce de Tal, se limita a dejar que las cosas sucedan y evita la toma de decisiones.

2.3 Fundamentación apoyada en teorías:

El estudio de la comunicación en las organizaciones ha sido abordado desde tres enfoques teóricos:

a). -La escuela Clásica:

Se configura a partir de las teorías sobre la organización de la producción y el trabajo forjado de mediados del siglo XIX a principios del siglo XX, tienden a considerar las relaciones humanas desde la perspectiva de la economía y al individuo como una instancia idealmente racional que busca su propio beneficio. Plantea organizaciones lineales y jerarquizadas, donde asocia a los individuos con funciones. La organización se concibe como una maquina cuyas piezas son personas que realizan funciones. La realización de funciones genera recompensas.

La comunicación en y entre las organizaciones se realiza por canales formales asociados a las funciones y a la estructura jerárquica. Por tanto, se privilegia la comunicación de tipo imperativo y de arriba debajo de la estructura.

B) La Escuela de relaciones Humanas:

Surge a partir de los años 30 como respuesta al carácter excesivamente racionalista, mecanicista y Economicista de la escuela clásica y en parte, como resultado de la crisis del capitalismo industrial o productivo y el desarrollo del capitalismo de consumo, con el consiguiente auge del sector servicios, el ocio y la atención a las motivaciones individuales.

Presta más atención a los factores humanos y afectivos que intervienen en la comunicación organizacional. En el caso de las organizaciones económicas (como la empresa),

se considera al individuo como una persona que busca su realización personal a través del trabajo y el desarrollo profesional.

C) La Escuela Sistémica:

Surge en los años 60 como una de las aportaciones de teoría de sistemas a la sociología. Entiende la empresa como un sistema social organizado compuesto de instancias o elementos interrelacionados en un equilibrio dinámico.

Introduce la importancia de las ideas de relación de proceso dinámico y de intercambio de información. La comunicación es entonces la forma esencial de comunicación tanto entre las partes de la organización como entre ella y su entorno social.

El concepto de sistema se ha desarrollado en los últimos cincuenta años, creando una nueva disciplina científica “la teoría general de sistemas “que se ocupa del estudio sistemático de las relaciones que se establecen entre los distintos elementos que constituyen un conjunto, así como los efectos derivados de su interacción.

Acorde a esta teoría podemos definir que es un conjunto de elementos interdependientes e interrelacionados que constituyen un todo organizado y estructurado cuya finalidad es alcanzar un objetivo concreto.

El esquema básico de un sistema consta de tres partes esenciales:

A) Una entrada de elementos (recursos); B) un núcleo central encargado de *procesar o transformar los recursos*; y C) una salida de elementos (resultados).

La teoría de sistemas es ampliamente utilizada en diversas disciplinas científicas desde las matemáticas hasta la Sociología, pasando por la cibernética o la Biología, entre otras.

La teoría de sistemas distingue diversos tipos:

-Sistemas naturales: ejemplo, sistema nervioso, frente a sistemas artificiales, ejemplo sistema eléctrico. (Joan Elías, Mascaray, 1998)

Sistemas Estructurados: Ejemplo, Sistemas físicos y mecánicos, frente a sistemas menos estructurados, ejemplo sistemas sociales.

Sistemas Abiertos: Ejemplo, Las organizaciones en contra de los sistemas cerrados.

El sistema de las organizaciones viene definido por las siguientes características:

- Una organización constituye un sistema socio-técnico, ya que en ella interactúan entre si elementos técnicos y elementos humanos.
 - Las organizaciones pertenecen al tipo de sistemas abiertos, ya que funcionan y desarrollan sus actividades en permanente interacción con su entorno, del que reciben estímulos y condicionamientos y sobre el influyen.
 - Otra de las características de las organizaciones, consecuencia de lo anterior, es su capacidad de adaptación permanente a los continuos cambios del entorno.
 - Para que una organización pueda considerarse un sistema, debe adoptar una estructura que posibilite la comunicación entre sus elementos y con el entorno.
- Toda la modificación de un elemento o de una relación implica la modificación de alguno de los restantes elementos y relaciones o de su totalidad.

2.4 Gestión de la Comunicación

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las sub partes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra sub parte (Hodgetts y alemán, 1981) el propósito de la comunicación es mandar mensajes, dentro de la organización, estos mensajes generalmente son difundidos como respuesta a los objetivos y políticas de la organización.



Figura 9 Redes de comunicación organizacional

Fuente: Ronald 2005

La figura 9 nos presenta una forma de ver que las redes de comunicación son variadas, tanto, electrónicas, como personales, y mecánicas.

Los mensajes siguen unos caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación, Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales.

La comunicación formal es aquella en donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

Como usar las redes de comunicación:

En todas las organizaciones, salvo en las más pequeñas, las personas necesitan un sistema que administre el flujo de información para comunicarse,

La comunicación descendente

Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados, uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo.

La comunicación ascendente

Es la que va del subordinado hacia los superiores. El principal beneficio de este tipo de comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opciones de los subordinados lo que permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.

La Comunicación Horizontal

Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico, la mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.

Por otro lado, cuando la comunicación dentro de la organización no sigue los caminos establecidos por la estructura, se dice que es una comunicación informal, y comprende toda información no oficial que fluye entre los grupos que conforman la organización. (Martínez de Velasco, Nosnik,2012)

La comunicación Formal

Es aquella en donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización, Por regla general

El concepto de comunicación implica tanto una gran riqueza como una cierta confusión en el uso del término, para diseñar una perspectiva de la teoría de la comunicación, de acuerdo con los enfoques aportados desde diversas disciplinas, tenemos dos opciones:

A). -Limitarnos exclusivamente al ámbito social, cultural y tecnológico de la comunicación, (sociología y tecnología de la comunicación) circunscribiéndonos al uso común del concepto como “intercambio de información”.

B). -Plantear previamente un concepto general de comunicación coherente con los distintos ámbitos en que es posible usar dicho concepto y delimitar las interrelaciones que se puedan dar en tales ámbitos.

Cuando usamos la palabra comunicación en nuestro mundo social usamos también en ese concepto aspectos procedentes del mundo de la vida, de la tecnología, etc. Por esta razón creemos necesario optar por la opción B

Esto implica plantear un concepto abstracto de comunicación que nos sirva de plataforma para analizar en concreto los distintos fenómenos denominados “comunicación” y comprender su importancia radical en el ámbito social.

Se analizan los principios básicos – la estructura epistémica-sobre los que edificar ese concepto general de comunicación.

▪Principio de relación:

Es el principio rasgo que constituye la idea de comunicación, cualquiera que sea su sentido, la comunicación es, esencialmente, a su nivel más básico, relación es decir algún tipo de encuentro entre dos elementos o unidades diferenciadas de hecho etimológicamente comunicación remite al principio de unidad funcional, de proceso de encuentro.

▪Principio de diferencia:

La comunicación presupone la capacidad Fisiológica de percepción o sensibilidad de la diferencia por parte de un observador, Solo se puede relacionar aquello que es distinguible. La Comunicación es, en cierto sentido, Simultáneamente tráfico y producción de diferencias.

Estructura Forma

Una estructura es un conjunto de partes relacionadas, en el que cada parte adquiere relevancia no por su naturaleza sino por su relación con los otros elementos

La relación en el ámbito estructural da lugar a la forma, Una Forma es una estructura Percibido como un todo referenciado.

Etimológicamente Información significa dar forma, es decir, resaltar, distinguir sobre un fondo, nosotros percibimos nuestro entorno no como un conjunto de objetos independientes entre sí ni como un objeto único e indiferenciado, sino como un conjunto de estructuras y formas interrelacionadas. Esta idea es fundamental tanto para una idea de conocimientos como para una idea de comunicación.

Organización

La organización resulta de la relación entre estructura (forma) y función (interacción). Consecuentemente, como se trata de otro tema, la idea de organización se halla estrechamente ligada a la de comunicación. Algo está organizado cuando sus procesos de transformación se complementan con su estructura característica.

Proceso

La comunicación en tanto proceso organizacional, es más social que individual, Es decir, la importancia de la comunicación cómo proceso organizacional se da porque involucra a un número determinado de personas, en diferentes ámbitos de la organización. La comunicación es un proceso importante en su dimensión social más que en su aspecto personal. (Martínez de Velazco, Nosnik2012)

La relación entre forma e interacción refuerza la idea de diferencia que constituye el acto básico de la observación. La Idea de diferencia se halla estrechamente ligada al concepto de información.

La comunicación parte de un acto de distinción (percepción de la diferencia), a partir de la cual se constituyen los interlocutores del fenómeno y el contexto de las relaciones posibles entre las diferencias perceptibles. Dichos interlocutores los sujetos de la comunicación, centralizan la selección de distinciones y las relaciones admisibles entre esas selecciones: son ellos quienes determinan que objetos entran en el juego de la comunicación y que relaciones son definitivas de este.

La comunicación en un sentido profundo y general, implica a toda la variedad de fenómenos que se derivan de la convergencia de estos principios y que unitariamente pueden ser incluidos bajo la denominación de Interacciones Transformadoras.

La idea de interacción transformadora se encuentra en la base de todo proceso comunicativo e implica la coordinación de los procesos de cambio entre dos estructuras o elementos.

Por su carácter de proceso y por involucrar la relación estructura/función, la comunicación se encuentra estrechamente relacionada con las ideas de Organización y conocimiento.

El ámbito de la relación abarca desde la transformación física (el choque, la fricción) y la transformación lógica (la adición, la sustracción...) hasta la transformación Psicosocial (la acción compresiva, la Historia).

El proceso de la Comunicación

Emisor: el proceso de la comunicación empieza con el emisor, es decir la persona que transmite un mensaje: El gerente de ventas que hace una presentación ante un cliente. el programador de computadoras que explica un programa nuevo a un compañero de Trabajo, o el orador que en una cena presenta a un invitado.

Mensaje: Un mensaje es una señal cualquiera que activa una respuesta de un receptor Algunos son intencionados, pero otros, como los suspiros y los bostezos no, Mensajes y Significados no son sinónimos.

Cifrar: El emisor debe escoger ciertas palabras o métodos no verbales para enviar un mensaje deliberado, A esta actividad se le llama cifrar, Las palabras y los canales que escoge el comunicador para enviar un mensaje marcarán una enorme diferencia en su recepción

Canal: El canal a veces llamado medio es el método que empleamos para enviar un mensaje

Receptor: Un receptor es la persona que recibe y adjudica un significado a un mensaje en el menor de los casos, un mensaje llega al receptor indicado, sin problemas

Descifrar: A veces ocurre que un mensaje llega intacto al receptor, pero no hay garantía De que lo entienda como el emisor deseaba, el receptor tiene que descifrar el mensaje.

Retroalimentación: Los receptores no se limitan a absorber los mensajes como si fueran esponjas, sino que responden a ellos.

Ruido: Cabría suponer que con suficiente retroalimentación, las imágenes mentales del emisor y el receptor coincidirán, es decir que el mensaje recibido sería idéntico, al enviado, esto no siempre sucede así una de las fuentes más importantes de fallas en la Comunicación es el ruido.

Contexto: La comunicación está sujeta a la influencia del contexto, donde ocurre,

Cuadro1.- el proceso de comunicación

Fuente: Grados Espinosa (2006)

En el cuadro 1 observamos el proceso de comunicación básico. El mismo que se aplica en frontera imports, pero al estar en suelo americano es más formal su uso.

2.5 Necesidades de comunicación en la Organización

Diversas Investigaciones han comprobado una y otra vez que existe un amplio rango de asuntos que a los empleados les interesa conocer, los cuales básicamente pueden agruparse en tres categorías:

Información Relacionada con la organización.

Información acerca del trabajo e información sobre asuntos que afectan la vida personal y familiar.

En el primer punto, se tiene todo lo concerniente con lo que la organización es y hace, por difícil que se vea, hay empresas en las que las personas apenas conocen lo que tiene que ver con su espacio de trabajo nada más, estando ajena a aspectos muy importantes de la empresa, como Misión, Visión. Objetivos, estrategias, planes institucionales, los resultados alcanzados, el tamaño y alcance de la operación, la dispersión geográfica, las políticas y procedimientos más importantes o hasta los productos y servicios que ofrece.

Tampoco se tiene información suficiente y oportuna acerca de las noticias que se presentan día a día en la organización y que sirven a las personas para estar al pendiente de lo que sucede, de lo que se cambia, modifica o mejora, de lo que se decide, de lo que tiene éxito y de lo que fracasa.

Inclusive llega a pasar que se enteran los empleados por medio de periódicos, televisión u otros medios públicos. De asuntos de la organización.

El segundo aspecto, o punto, relacionado con la información, acerca del trabajo es tan crítico como extraviado en varias organizaciones, se refiere a lo que las personas necesitan para

entender que es lo que se espera de ellas, los aspectos y parámetros que van a ser tomados para evaluar a cada una de las personas que forman parte de la organización.

Se incluye el manual de procedimientos si lo hay para tener claras sus funciones y ver el nivel de decisiones que tomar.

Es muy frecuente encontrarse empleados que trabajan con ciertos instrumentos improvisados, ante la ausencia de instrumentos y señales claras, respecto a cómo y dónde acudir.

El tercer punto es, que las personas quieren saber todo aquello que influirá directamente o indirectamente, en su bienestar personal y familiar, prestaciones, beneficios, oportunidades de capacitación, promoción, desarrollo, en materia de seguridad e Higiene, políticas de administración de recursos humanos, actividades culturales, sociales y deportivas en las que podrían participar.

Resulta evidente que la gama de situaciones y necesidades de información en las organizaciones es muy amplia, el hecho de que no se satisfaga, puede deberse a un desconocimiento de lo que las personas piensan, requieren inclusive lo que ellos creen, (Collado, 2006).

Tipos de grupos en las Organizaciones:

Cuando las organizaciones establecen, sus objetivos son claros y la comunicación entre sus miembros es relativamente simple. Con el tiempo, la vida institucional se complica y necesario formar grupos primarios de trabajo que se forman con los años y que trabajan aisladamente. La mayoría de los otros grupos de trabajo que se forman tienen la intención de lograr mayor coordinación entre los departamentos funcionales o mejorar la dirección de la organización en su conjunto.

Grupos de coordinación: El grupo más utilizado para lograr la coordinación entre las diferentes áreas de la empresa es el llamado equipo por proyecto. Se establece normalmente en

organizaciones de alta tecnología y es muy eficaz para lograr el desarrollo de nuevos productos. Los grupos de fuerza de trabajo se emplean con gran frecuencia para resolver problemas particulares, por lo general se utilizan para aumentar la efectividad organizacional.

Grupos de Dirección: Un número importante de grupos sirven para reforzar la dirección organizacional. Es el más poderoso de estos es sin duda el consejo directivo o consejo de administración. Los dueños de la empresa escogen a personas prominentes en el mundo de los negocios. (Fernández 2006)

2.6 Principales aportadores de la Comunicación organizacional:

Según menciona Barnett(1988) y Pacanowsky,Michael E y O´ Donell-Trujillo (1982) los intercambios comunicativos ocurren entre los miembros de la organización especialmente entre los que llevan ya varios años trabajando en la empresa y los recién ingresados, son los que mantienen una comunicación frecuente y existe una transmisión cultural con respecto a las conductas, lenguaje simbólico y otros elementos de la cultura organizacional de la empresa que son comunicados a los nuevos miembros de la organización A este proceso según autores se le denomina socialización o enculturación.

Otro trabajo Similar lo aporta Gundry y Rousseau(1994), los cuales analizaron las experiencias de los recién llegados; comentándoles a los nuevos trabajadores con respecto a la cultura organizacional de la empresa, acerca de las normas y conductas de la misma.

Mientras tanto Brown y Starkey(1994) estudiaron la importancia de la transmisión cultural cara a cara y los resultados obtenidos son los siguientes: la comunicación oral de los líderes, es influyente en el soporte de la cultura y facilita las relaciones interpersonales.

La problemática de la enculturación es que si una información es transmitida como un rumor o en su caso puede ser errónea. Implica que los nuevos miembros actúen conforme a la información equivocada,

Guerra (2005), en *Teorías de la comunicación*, gestipolis, nos señala, “Los procesos comunicativos implican siempre interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes, los elementos que conforman estos procesos son la fuente, el mensaje, los canales o medios, el receptor, los efectos y la retroalimentación.”

Por otro lado, revisando a Palomino (2011)², nos menciona: “Comunicación organizacional y resolución conflictos. Los desastres por una mala, inefectiva o inexistente comunicación se pueden contar por miles, en todos los ámbitos de la vida, la comunicación debe ser entendida y utilizada principalmente como un recurso, la que se hace en claves y códigos básicamente.”

La comunicación no es sólo un proceso que busca asegurar el entendimiento mutuo, sino también un recurso que busca oportunidades de desarrollo en los individuos y en las organizaciones.

El hombre interactúa permanentemente con sus congéneres mediante el intercambio de información que los afectan mutuamente, a este flujo y reflujo de modificaciones (información) se le puede llamar experiencia, Pinilla (1972), dice al respecto “En esta experiencia entre seres humanos, que se llama comunicación, se expresan acciones, conocimientos, sentimientos y actitudes por intermedio de movimientos, gestos, acciones instrumentales y los símbolos cargados de significado llamado lenguaje”.

Esta comunicación incluye elementos tangibles e intangibles, los primeros incluyen acciones instrumentales como hablar, gesticular o modificar su entorno, los segundos engloban actividades psíquicas como el conocimiento, sea de un modo u otro, ambos elementos son poderosos y eficaces para comunicarnos.

Pizzolante (2003), en *Razón y Palabras*³, nos dice: “La mayoría de las personas observamos la realidad en tres dimensiones, pero la reproducimos en dos. La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida que sabemos dónde estamos, y adonde queremos llegar.”

Pizzolante: el entorno, contorno y dintorno. Esto es la geometría de comunicación- De la geometría de la imagen a la geometría de la comunicación.

La primera dimensión de la comunicación a considerar se refiere al entorno empresarial, la segunda dimensión al contorno empresarial y la tercera dimensión al dintorno empresarial.

Entorno es aquello que circunda o rodea a la empresa. *Contorno*: aquella superficie tangible o intangible que separa lo externo de la empresa de lo interno, es decir visto desde fuera, es el borde externo que comunica en forma voluntaria o no los rasgos particulares de la personalidad empresarial y que es el lenguaje de la comunicación empresarial, recibe el nombre de *identidad corporativa*. Para completar el cuerpo de la geometría del cuerpo de la empresa, el dintorno empresarial condiciona y ancla aquello que es y puede ser la empresa, en el volumen está encerrado la forma de ser y hacer las cosas en una organización, el estilo de vida de un ser humano que, compartido con otros, dentro de la empresa, la caracterizan y la hacen particular. *Identidad corporativa* es la personalidad que se construye para sí misma a una organización de individuos, es la forma de hacer tangibles y se acercan a los atributos y valores de una empresa consientes del poder de una visión estratégica. *La identidad estratégica*, en el mundo corporativo, es la personalidad que la empresa deliberadamente quiere construir para sí misma y que interpretada por su capital humano construye la impresión e imagen que la empresa requiere para cumplir con sus planes de negocio.

La cultura: como estrategia comparativa y competitiva, la cultura de una empresa es un poderoso elemento diferenciador para lograr nuestros objetivos y triunfar. *Cultura* es nuestra forma de ser y hacer las cosas, son rasgos característicos que influyen en la manera que pensamos y actuamos en lo individual o junto a otros.

Considerando a Costa (1999) en *La Comunicación en Acción*, Paidós, nos dice: “Vectores fundamentales en Gestión de la Imagen en la empresa: Identidad Corporativa, Cultura Organizacional, Acción global, Comunicación integrada. E Imagen pública.”

Además, sobre la identidad, Costa menciona: la esencia primera de la empresa es la Identidad. La Identidad es un sustantivo, Designa una sustancia o una esencia que está en la naturaleza de las cosas que existen en nuestro entorno. Identificar es un verbo, una acción.

Por su parte, Schneider (1990) en *Clima y Cultura Organizacional*, proporcionó un análisis reflexivo y la integración del desarrollo de Teoría e investigación de la cultura organizacional. Una década después, Pettigrew (1979), introdujo el concepto de cultura organizacional en la literatura, sus conclusiones de este libro fueron: "La causa más grave de preocupación es la falta de estudio empírico de la cultura organizativa en los años ochenta", Pettigrew, (1990: 417).

En este artículo se presentan los resultados de un estudio empírico, un importante efecto cultural que se piensa que influye en la productividad de las organizaciones.

Yajun Xie (2002) nos dice: La gestión del personal en las empresas financiadas en el extranjero es un problema difícil que cada gerente encuentra. Como resultado de diferente sistema de gestión de personal, sistema organizacional diferente y sistema de supervisión diferente, muchos

problemas surgen en estas empresas. En vista de esto, una empresa sólida financiada en el extranjero debe construir un sistema eficaz.

La gestión del personal en las empresas financiadas en el extranjero es un problema difícil que cada gerente encuentra. Como resultado de diferente sistema de gestión de personal, sistema organizacional diferente y sistema de supervisión diferente, muchos problemas surgen en estas empresas. En vista de esto, una empresa sólida financiada en el extranjero debe construir un sistema eficaz para promover el desarrollo saludable, como la formación lingüística, la adquisición de conocimientos extranjeros y el establecimiento de la cultura empresarial. Las empresas tradicionales que operan sólo dentro de las fronteras de los países individuales son muy raras en estos días. La cultura y las diferencias culturales juegan un papel importante en las empresas internacionales, el trabajo de equipos multiculturales y en reuniones internacionales. Los trabajadores, que están dispuestos a admitir, comprender y respetar las diferencias culturales de otras naciones y están dispuestos a tomar medidas útiles, tienen una gran ventaja en la realización de tareas en un entorno multicultural...

La gestión de las empresas financiadas en el extranjero es de gran importancia para el proceso de promoción del desarrollo de la economía china. Por lo tanto, se debe prestar más atención

Un análisis de Van Dijk (2008), en *El discurso como interacción social*, nos dice que en sociedades diferentes la gente no sólo habla diferentes lenguas y dialectos, sino que los usan de maneras radicalmente distintas.

En algunas sociedades, las conversaciones se encrespan con desacuerdos, se levantan las voces y las emociones se exteriorizan visiblemente. En otras, las personas evitan concienzudamente la disputa, hablan con tonos suaves y parejos y se cuidan de cualquier exhibición de su personalidad

interior. En algunas partes del mundo está muy mal visto hablar cuando otra persona está hablando, mientras que, en otras, esta conducta es esperable dentro de cualquier conversación.

El enfoque más influyente en los estudios culturales y de discurso se conoce como “etnografía de la comunicación”

Los etnógrafos de la comunicación documentaron los modelos de hechos de habla en una amplia gama de culturas. Sus métodos preferidos de recolección de información son la observación participante y la consulta con hablantes nativos. En este artículo de *Frontera Imports*, se muestra visible lo comentado por Van Dijk. Otro aspecto lo marca Herrera (2012) en *Cultura y comunicación: una relación compleja, contribuciones a las Ciencias Sociales*⁴, señala: “La comunicación es inseparable de la cultura. Es el otro lado de la misma moneda. No Puede existir la una sin la otra. La cultura es comunicación y la comunicación es cultura.”

La relación entre cultura y comunicación es paradójica, si la cultura es un hecho social no hay cultura más que manifestada, transmitida y vivida por el individuo.

Pero esta dependencia mutua se ha intensificado en el seno de las industrias culturales, pese a sus dinámicas sectoriales. La relación cultura comunicación como un proceso histórico social.

La comunicación es un tipo de actividad compleja, especial y su motivo es la interacción transmisión o influencia sobre el otro integrante de la relación comunicativa Cruz (2001). El hecho humano se produce gracias a la actividad conjunta y se perpetúa y garantiza mediante el proceso social.

El individuo, en el momento de su nacimiento, es sólo un candidato a ser hombre, por lo que es necesario aprender a ser hombre en la acción y comunicación con el resto de las personas.

Para Sánchez de Armas (2010), en *Razón y Palabras*⁵, la palabra comunicación proviene del latín *communis*, que significa “común”. También en castellano el radical “común” es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica etimológicamente la estrecha relación entre comunicarse y estar en comunidad.

Para que haya comunicación, es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo.

Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado, la expresión además engloba modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. A través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus relaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden.

Una vez establecido que la organización empresarial es una cultura, las herramientas para su estudio pueden ser tan variadas como las empleadas en el estudio de la cultura social. Veamos a manera de ejemplo, dos aproximaciones: la elitista o autoritaria y la igualitaria o democrática, para entrar en el análisis de la relación entre comunicación organizacional y cultura organizacional.

Otra perspectiva de la comunicación y la cultura organizacional se presenta con Guzmán Paz (2012), *Comunicación organizacional*, y señala que: La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas. El concepto de cultura ha entrado con fuerza a la jerga de las organizaciones en los últimos años, y cada vez más ligado al de comunicación. De hecho, una manera muy extendida de entender la cultura es como un conjunto de significados compartidos que proporcionan un marco común de referencia y, por tanto, patrones similares de comportamiento.

En la organización, los medios de transmisión y reforzamiento de la cultura son múltiples: símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas, instalaciones y tecnología, por nombrar sólo algunos. Los conceptos señalados por Guzmán Paz son básicos para el trabajo diario en *Frontera Imports*.

El hombre desde la antigüedad ha sido consciente de que la eficiencia sólo se puede obtener a través del orden, así como de la coordinación de los recursos de operación de un organismo social.

Los seres humanos han pertenecido a grupos organizados formales e informales desde sus orígenes, de tal manera que es casi imposible imaginarlos separados unos de otros. La organización es un proceso enfocado a lograr un fin, el cual fue, de forma previa, fijado en la fase de planeación.

La acción de organizar se hace necesaria a medida que deben coordinarse los esfuerzos de más personas; se deben establecer canales para entenderse entre sí y comprometerse en un complejo de diversas tareas a organización, expresada como un conjunto de relaciones y comportamientos formalizados entre dos personas que buscan conseguir algo en común determina el comportamiento esperado, añadiendo otras importantes relaciones, si bien es cierto, el hombre ha logrado perfeccionar las formas de organizarse y administrar mejor los recursos

materiales, humanos y financieros. Son innumerables las contribuciones de Frederick Taylor y Max Weber.

Por ello es conveniente conocer las principales escuelas y sus respectivas teorías acerca del comportamiento organizacional para saber cómo organizar el trabajo de manera eficiente; cómo obtener mayor productividad; cómo conciliar las metas de una empresa con los del personal para obtener mejores resultados y oportunidades para ambas partes y cómo se influyen las diferentes partes de la organización, etc.

Existe una cantidad enorme de escuelas, enfoques y corrientes dentro del estudio de las organizaciones, las cuales se pueden resumir en cuatro escuelas teóricas fundamentales: clásica, humanista, de sistemas y de contingencia

2.7 México es clave en el comercio Internacional:

En el intercambio mundial de mercancías, México juega un papel fundamental y su apertura será importante para hacer de la Globalización un fenómeno mucho más incluyente y sostenible asegura Paul Palman Presidente de la Internacional Chamberí of Commerce.

El CEO de Unilever destacó que el comercio internacional atraviesa un momento complicado; Guerras arancelarias, restricciones y proteccionismo y por ello, posturas como la mexicana son relevantes para avanzar en una agenda de apertura.

Atravesamos un momento de cambios y tendencias proteccionistas ¿y cuál es su perspectiva sobre el comercio internacional?

Hay ciertamente una tensión surgiendo En los Estados Unidos la aplicación de nuevos aranceles a China a una tasa del 10%. Eso es claro, pero al mismo tiempo hay otras partes del mundo que están avanzando en ese campo, vemos la aplicación de acuerdos comerciales en África, en el sudeste asiático y en Latinoamérica.

Por lo que vemos, hay incluso una tendencia de países que avanzan a acuerdos Bilaterales, Aunque el sistema Multilateral está bajo presión, hay muchas cosas positivas que promueven la causa del comercio Internacional.

Debemos ser conscientes de la tensión, no desestimarla. Es evidente que la Globalización ha sacado a mucha gente de la pobreza, Pero también tenemos que asegurarnos de que cuando esa globalización ocurre y produce cambios en la competitividad, debemos cuidar también a las personas que se quedan a la zaga, de suerte que la globalización beneficie a todos. La forma en que la globalización se ha hecho en el pasado podría ya no ser suficiente en el futuro.

¿Cómo ve a México?

Está bien posicionado, es una de las mejores economías en la región, en parte por mérito propio y en parte porque las otras economías han fallado. Pueden tener una enorme influencia en esta región. Todavía tiene enormes oportunidades, es lo que hace un país atractivo, y por eso queremos estar aquí.

Sin duda hay oportunidades de lograr una mayor igualdad en los ingresos, de que más personas tengan una mayor educación, de reducir la corrupción, de mejorar la infraestructura, son los desafíos de muchos países tienen y las empresas pueden jugar un papel importante.

¿Ve a México como un gran jugador en el comercio mundial?

Totalmente, México es una de las sociedades más abiertas, la firma de un acuerdo comercial con Estados Unidos con buenas noticias, la economía es una combinación de desarrollo interno, pero al mismo tiempo también se beneficia de un mercado muy abierto.

¿Cuál sería el mayor desafío para que México creciera más y fuera más relevante en el comercio internacional?

El Estado de derecho y las instituciones, Tienen que hacer que el sistema legal funcione. Debe tener un sistema libre de corrupción, donde los negocios puedan desarrollarse según las leyes económicas y no porque estén influenciados por otros factores.

Otro elemento importante es estar activamente involucrado con el gobierno para identificar las cosas que deben cambiarse. Este es un gran momento, un momento de cambio, es un buen momento para reflexionar sobre de que cosas deben cambiar.

¿Diría que México es un buen ejemplo de esa disparidad en la que unos se benefician y otros son dejados atrás?

La diferencia de los ingresos ha crecido en todas partes, no solo en México, no quiero singularizar al país. Todos los países tienen oportunidad de cambiar eso. México incluido y es el mejor momento, es un momento de cambio, de reflexión, un momento que el sector privado

entiende mejor que nadie que necesitamos avanzar hacia un crecimiento más equitativo y sostenible.

Como se analizan los comentarios del CEO Paul Palman, México es un país que se está desarrollando en el comercio exterior, y esto lleva a los Mexicanos a buscar nuevas oportunidades, trabajar dentro del suelo Americano debe ser factor de desarrollo, las empresas Mexicanas deben aprovechar la cercanía con los Estados Unidos, y agregarse a cada estado de la unión Americana, la investigación toma el tema de la Comunicación Organizacional para conocer y saber los efectos de la misma en territorio Americano.

2.8 La Empresa Micro-Multinacional.

También hay especialistas que sostienen la opinión de que la frontera evolutiva de las EMN está determinada por el tamaño. Mucha gente da por sentado que las EMN deben tener una dimensión colosal para poder dominar el globo. Sin embargo, la cantidad de multinacionales se ha incrementado en todo el mundo, pero su tamaño promedio está reduciéndose; de hecho, muchas de las aproximadamente setenta mil empresas que operan a nivel internacional tienen menos de doscientos cincuenta empleados. Esta anomalía indica el advenimiento de la era de las micro-multinacionales pequeñas y ágiles empresas surgidas ya en un contexto global y que cuentan con operaciones mundiales desde su fundación. A diferencia de sus contrapartes más grandes, que se han expandido internacionalmente al ingresar poco a poco a nuevos mercados, las micro-multinacionales logran un alcance global inmediato operando en naciones con abundantes consumidores, una fuerza laboral productiva e industrias muy atractivas, como es el caso de Frontera Importas, en suelo Americano. Daniels(2013).

2.9 El Acuerdo Comercial, Entre Estados Unidos de Norte América, Canadá y México, El, TEMEC.

Lograr la diversificación de mercados de exportación de los productos mexicanos seguirá siendo uno de los retos, para la siguiente administración, considero Luis Enrique Zavala,

vicepresidente ejecutivo de la Asociación Nacional de importadores y exportadores de la República Mexicana.

Aunque durante en este sexenio hubo esfuerzos para contribuir a la diversificación de mercados, como la nueva versión del tratado de libre comercio, aún falta por hacer en la promoción de las exportaciones mexicanas considero Zavala.

El experto destacó que actualmente el 80 por ciento de nuestros envíos tienen como mercado Estados Unidos, pero, por el contrario, del total de las importaciones de este país, solo el 13 por ciento provienen de México.

Debido a dicha concentración, solo el diez por ciento de las exportaciones de México son enviadas a América Latina, región que del total de sus compras adquiere el tres por ciento de nuestro país.

En la unión europea se queda el seis por ciento de las exportaciones mexicanas informo.

No tenemos gran presencia en el mundo, porque no hemos tenido realmente una política exitosa en materia de diversificación de las exportaciones.

Los tratados, salvo el de Estados Unidos, han servido para beneficiar a todos los países menos a México, no se espera que con el TPP las cosas mejoren en Asia, al contrario, se tienen serios temores de que de alguna manera el déficit se mantenga expuso.

Zavala resalto que hay varios aspectos que se requieren para fortalecer la diversificación, que por su amplitud quizá no se completen para el siguiente sexenio, pero se debe trabajar en ellos para sentar las bases y que en los futuros años se les dé continuidad.

Algunos de estos aspectos son invertir en diversos organismos como Pro México, el Banco Nacional de Comercio Exterior, en el Instituto Nacional del Emprendedor, para impulsar a los pequeños empresarios al mercado externo. Reforma negocios 18/1072018.

Nuevo acuerdo trilateral elevara 50% las exportaciones mexicanas.

Con el acuerdo Estados Unidos, México y Canadá (USMCA.) permitirá un crecimiento de cincuenta por ciento en las exportaciones mexicanas y la generación de empleos con valor, en los próximos diez años.

Tenemos un tratado TLC robusto, moderno y ágil, que multiplicara el comercio entre los tres países destacó Juan Pablo Castañón, Presidente del consejo coordinador empresarial.

Con el nuevo tratado podemos decir que podemos crecer en un cincuenta por ciento nuestras exportaciones.

El repunte de las exportaciones mexicanas al mercado de Norteamérica será posible, puesto que los productos alimenticios mexicanos han venido creciendo a dos dígitos en cuanto a su producción, además de ser de alta calidad. El Economista 2 octubre 2018.

La Competencia de productos México en el mercado de Estados Unidos de Norte América. El comercio estadounidense que resulta en déficit con México, particularmente en los últimos doce años periodo que correspondió a la vigencia del TLCAN, también puede apreciarse una tendencia similar entre importaciones y exportaciones, lo que está reflejando la creciente integración comercial entre ambos países.

3.-La Comunicación Organizacional dentro de la Empresa Frontera Imports.

El desarrollo de esta investigación se presenta desde el lugar de trabajo, en cada área y en cada departamento de la empresa Frontera Imports.

El primer contacto que se tiene es el CEO, El Sr. Isidro Candelario, él nos recibió en las instalaciones de la empresa, el domicilio: Lake Mirar RD. 143, Forest Park Ga 30297 USA.

Cabe destacar la actividad de la empresa comercializadora, y que es la comercialización a nivel internacional; Es el esfuerzo mediante el cual se transfiere el producto al consumidor, para lograr el éxito en la comercialización internacional hay que considerar los factores macro y micro que determinan el mercado objetivo, así como medir el riesgo comercial con el cliente mediante las condiciones pactadas en el contrato. Cuando el producto que comercializa la empresa tiene cierto prestigio y está amparado por una marca, conviene registrar esa marca previamente en el país donde se va a exportar; de lo contrario se corre el riesgo bastante frecuente, de que otra empresa lo registre.

Con las indicaciones y comentarios del CEO Isidro Candelario,

Se le presento el proyecto de investigación, el brindo todo su apoyo para ingresar a la empresa, a cada área a cada departamento y con cada persona que se requiere necesario entrevistar.

3.1. De acuerdo al tipo de Investigación Cualitativa se desarrolla el método Etnometodológico.

Subrayando a la etnometodología como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta. A través de la Etnometodología se persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social y en este caso de investigación de la empresa Frontera Imports de su comunicación Organizacional

Por lo tanto, procederemos a investigar el modo de vida de la empresa Frontera Imports, la estrategia de observador participante es la apropiada y con las vivencias y actividades que se desarrollaran se tendrá una realidad de este organismo social.

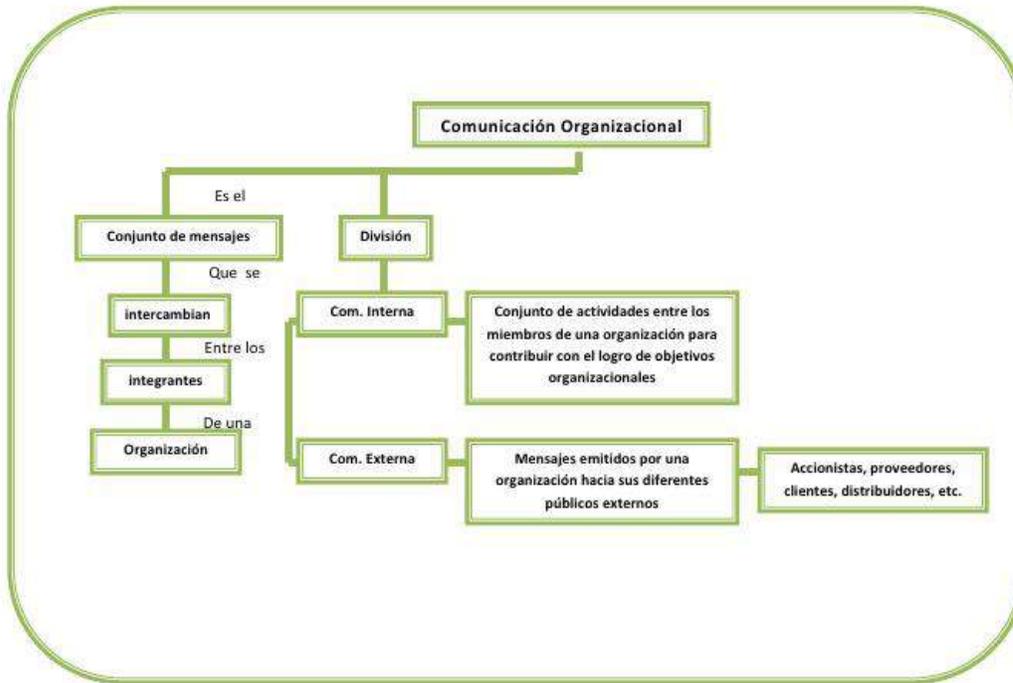


Figura 10 La comunicación organizacional.

Fuente: Fernández Collado (2006)

La figura 10 nos presenta la forma descendente de la comunicación en la organización así, como el aspecto horizontal de la comunicación en la organización.

3.1.1. Proceso y fases de la investigación Cualitativa en Frontera Imports.

a). -Definición del problema:

La presente investigación pretende caracterizar dentro de la organización Frontera Imports en Atlanta, y tener los elementos claros y precisos de sus procesos de la comunicación interna y externa de esta organización, para poder identificar este modelo de empresa mexicana en los E.U.A. de esta investigación los empresarios, e interesados, pueden darse cuenta que si es

factible desarrollar una empresa con éxito (Utilidades, permanencia, crecimiento y posicionamiento en el mercado) en condiciones precarias (Recursos materiales y Financieros) o en Situaciones adversas (Clima, Fenómenos de divisa, Competencia, Proveedores), ese es el objetivo primario.

La pregunta de investigación central, se considera precisamente, cual factor es el clave para desarrollar una empresa en ese gran país que es los Estados Unidos de Norte América, y analizando las diferentes formas y conductas de la empresa se optó por Investigar la comunicación organizacional, porque sin comunicación dentro y fuera de la organización no se tendrían resultados, es decir ventas, utilidades, y el motor de agarre, para las empresas en suelos extranjeros se investiga si en gran parte es la comunicación en la organización, esta es la pregunta de investigación central.

b). -Diseño de trabajo:

La investigación se desarrolla en pleno campo de actuación es decir en el Entorno, Contorno y dintorno de la empresa, Frontera Imports, se desarrolla por medio de la investigación cualitativa, así como de forma metodológica etnometodologica, con técnicas como observación participante, Entrevistas y el auxilio de guías estructuradas.

Objetivos de la comunicación organizacional en la empresa, Frontera Importas.

Se harán las entrevistas de forma personal y si el caso lo amerita en grupos de trabajadores.

c). - Recogida de datos:

Al practicar las entrevistas se aplica una guía estructurada conteniendo las diez preguntas clave para tener elementos de trabajo, practicar la entrevista a cada integrante de la organización y al término de este trabajo recolectamos Las guías con las respuestas precisas. Además, los clientes nos proporcionaron sus respuestas donde son de suma importancia debido al tema a

investigar ya siendo un hecho tener las respuestas concretas y llevarlas a otra etapa de la investigación por medio de estas observaciones, Entrevistas y guías estructuradas.

d). -Análisis de datos:

Una vez que contamos con toda la información reunida y ha terminado el trabajo de campo estamos en condiciones de realizar el análisis de los datos, Estos se han recogido teniendo en cuenta los objetivos del estudio, El análisis de los datos es la etapa de búsqueda sistemática y reflexiva de la información obtenida a través de los instrumentos. Constituye uno de los momentos más importantes del proceso de investigación e implica trabajar los datos, recopilarlos organizarlos en unidades manejables, sintetizarlos, buscar regularidades y modelos entre ellos.

e). -Informe y validación de la Información.

Al observar el lugar de investigación en el dintorno de la empresa citada, se procede a revisar la relación laboral de los trabajadores de Frontera Imports, su Kardex individual, se compara con el organigrama de la empresa y se verifica con nomina, cada persona es seleccionada para la entrevista y se pide un tiempo a el departamento de personal, para practicar la entrevista y generar el cuestionario, es como prueba de haber obtenido sus declaraciones y comentarios personales.

Se aplicaron treinta cuestionarios y se presentan diez de carácter interno y cinco de carácter externo, es decir a los principales clientes en base a la antigüedad, esto es, comprando productos de la empresa.

.

3.-2 Datos generales del campo de Investigación.

a.- lugar de Investigación.

Al iniciar la investigación resulta importante señalar el campo de acción, La presente tesis se desarrolla en los Estados Unidos de norte América, Que tanto se conoce el territorio, en este país líder comercial.

b.- Ubicación Geográfica:

Estados Unidos, País de América del norte, Limita al norte con Canadá, al sur con México, al este con el Océano Indico y el Mar Caribe, y al oeste con el Océano Pacifico.

Superficie:

Superficie de 9, 631,418 km² (de los cuales el 47% son superficie agraria y el 29% terreno forestal) y una extensión de 4500 km. De este a oeste y 2,575km de norte a sur.

c.- Población:

La población asciende a 328, 000,000 de habitantes, la expectativa de vida es de 79.56 años. La población urbana es de 82.4% y la tasa de crecimiento estimada de la población al 2018 es de .80%

d.- Tipo de territorio:

A grandes rasgos, el territorio estadounidense se puede considerar como una gran depresión bordeada al este y oeste por tierras altas. Las llanuras centrales se extienden desde Canadá hasta el Golfo de México, Limitadas en el oeste por las montañas Rocosas y en el este por la Cordillera de los Apalaches.

e.-. Clima:

La costa Noroeste es lluviosa y de temperatura Moderada. En California en general es seco, desértico en algunas partes, El resto del país continental presenta veranos húmedos e inviernos nevados. El sur de Alaska tiene clima moderado, el norte es gélido, Hawái es tropical y el sur de Florida es subtropical.

Huso Horario:

Sin incluir Hawái, Alaska ni Puerto Rico, aunque este último sea un estado libre asociado, existen cuatro husos horarios en Estados Unidos continental que son:

Tiempo: Del Este: Atlanta, Baltimore, Boston, Charlotte, Cleveland, Detroit,

Greenville/Spartanburg, Maim, Newer, New York, Orlando, Philadelphia, Tampa y Washington D.C.

Tiempo central:

Chicago, Dallas, Houston, Memphis, Milwaukee, Minneapolis, St Louis, Tulsa.

Tiempo de la Montaña:

Denver, Salt Lake City.

Tiempo del Pacífico:

Los Ángeles, San Diego.

Cada uno de estos usos presenta una diferencia de una hora con respecto al uso subsiguiente, por lo que cuando son las 7pm EST, son las 6pm CST, las 5pm MST y las 4pm PST, Existen en total tres horas de diferencia entre la costa oeste y la costa este de Estados Unidos.

En Estados Unidos rige el sistema (Daylight Saving Time) mediante el cual los relojes se adelantan 1 hora en primavera (primer Domingo de abril a las 2 am) y se atrasan 1 hora en invierno (último domingo de octubre a las 3 am)

F.-Idioma:

El idioma predominante en Estados Unidos es el inglés en un 82.1%, el español es el segundo con un 10.7% y otros en minoría como indo europeo, islas de Asia y Pacífico. Siendo el Estado de Hawái el idioma oficial el Hawaiano.

Administración Política del Estado:

g.- Tipo Gobierno:

El gobierno Federal Está Constituido bajo las teorías de separación de poderes, pesos y contrapesos. El gobierno está dividido en tres ramas: legislativa, ejecutiva y judicial.

Cada Rama tiene una esfera de competencia propia y poderes que le permiten limitar las acciones de las otras dos ramas.

h.-Poder Ejecutivo

La constitución de los Estados Unidos estableció una República Federal e históricamente el país ha tenido una tradición democrática muy fortalecida.

Existe el Gobierno Federal y los Gobiernos Estatales, cada uno con sus funciones claramente establecidas y con el presidente al frente de la función ejecutiva.

El presidente de los Estados Unidos es a la vez jefe de estado y jefe de gobierno, así como también comandante en jefe de los militares, y jefe de la diplomacia.

I.-Poder Legislativo:

La rama legislativa está compuesta por un parlamento bicameral conocido como el congreso, el cual está conformado de la cámara de los representantes (cámara inferior) y el senado (la cámara superior).

El senado está compuesto de dos miembros del senado por cada Estado. Su número de miembros actual es de 100. Los miembros de la cámara de representantes están basados en la población de cada Estado. El total de miembros está fijado por su estatuto en 435. Los miembros de la Cámara de representantes y del Senado son elegidos por votación a una sola vuelta en cada Estado, Excepto en Luisiana y Washington, que lo hacen a dos vueltas.

J.-Poder Judicial

El poder Judicial de los Estados Unidos radica en la corte suprema, y aquellos tribunales inferiores que el congreso en el transcurso del tiempo pueda ordenar y establecer, la judicatura

federal se compone de la corte suprema de los Estados Unidos, cuyos jueces son designados con carácter por el Presidente y confirmado por el senado y varios tribunales más bajos o inferiores, entre los cuales están las cortes de apelación de los Estados Unidos y los tribunales de distrito.

k.- División dentro de Los Estados Unidos de América.

El Nombre oficial es Estados Unidos de América y su Capital es Washington. Está Dividido administrativamente en 50 estados y 1 distrito.

Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut,

Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota,

Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, Oklahoma, Oregon,

Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont,

Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming.

Comprende además una serie de dependencias territoriales en el océano Pacífico y en el mar de las Antillas, así como el Estado libre Asociado de Puerto Rico.



Figura: 11 Mapa división de los E.U.A.

Fuente: Negocios Internacionales, Ruggman. 2000

En la figura 11 se observa ese gran país que es Estados Unidos de Norte América, y es nuestro vecino comercial y por medio de acuerdos comerciales debemos enfocarnos, motivo de estudio e investigación.

L.-. Atlanta Georgia

El estado de Georgia es el campo de Investigación Geográficamente señalado y más específicamente, por lo tanto, es necesario saber su estructura, desde diferentes aspectos. Para conocer el escenario específico de la presente Investigación.

Atlanta es la capital y ciudad más extensa y poblada del estado de Georgia y la trigésimo tercera en Estados Unidos en número de habitantes, tiene una población estimada de 550,000 habitantes,

La economía de Atlanta está ubicada en el lugar 15 entre las ciudades del mundo y es el sexto puesto en los Estados Unidos.

Considerada como una ciudad de Negocios y centro de transporte Atlanta es sede mundial de Coca Cola Company, AT&T, Mobility, Delta Air Lines y la CNN.

El Aeropuerto Internacional Hartsfield –Jackson, situado a once kilómetros al sur del centro de Atlanta, es el aeropuerto más transitado del mundo y el único que cubre los servicios de la ciudad.

3.3. La Geometría de la comunicación Empresarial

El concepto en este punto se refiere a la ubicación de Frontera Imports, citando a Italo Pizzolante como orientador en el ámbito de la Organización.

Se refiere a las tres dimensiones en las que las empresas se pueden visualizar, y está conectada o inmersa, el Entorno, Contorno y Dintorno, para desarrollar esta investigación es necesario citar estos puntos que nos brinda el autor señalado, los conceptos de entorno, Contorno y dintorno los ubica como dimensiones y señala como primera dimensión la Imagen y Entorno Corporativo.

El análisis por la parte de la Geometría de la comunicación más frecuente estudiada:

A). -El Entorno:

El Entorno. De Frontera Imports se Observa Intenso, Emocionante, lleno de retos la ubicación dentro del parque Industrial Forest en Atlanta le da un aire de gran empresa en este sentido el contexto de la comunicación empresarial, se utiliza la expresión entorno para referirse en forma geométrica correcta. A todo aquello que rodea a la empresa, verdaderos mapas que

permiten ubicar la posición con respecto a los planes institucionales o comerciales definidos por la empresa y navegar con rumbo cierto y claro hacia nuestros objetivos.

El análisis del entorno encuentra lo que a su juicio son las amenazas y las oportunidades de la empresa frente a la opinión pública que le rodea y cada una de las audiencias específicas que condicionan la factibilidad de cumplir con su plan de negocio.

En el momento de estructurar planes de Comunicación Corporativa, debemos de considerar que es absolutamente imposible llegar a todos los públicos potenciales simultáneamente, ya que cada público tiene expectativas diferentes y en consecuencia que a veces están opuestos a otros públicos de la misma empresa, por ello hablamos de comunicación estratégica, además de Corporativa, la clara selección previa de los objetivos a través del permanente análisis de entorno para llegar eficazmente a los públicos Claves, es un requisito previo a la formulación de un plan de comunicaciones.

B.-El Contorno:

La segunda dimensión, aquella que para la geometría tiene que ver con la superficie, para la Geometría de la comunicación tiene que ver con esas líneas que dibujan el perfil empresarial o aquella representación o percepción tangible o inclusive mental, de la personalidad corporativa, al igual que una persona una empresa desarrolla un carácter que se percibe y construye una cierta reputación en la mente de los demás, Una empresa se reconoce por sus manifestaciones y son los aspectos visuales de esos atributos, los más expuestos al escrutinio público. Esta realidad, nos lleva a asumir grandes riesgos al preocuparnos más por las formas que por el fondo que hay tras de ellas, siendo ambas muy importantes. Por ello, Hablamos de sistemas de identidad y no solo de un logotipo, rediseño de etiquetas o empaques, decoración, entre otros aspectos relacionados con la estrategia visual que define la identidad grafica de la empresa.

La identidad de una buena reputación.

La reputación de cualquier empresa dependerá siempre y ante todo de su esencia, de la calidad de su actuación y de los productos o servicios que proporciona y no solo de su publicidad, se comunica siempre y se comunica con todo aquello que hacemos y dejamos de

hacer, El concepto de Imagen ha sido tradicionalmente relacionado con las formas no con el fondo, de ahí la utilidad de visualizar la geometría de la comunicación y comprender la Imagen en todas sus dimensiones.

Es decir, el espacio que ocupan los públicos que rodean la empresa las líneas o personalidad que las separan del mundo exterior y el volumen que contiene la cultura de la empresa.

C.-El Dintorno:

Este tipo de análisis de comunicación, desde un punto de vista geométrico, es decir todo aquello que encierra la empresa y que en ocasiones no se puede ver, es decir toda aquella información o rasgos que no son tangibles, ya que se refieren a su filosofía de vida corporativa. Esto es el inconsciente colectivo que se manifiesta explícitamente en la empresa mediante un conjunto de comportamientos. Cuando se quiere dar coherencia a la gerencia estratégica de una buena imagen, es fundamental actuar sobre la cultura de la Organización, es allí donde están las raíces de nuestras actitudes, conductas y actuaciones. La filosofía de vida se relaciona con Importaciones Y Exportaciones de mercancías de la República Mexicana;

Exportar e importar son los modos más populares de hacer negocios Internacionales, en especial entre las empresas más pequeñas, las exportaciones de mercancías se refieren a las ventas al extranjero de productos tangibles, bienes. Las Importaciones de mercancías, son bienes que se traen hacia dentro de un país, debido a que podemos ver realmente estos productos a medida que entran y salen del país.

3.4 Estructura de Frontera Imports.

Al hacer iniciar la investigación de esta empresa Mexicana Frontera imports, lo primero que se solicito fue el organigrama de la empresa, para analizar los departamentos y puestos que forman esta compañía, las áreas y niveles de responsabilidad.

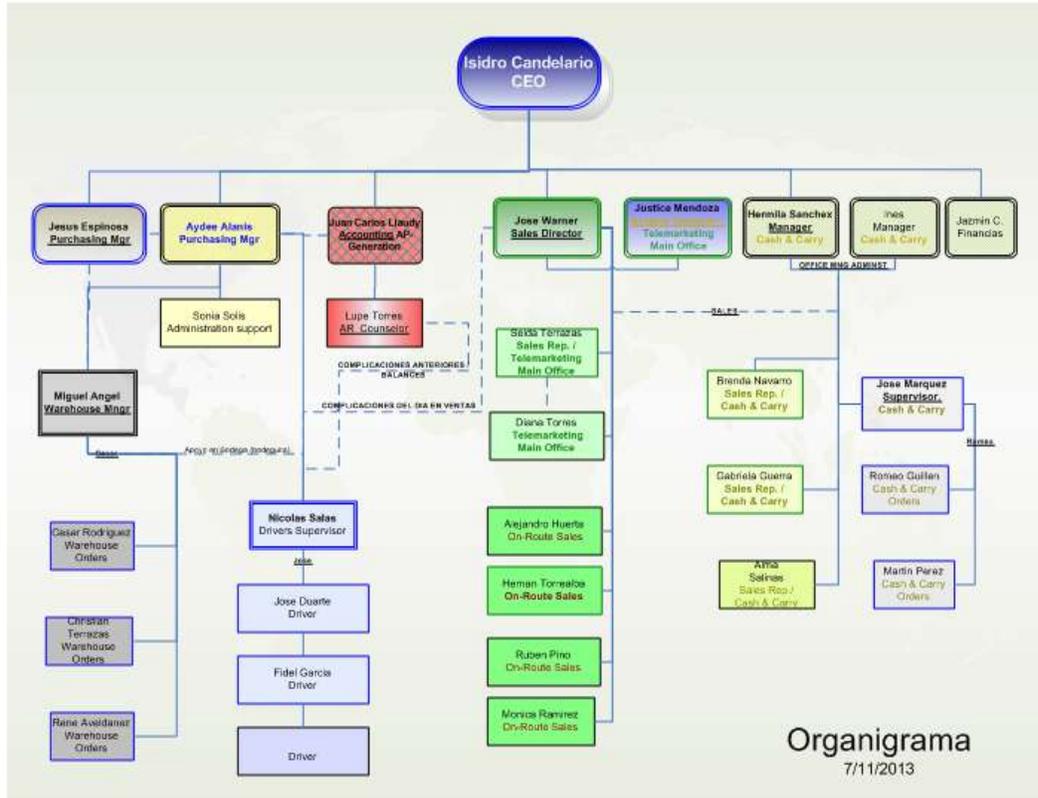


Figura12: Organigrama Frontera Imports

Fuente: Archivo Frontera Imports.

El organigrama en la figura doce se observa de una forma tradicional donde los niveles jerárquicos y la comunicación descendente y ascendente se perfilan, así como la comunicación horizontal donde la comunicación se puede entender en los departamentos interrelacionados.

3.4 La estructura de Frontera Imports y su comunicación organizacional.

3.4.1. Dirección “CEO”

3.4.2. Comercialización.

3.4.2.1. Ventas Agentes.

3.4.2.2 Ventas Bodeguita.

3.4.2.3. Publicidad.

3.4.3. Compras Atlanta.

3.4.4. Compras México.

3.4.5 Facturación Mayoristas.

3.4.6 Facturación Minoristas.

3.4.7. Almacén Central.

3.4.8. Almacén Bodeguita.

3.4.9. Embarques, Choferes.

3.4.10 Contabilidad.

3.4.11 Cajas.

3.4.12 Recursos Humanos.

3.4.13 Capacitación.

3.4.14 Mantenimiento de Equipo.

3.5 Desarrollo de Entrevistas y desarrollo de guías estructuradas.

Se señaló el tema principal, la comunicación Organizacional además se hizo la petición de darnos la oportunidad de ingresar a la empresa como Observador participante, y poder desarrollar una tesis de lo investigado y presentarle al final una copia de dicha investigación con todo lo que implica hasta las notas de la conclusión.

Él CEO, nos dijo Las Organizaciones dependen de la comunicación para coordinar las actividades de sus miembros, sobre todo cuando el entorno cambia imprevisiblemente.

La trascendencia de la comunicación se hace más patente en la medida en que se asciende por la pirámide organizacional. Hay una relación directamente proporcional entre el nivel jerárquico y el tiempo que se dedica a interactuar con esos actos comunicativos son de gran relevancia para el desarrollo de la empresa la revista estadounidense Fortuna publicó el resultado de una encuesta realizada entre los directores de las empresas más importantes de Estados Unidos de América, ellos destacan 22.5% de su tiempo a la lectura de reportes o correspondencia 26.1% a reuniones con otros ejecutivos, 17.4% a reuniones con personas ajenas a la empresa 13.4% llamadas telefónicas, un total de 79.4% del tiempo se dedica a la comunicación con otras personas.

El señor Isidro Candelario es una persona de Jalisco en la República Mexicana, y con su trabajo diario está logrando una empresa seria, Formal, competitiva en los Estados Unidos de Norte América, en la Entrevista que nos proporcionó presenta la claridad que tiene de la comunicación organizacional.

En la Entrevista nos comentó estamos en el país número uno del mundo tenemos la tecnología más avanzada, la evolución que vivimos en la actualidad en materia de sistemas de información para las organizaciones en verdad es acelerada. Hoy día, constantemente se desarrollan nuevas tecnologías para la transmisión y recepción de mensajes.

En relación a las diferencias culturales, se señala;

La cultura de la contraparte es un paso fundamental para el éxito, se estima que más de la mitad de los negocios internacionales no se concluyen por el desconocimiento de las diferencias culturales.

El Saludo, el uso del primer nombre, el sexo, el lenguaje corporal, el tiempo, los colores, el humor, los regalos, el idioma, las costumbres, son algunos aspectos que median las relaciones personales y en el caso en materia comercial internacional,

Con estos puntos importantes, Iniciaremos con el área comercial, específicamente en el departamento de ventas nos comenta el Ceo Isidro Candelario que el departamento de ventas tiene Un jefe o Responsable de Ventas esta persona se encarga de elaborar la ruta que cada uno de los seis vendedores debe seguir día a día, la responsable de este departamento se Llama Margarita López , ella tiene experiencia en varias empresas en la ciudad de México dentro del área de Mercadotecnia, Promoción y ventas, ella es la encargada de tomar el mapa de Atlanta y trazar la ruta para abastecer a los negocios que se encuentran en ese camino, la ruta de venta nos indica el Ceo es muy importante para la distribución del producto Mexicano llegar a cada rincón

de esta gran ciudad que es Atlanta y sus Alrededores no es tarea fácil se requiere de mucho esfuerzo, comunicarnos con cada Cliente es complicado en ocasiones, nuestra empresa señala debe dar la máxima atención a cada negocio abastecerlo al cien por ciento, esto denota una comunicación organizacional bien aplicada señala el Ceo le pedimos nos apoyara para observar a su departamento de Ventas y entrevistar a sus vendedores para conocer que opinaban ellos de la comunicación organizacional dentro de la empresa, Frontera Imports. Amablemente señalo pueden acompañar a los vendedores en sus rutas de trabajo donde prospectan, donde hacen la demostración y negocian, ellos les dirán su trabajo diario y desde luego pueden cuestionarles acerca de nuestra comunicación organizacional

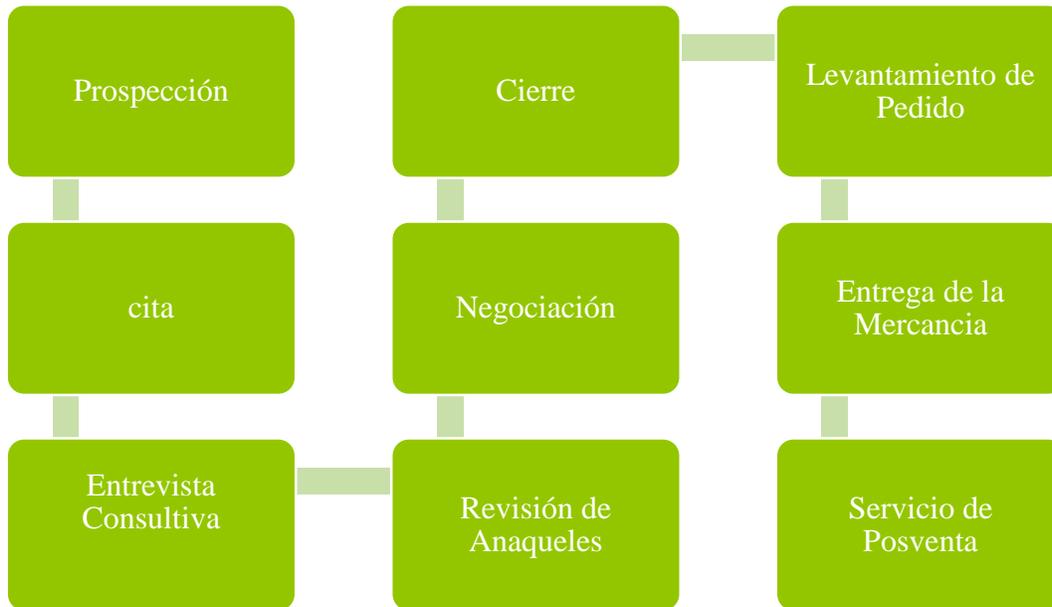
Se continuo con la Investigación y se tuvo el primer encuentro con “ él es de Jalapa Veracruz, pero la necesidad lo tiene trabajando en Atlanta, lleva tres años en la empresa y dijo me siento muy bien en esta empresa, mi sueldo es por comisiones y depende de mí si obtengo un ingreso bajo o alto señalo, la ruta que me asignan cada día la trabajo desde las siete de la mañana hasta las siete de la noche, recorro centros comerciales, súper mercados, Tiendas tipo Oxxo, indico, las gasolineras normalmente tienen tiendas adjuntas y estas tiendas también nos solicitan producto, los restaurantes nos hacen pedidos fuertes de abarrotes y son semanales regularmente, las lavanderías nos compran muchas botellas de jabón y limpiadores de marca Mexicana, cuando se le pregunto y como sientes la comunicación con la empresa Frontera Imports, el respondió, al inicio me costó trabajo adaptarme a la forma de trabajo ,por ejemplo todos los viernes se reúnen a las cuatro para ver cómo se cerró la semana, los asuntos que se quedaron pendientes, los reclamos de los clientes, los problemas que vemos en nuestro trabajo diario, la forma de respuesta de los almacenes en los envíos y entrega de mercancía, la mercancía que no se tuvo de acuerdo a los pedidos de los clientes, los productos que se están quedando rezagados, la estrategia que debemos emplear para sacarlos de almacén, descuentos, promociones, y en ocasiones hasta regalarlos en la compra de otra mercancías, las listas de precios deben ser actualizadas mensualmente para no salirnos de la preferencia de nuestros clientes.

Señala que el trato con los ejecutivos de la empresa le ha sido muy bueno me escuchan me hacen que lo solicite por escrito y si veo que atienden mi caso.

Considero una buena comunicación dentro de la Organización.

Se solicitó una entrevista para que nos dijera de cuales eran ciertas situaciones y puntos, para darnos una idea clara en ese departamento de la Comunicación Organizacional dentro de la

empresa Frontera Imports y con lo cual la empresa tuviera una perspectiva de tener una adecuada comunicación organizacional considerando que estamos en los Estados Unidos de Norte América en especial en esa parte, Atlanta.



Cuadro 2, El proceso de Venta. En Frontera Imports.

Fuente; Realización personal.

El cuadro dos presenta el proceso de venta desarrollado en frontera Imports, paso a paso y de acuerdo a lo que manda el aspecto técnico de las ventas,

La primera entrevista es presentada a “Alejandro Huerta” él es del departamento de ventas nació en México y específicamente en Michoacán, en el 2010, ingreso a la empresa y nos presenta sus respuestas en base a la experiencia de 8 años de trabajo en Frontera Imports. En forma pausada el sr. responde,

La primera pregunta: en relación a la forma más empleada en Frontera Imports para comunicarse es el celular todo el día estoy en la ciudad distribuyendo producto y el celular es el medio de comunicación fundamental. Además, le saco foto al pedido de los clientes y la envié para el departamento de facturación y es en ese momento que solicito la mercancía específicamente de ese cliente.

En relación a la pregunta dos, ¿la comunicación con otros departamentos como la considera? la señala, formalmente tengo comunicación con el departamento de Almacén, Compras, Facturación, Embarques y promoción. Considero la comunicación seria y respetuosa no hablamos con palabras ofensivas, y el trato es amable, la mayoría de veces me comunico por teléfono y los viernes y sábados personalmente.

La pregunta tres de ¿cómo se desarrolla la comunicación con su jefe inmediato? Responde y dijo, La Señorita Margarita es seria y respetuosa nos indica cada semana las rutas que debemos seguir para la venta, nos explica nuestros avances de ventas, si vamos atrasados, o si estamos cumpliendo nuestras metas de la semana, también nos dice las promociones del mes y si tenemos algún asunto con un cliente lo gestiona con el cliente. Considero un trato serio y profesional de su parte. Nos comunicamos por teléfono toda la semana y el viernes y sábado de forma personal.

La pregunta cuatro ¿cómo considero la comunicación con mis compañeros? Somos agentes de negocios, es hasta cierto punto limitada los viernes nos reunimos en la junta y es cuando intercambiamos experiencias con los clientes, con la ruta de trabajo, llegamos a llamarnos en la semana por teléfono, pero es muy escasa la comunicación entre nosotros nos dedicamos más a la operación de distribución y venta.

En relación a la pregunta cinco con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?, nos indica el Sr. La comunicación con los compañeros de otros departamentos es ocasional a la semana los veo una vez y nos saludamos e intercambiamos comentarios como si el trabajo esta intenso o si hay algún asunto sobresaliente en la compañía. Considero una comunicación informal con mis compañeros. Veo al personal de la empresa muy concentrado en sus actividades y la comunicación es escasa.

La pregunta seis, ¿cómo considera la comunicación con los clientes?, los clientes son para mí las personas con las que tengo mayor comunicación ellos me dicen, me comentan sus problemas, como por ejemplo si las ventas están atractivas o si hay problemas con algún producto, la comunicación con los clientes es en español la mayoría de los clientes son latino americanos, Mexicanos que tienen sus tiendas, Guatemaltecos, Salvadoreños, Cubanos, Colombianos, inclusive de la india y en ocasiones son Asiáticos ,

La pregunta siete si el estar en este país me impide la comunicación con la gente.; me cuesta trabajo el inglés, pero la necesidad de comunicación me lleva a buscar las palabras necesarias para comunicarnos, trato con Policías Americanos, luego me piden mis papeles, o con americanos en negocios, y me comunico con palabras clave, como Disculpe que es, Skeusme, o Plese o sea por favor, Buenos días que es Good Morning, y ellos me saludan y hay un ambiente tranquilo, como estamos en Atlanta , es parte sur de Estados Unidos hay más Mexicanos y el español se pronuncia más frecuentemente, al norte del país llego a ver que la comunicación es mas en Ingles, si llega a complicarse, yo considero que empieza uno a entenderse o sea comunicarse con el trato diario, con la forma de verse, de saludarse, el convivir genera comunicación, los americanos son personas muy sociables, si les inspiras confianza, y te brindan hospitalidad, pero también debe uno buscar ser amable y comunicar las cosas.

La pregunta ocho de ¿cuál es la causa más frecuente de comunicación con mi jefe inmediato? Me solicita y me cuestiona, como voy con las ventas, si ya cumplí con mis ventas del día, si ya logré mi ruta, la comunicación es de trabajo, nunca me pregunta si ya comí, si estoy cansado, pero el trabajo el principal motivo de comunicación, nos comunicamos por teléfono celular siempre.

La pregunta nueve ¿cuál es la principal causa de trabajo diario que me requiere concentrarme? considero que es cubrir mi ruta de negocio, esto es lograr llegar a cada cliente y comunicarme con ellos y poder surtir sus negocios., cuando me asignan rutas distintas me concentro y busca los enlaces carreteros, las principales avenidas, los caminos conocidos, no es fácil, si me paso una entrada de carretera es muy problemático pierdo tiempo, gasolina, y la ruta no se termina, hablando de lo que me cuestionan la comunicación con los clientes se pierde.

La pregunta diez ¿cuál es el principal problema de comunicación con mi departamento? de comunicación son varios por ejemplo las indicaciones de gerencia, las mercancías de lento

movimiento, las ordenes urgentes, la problemática se genera cuando no logramos enlazarnos es decir comunicarnos. La Señal de nuestros equipos telefónicos, por ejemplo. O también la falta específica de las instrucciones.

De acuerdo a las respuestas del Sr. “” agente de negocios o ventas de la empresa se analizan sus palabras y podemos tener una parte de muestra que nos ayudan para mostrar las características de la comunicación organizacional en Frontera Imports y cuál es la forma de comunicación organizacional desarrollada en esta organización.

El Sr. Inicio su ruta las siete de la mañana iniciando por tomar la carretera y con el GPS, se orientó para llegar a los negocios señalados en su ruta, al llegar al primero entro y saludo a el encargado de la negociación, se trataba de un Mexicano de nombre Roberto Sánchez Pérez, y él le indico a el representante de Frontera Imports revisara los anaqueles para cerciorarse de los faltantes, el Sr. Recorrió los pasillos y en un tiempo de 15 minutos obtuvo la lista de productos faltantes en la negociación, le presento la lista al Sr. Roberto y le comento de los precios, le entrego una revista de las ofertas del mes, para clientes de Frontera Imports, el Sr, Roberto le autorizo la surtiera y firmo el pedido, un documento donde se anotan los materiales solicitados a la compañía.

De esta forma termino su primera visita, posteriormente continuo con su ruta, se detuvo en una lavandería, era de un coreano el sr, Lee Wong, le saludo y le dio una hoja con los productos que le hacían falta, Suavice, liquido de varios tipos, le pidió como 20 cajas en total, y brevemente se comentaron el día de envío y recepción.

De inmediato se dirigió a su tercera visita, en cuestión de diez minutos. Llego a un restaurant, de comida mexicana, saludo a la encargada la Sra. Isabel Islas, ella muy animada le dijo los productos que ya no tenía, Salsas, Sopas, Aceites, Latas de frijoles, Arroz por costal, entre otros, firmo el pedido y pidió le entregaran lo más pronto posible,

Y de esta manera el Sr, Envío una foto de los pedidos por su celular a el departamento de facturación para iniciar el proceso de venta.

De esta forma semejante recorrió 20 tiendas en el transcurso del día como a las siete y veinte, termino con la última se trataba de un Hotel le encargo 20 cajas de papel de baño, dos cajas de frascos de café, dos bultos de azúcar y una caja de pasta de dientes. 10 frascos de limpiador de piso tipo pinol.

De esta forma se registran los pedidos y se observa que la comunicación con los clientes es seria, amena y eficaz.

La compañía se comunica con los clientes además por medio de una revista de ofertas que se les hace llegar con los promotores o con los camiones de entrega de mercancía.

Al día siguiente el CEO, nos presentó con la jefa de Ventas Margarita López, ella es atenta y se inició la entrevista e informándoles que se trataba de una investigación en relación a la comunicación organizacional, ella lo tomo tranquilamente y se le pidió nos comentara su forma de comunicarse con su jefe inmediato y con los asesores de negocios, además de comentarle del llenado de un cuestionario para señalar cuales son los puntos básicos en la comunicación organizacional de Frontera Imports.

Al iniciar la segunda entrevista con, Margarita López ella se presenta con actitud positiva y responde de una manera pausada y clara:

primera pregunta, la forma más utilizada para comunicarse en la empresa ella señala es vía PC es decir por teléfono celular, aunque no dejo de considerar a la comunicación por correo electrónico, y las reuniones con los encargados de departamento ósea la comunicación oral, para mí la comunicación por medio del celular es básica por que los asesores comerciales me llaman a toda hora para informarme de los avances del día y si se presenta una situación en el transcurso de su recorrido en la ruta asignando, también recibo llamadas del CEO Isidro , cuando está en alguna reunión y corrobora conmigo alguna dato, o me solicita alguna información en documento.

La segunda pregunta; la comunicación con su departamento con otros departamentos ¿cómo la considera usted?, la Srta. Margarita señala el departamento de comercialización se relaciona con varios departamentos esto se traduce en una comunicación continua y formal, por ejemplo la mercancía que se está solicitando por los clientes y se facturo a un precio y al analizar las promociones se presenta alguna omisión la comunicación con el departamento de Facturación se debe hacer de inmediato vía correo electrónico y en ocasiones personalmente, cuando el departamento de almacén prepara los pedidos en ocasiones verificamos que se preparen con el debido cien por ciento es decir hay clientes que no se esperan a surtirles con faltantes, y los

asesores de negocios nos piden verificar no falte ningún producto, aun el almacén sea el responsable, debemos mantener una comunicación estrecha y precisa.

Del mismo modo la comunicación con el departamento de embarques o transportes nos ponemos en contacto nosotros de comercialización cuando la ruta de entregas nos indica que la mercancía será entregada a cierto tiempo y movimiento y llegamos a tener productos que el cliente lo esté demandando urgentemente, llegamos a solicitar entregas especiales y comunicándolo al departamento de embarques a tiempo y de forma formal, es decir por escrito llegamos a lograr la entrega óptima.

Y el departamento de compras para nosotros es uno de los principales con los que tenemos comunicación y debe ser una comunicación muy formal y periódica,

Por lo anterior comunicado considero la comunicación con otros departamentos totalmente necesaria, básica, factor de resultados y efectividad.

La tercera pregunta ¿cómo se desarrolla la comunicación con el jefe inmediato?, Margarita señala, desde el principio de la relación laboral mi jefe inmediato es el CEO, Isidro Candelario a él le reporto directamente, al iniciar el día me llama por celular, para saber los pendientes del día, al medio día me vuelve a llamar para solicitar algún dato o saber cómo van los avances de rutas, se ha desarrollado una comunicación formal y muy profesional considero.

La cuarta pregunta, con mis compañeros de departamento ¿cómo considera la comunicación?, como soy la encargada del departamento la comunicación con mis compañeros es muy formal no es tan fácil llevar la comunicación de manera informal por la responsabilidad que tengo Ya que cualquier confianza que se genere podría generar baja de productividad así lo creo. De hecho, nos comunicamos por celular y mensajes electrónicos más que de forma personal.

La quinta pregunta; con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?

El lugar donde me encuentro es parte del dintorno de la empresa esto es todos los días saludamos al llegar y a cada uno los saludos a los de compras a los de facturación, a los de recursos humanos, a los de almacén cuando pasan por aquí., considero que a comunicación es informal pero respetuosa.

La sexta pregunta ¿cómo considero la comunicación con los clientes?, para el departamento de comercialización la comunicación con los clientes es lo más serio, existen varias formas de comunicarnos con ellos, por ejemplo, por las visitas a sus negocios por los asesores, las llamadas telefónicas, los correos electrónicos, las revistas de ofertas, el servicio de post venta, y en

ocasiones la visita personal. Considero la comunicación con los clientes debe ser permanente y eficaz. Para llevar las operaciones a bien cerrar. El idioma es factor en ocasiones, pero tenemos cuatro personas que dominan el inglés y cuando se nos complica ellos apoyan y se aclaran las cosas.

La séptima pregunta ¿el idioma en Estados Unidos de América es factor para la comunicación?, no es fácil comunicarnos con los americanos por su forma veloz de hablar inglés aquí en Atlanta la mayoría de personas son de color habla muy rápido y cortan las palabras tiene uno que estar muy atento con su pronunciación, para poder entender sus palabras y entender el mensaje, pero día a día se va aprendiendo el idioma y ese es el reto para nosotros los latinos.

La Octava pregunta, ¿la causa más frecuente de comunicación con mi jefe inmediato? es el número de pedidos generados por los asesores comerciales, cada día se da seguimiento el número de pedidos realizados por cada asesor comercial y la jefatura de Margarita se mantiene comunicado para analizar los avances en el proceso de negociaciones y ventas del día. Ese es el principal punto a tratar en la comunicación de Margarita la encargada del departamento de comercialización y el Jefe Inmediato en este caso es el CEO Isidro Candelario.

La pregunta nueve comenta Margarita, Cual es la principal causa que me hace concentrarme en mi trabajo diario, es la comunicación con mi personal es decir con los asesores comerciales debo de estar bien concentrada para lograr cerrar de acuerdo a los objetivos del departamento y manteniendo una comunicación con los asesores comerciales los impulso a lograr los resultados presupuestados.

La pregunta diez ¿cuál es la principal problemática de comunicación con mi departamento de ventas y comercialización?, considero que es la comunicación, cuando están en campo visitando prospectos y clientes, es frecuente me llamen para comunicar el status de la operación, pero cuando se bloquea la señal o no pueden llamarme se demora el proceso comercial y este es el principal problema la comunicación vía celular o correo electrónico.

Margarita tiene la responsabilidad de uno de los principales departamentos de la organización y comenta que la clave es el estar conectado con sus compañeros es decir bien comunicados dentro de la organización es el factor clave para ser la mejor empresa de Comercializadora de productos de consumo básico en esos lugares de Atlanta en la Unión Americana,

La tercera entrevista se le aplicó al Encargado de Departamento.

Front era Imports “Bodeguita”.

La investigación se extendió a otra parte de ventas es decir la empresa tiene unos locales comerciales les llaman Bodeguita, están dentro de un tipo central de abastos le llaman Marqueta o mercado, ahí llegan los clientes al menudeo podemos decir, se vende una gran cantidad de productos, pero en especial ahí se vende dulces como paletas, bombones, caramelos etc. Y especias como chiles secos, y condimentos para preparar comidas,

Se entrevistó a Una Vendedora y además funge como cajera de Bodeguita ella y cinco personas más hacen esa labor de vender y cobrar la mercancía.

Su Nombre Gabriela Guerra, ella es de San Luis Potosí, y es muy social y tiene una forma muy amable de tratar a las personas.

Se le informo del proyecto de investigación en relación a la comunicación organizacional y sonrió y dijo después de mi horario de salida con todo gusto respondo las preguntas.

La pregunta uno en relación a la forma de comunicación más utilizada en la empresa, Frontera Imports, considero el celular, y correos electrónicos. Por la forma de operar de la empresa donde las distancias en ocasiones son considerables el teléfono celular es la forma más rápida, útil y clara. Los compañeros nos comunicamos en el transcurso del día con mensajes de celular y en ocasiones nos llamamos cuando los asuntos lo ameritan, los correos electrónicos también se aplican muy frecuentes y anexando archivos como listas de precios, pedidos en tránsito, por ejemplo.

La segunda pregunta la comunicación de mi departamento con otros departamentos el encuentro básico, con almacén, por ejemplo, todos los días nos comunicamos para el abasto de bodeguita, el departamento de compras nos indica las mercancías en tránsito para preparar los espacios, o el tiempo de llegadas de las mercancías de acuerdo al proveedor, también en los patios los transportistas nos comunican sus movimientos logísticos, por ejemplo.

La comunicación con otros departamentos como recursos humanos, ventas, promoción, son menos habituales, hablando de trabajo formal.

Informalmente creo es habitual nos vemos con compañeros y nos saludamos e intercambiamos comentarios como que tal la carga de trabajo, o si hay eventos en Atlanta para ver si llegamos a asistir.

La tercera pregunta ¿cómo se desarrolla la comunicación con mi jefe inmediato?, mi jefe inmediato es la responsable de Bodeguita la Sra. Hérniala, Ella tiene una forma muy maternal me llama y me explica cómo hacer las cosas, como pararme, como ver a las personas, nos observa como atendemos a los clientes, y nos llama para decirnos si vio algo en especial, la comunicación es muy buena lo considero. Así.

No he tenido problemas con ella e informalmente veo una comunicación muy amable y llena de buenos deseos.

La cuarta pregunta, con mis compañeros de trabajo ¿cómo considera la comunicación?, siento que es una comunicación bastante necesaria, creo que por el lado del trabajo se requiere estar en contacto de todos los sentidos, de trabajo, de actitud y de mucha comunicación para lograr el objetivo de nuestro trabajo diario.

La camaradería se presenta como en automático como estamos en suelo americano nos sentimos necesarios uno del otro y nos relacionamos y comunicamos primeramente todo lo del trabajo, de una manera responsable. Y de modo informal somos grandes amigos y salimos a pasear el fin de semana y esto nos lleva a estar enterados con toda claridad de lo que piensa y hace cada uno de nosotros, mis compañeros de trabajo somos una familia.

La quinta pregunta, Gabriela; con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?, todos los que trabajamos en Frontera Importas, nos miramos con respeto así lo creo, y cuando nos comunicamos lo hacemos de la misma forma con respeto, no con todos los compañeros nos relacionamos, si nos saludamos y nos comentamos algún asunto, pero cuando se trata de convivir y compartir algo más en corto se siente que cada quien y ya tiene seleccionada a sus amistades y podríamos decir amigos. Se hace La comunicación se corta en el aspecto informal. Para con unos y se hace muy estrecha para con los más cercanos podría decir si somos del mismo departamento somos más allegados y nos sentimos más comunicados.

En la sexta pregunta, ¿cómo considera la comunicación con los clientes de Frontera Import? Todos los días tratamos con las personas que nos visitan y nos hacen el favor de preferir nuestros productos, la necesidad de ellos y la nuestra genera una comunicación de negocio es decir nos solicitan productos y nos solicitan surtirlos, esta necesidad nos hace comunicarnos, la comunicación con los clientes es bastante respetuosa, cortés y muy directa, creo debe ser muy

sincera, todos los días vienen personas de diferente forma de ser, pensar y decir, no todos son iguales y por eso debemos estar muy atentos para responder, presentar nuestros argumentos de manera óptima.

Hay clientes que llegan a ser grandes amistades y sentir aprecio por uno, pero todo se da por la comunicación honesta y respetuosa.

La Séptima pregunta por estar en este país de los Estados Unidos de Norte América se impide la comunicación con las personas de origen norte Americano., con los nacidos en este país de color y los blancos, si eres Mexicano Llegado del sur si es complicado, el entenderte con personas que hablan el inglés únicamente, si se complica, lo que hacemos en la empresa tenemos compañeros que nacieron aquí y son de padres mexicanos y ellos son los que se comunican cuando tenemos la necesidad de atender a este tipo de clientes, pero la mayoría son mexicanos que vienen por productos que ya sabemos son cien por ciento de nuestro país México, y con ellos obviamente nos entendemos, nos comunicamos de una manera perfecta. De hecho, ellos lo dicen qué bueno que están ustedes aquí brindando los productos que estamos acostumbrados toda la vida. Nos comunican todas sus situaciones de trabajo, personal y eso es lo más importante tener clientes y amigos.

Somos una empresa de mexicanos en los Estados Unidos de Norte América lo digo con mucho orgullo.

La Octava pregunta la causa más frecuente de comunicación con mi jefe inmediato, desde luego es la manera de cómo van las ventas del día, cuales son las mercancías que se están demandando más y también las mercancías que se tiene una rotación más lenta, para buscarle promoción esa es la causa más frecuente de comunicación con mi jefe inmediato.

La forma es personal él me dice con palabras y si es necesario lo hago por escrito.

La novena pregunta, la principal causa de trabajo que me obliga a concentrarme, se requiere de mucha atención para atender a los clientes, escucharlos, entenderlos, ellos se comunican con sus argumentos e ideas, uno los observa y los escucha para darles una respuesta que los haga sentirse bien y se motiven para pedir la mercancía eso es lo que me hace concentrarme en el transcurso del día. Es una comunicación directa y formal.

La décima pregunta, la principal problemática de comunicación con mi departamento, analizando la pregunta veo el no tener la misma forma de comunicarnos algunos compañeros no dicen las cosas se quedan callados creen que uno los va a entender sin comunicación, otros dicen cosas que no tienen sentido con relación a las ventas, no checan los precios, no checan los productos, las promociones, factores claves de comunicar, en este departamento. Esa es la problemática comunicar las políticas actuales de la empresa.

La cuarta entrevista se aplica, el desarrollo de la Investigación se mantuvo y el siguiente departamento visitado es el departamento de Facturación.

Por el proceso de trabajo en frontera Imports se observa que este departamento de facturación es clave para llevar a buen puerto el objetivo de la organización.

Desde las siete de la Mañana llegan los empleados de Facturación y revisan los pedidos que tienen es decir los que acaban de enviar el departamento de Comercialización los introducen al sistema por producto, señalan que el sistema electrónico de la empresa y que se encuentra en red con todos los departamentos se llama Entre, en el Entre descargan los pedidos para generar las facturas y la orden de salida para el Almacén.

Se presenta “Sheila Candelario” Encargada de este departamento de Facturación, se muestra muy activa para responder el cuestionario que se le indico es para una Investigación relacionada con la Comunicación Organizacional.

La primera pregunta señalada, la forma más utilizada en la empresa para comunicarse.

Para mí considero es por medio de Mensajes electrónicos, Y en gran parte por el celular, todos los días recibimos los pedidos vía electrónica y nos llaman por teléfono celular para confirmar datos o aclarar dudas, desde las siete de la mañana hasta las cinco de la tarde que nos retiramos es constante la comunicación en la empresa por estos medios.

La segunda pregunta señala “”la Comunicación en la organización es decir la comunicación de nosotros los de facturación con otros departamentos es fundamental y formal, debido a que el área comercial nos acelera en el proceso de facturación y nosotros debemos responder a tal solicitud de facturas, por otro lado le enviamos copia de los pedidos recibidos al departamento de almacén para checar si tienen las existencias de mercancías requeridas en un cien por ciento para poder facturarlas, dependemos de su respuesta para proceder a facturar también antes de facturar

requerimos checar con el área de comercialización la lista de productos en promoción en caso de duda, para aplicar los descuentos.

Además, le pedimos al departamento de compras su apoyo para solicitar los productos faltantes por lo anterior comentado considero muy buena comunicación y debe existir formalmente para buscar cumplir el objetivo de nuestro departamento.

La tercera pregunta, ¿cómo se desarrolla la comunicación con su jefe inmediato? ella responde, “” El CEO Isidro Candelario es mi jefe Inmediato y considero la relación de trabajo muy profesional y específicamente la comunicación el me pregunta verbalmente todos los días cuales son los avances de la facturación y le informo los avances del día en caso de existir cualquier circunstancia en especial le solicito me escuche y le informo de lo que ocurre, de una manera respetuosa y clara me da instrucciones para remediar y atender el asunto, considero la comunicación de una forma organizacional.

La Cuarta pregunta con mis compañeros de departamento ¿cómo considera la comunicación? al respecto señala “” mis compañeros son mis subordinados en el departamento observo buena disposición de cada uno de ellos son dos y considero franca su comunicación tenemos considero dos tipos de comunicación una formal y otra informal la formal es en relación a el trabajo todo el día estamos comunicándonos los pedidos como por ejemplo quien envió un pedido en que status lo llevamos, si hay faltantes, si el precio es el correcto, si tiene promoción en si el objetivo de la comunicación es lograr atender los pedidos y tener todo facturado. Y considero la comunicación constante nos lleva a lograr cerrar el día con buenos resultados.

La otra comunicación que tenemos es la informal en cuanto se presenta la oportunidad conversamos nos comunicamos nuestros asuntos familiares, o lo que pensamos, convivimos gran parte del día y eso conlleva la comunicación, pero no formal, pero si necesaria.

La quinta pregunta ¿cómo considera la comunicación con el personal de la empresa?, la Sra. Sheila señala considero una comunicación también de una manera formal y de tipo informal, de manera formal los compañeros del área comercial me comunican diariamente sus pedidos y sus urgencias o situaciones con los clientes para agilizar en ocasiones las facturas o si existe una cancelación la apliquemos se siente el respeto y la formalidad en la manera y forma de comunicarnos.

De manera informal nos comunicamos por ejemplo Los viernes y sábados vienen los promotores a la planta a juntas y a cobrar sus comisiones y pasan a saludarnos y platicamos de manera informal asuntos

personales y en general considero que es muy importante esa forma de comunicarnos para lograr entendernos en la labor diaria de la organización.

Por otro lado, por ejemplo, los compañeros de Almacén vienen todos los días a llevarse las órdenes para preparar los pedidos y de forma seria reciben las ordenes y aclaran sus dudas y hacen sus comentarios es decir la comunicación es formal.

Cuando llegan o se van en ocasiones se despiden y hasta bromean, se sonríen y festejan que ya termino el día no siempre, pero se siente una relación de compañeros sin compromiso, pero de forma amigable.

La sexta pregunta, ¿cómo considera la comunicación con los clientes?, en este departamento no tenemos trato con los clientes realmente, nuestra comunicación es interna y dedicada a la facturación, los promotores son los encargados directamente de comunicarse con los clientes, de hecho, no nos convendría comentar con ellos por caer en diferencia entre lo que cerro con el promotor y lo que nosotros podríamos no saber.

La séptima pregunta, el estar en este país de Estados Unidos de Norte América la comunicación podría impedirse por el idioma, la Sra. Sheila comenta, considero una parte complicada cuando se trata de los norte americanos, debemos entendernos pero es complicado el lenguaje ellos no muestran mucho interés en entendernos y nosotros buscamos lograr hacernos entender con escasas palabras en inglés, si creo que es complicado, la comunicación con ellos la hacemos con algunos compañeros que si hablan y entienden bien este idioma, es como logramos comunicarnos y atender los asuntos con personas que buscan algún asunto con la organización.

La Octava pregunta, la causa más frecuente de comunicación con mi jefe inmediato, considero es el número de pedidos recibidos y facturados ya sea personalmente o por teléfono todos los días y a todas horas el CEO Isidro Candelario me solicita el informe de lo facturado. Y los avances, es el objeto de la comunicación regularmente.

La novena pregunta, la principal causa de su trabajo que lo obliga a concentrarse, analizando la pregunta mi respuesta seria revisar la captura de productos y el verificar los precios para elaborar las facturas las personas que efectúan ese trabajo me están comunicando sus avances y me presentan las facturas me informan de lo concluido y nos ocupamos en checar las facturas para darles el visto bueno, sabemos que el cliente va a pagar lo facturado y debe ser correcto el importe registrado. La comunicación es básica en esta actividad.

La décima pregunta la principal problemática de comunicación en mi departamento, considero sería la falta de comunicación en el proceso de facturación es muy alarmante no tener comunicación en lo que está pasando con cada operación y la vinculación es factor, el enlace de cada operación es factor.

Por último, la Sra. Sheila Agregó;

Sin intención de extenderme en un punto altamente comentado, discutido e investigado, me parece oportuno hacer el ejercicio de revisar lo fundamental o lo que los estadounidenses han denominado Back tú Basic, de cara a un medio que en poco tiempo se ha convertido en la columna vertebral del proceso de comunicativo en las organizaciones modernas.

En lo personal, me bastó un consejo de mi padre para darme cuenta, no solo del alcance de la comunicación en las organizaciones, sino de los requerimientos para que ésta de forma eficaz, A partir de ese consejo, fue también como descubrí mi vocación de comunicador organizacional.

En la empresa Frontera Importas se comercializa mercancía de consumo diario como Azúcar, Frijol, sopas de pasta, Chiles, salsas, Jabón, etc. Y es por medio del departamento de compras que se logra abastecer y cubrir las necesidades de los cliente

	Proceso de Compra en frontera Importas.				
1	Análisis de Reservas por producto				
2	Análisis de desplazamiento y rotación de producto				
3	Ubicación de proveedores eficaces				
4	Cotización de costos				
5	Negociación				
6	Cierre				
7	Levantamiento de pedido.				
8	Recepción de Mercancía				

Cuadro 3.- El proceso de compra.

Fuente: Realización propia

El cuadro tres presenta los pasos para comprar mercancía en la empresa debe respetarse y seguirse con detalle.

La quinta entrevista, señalando que estamos en el dintorno de la empresa y es Aidé Alanís, Encargada del departamento de compras en Atlanta, ella es de León Guanajuato y tiene seis años en la empresa nos comenta estar tranquila y se siente bien en su trabajo, se le informo de la necesidad de conocer como es la comunicación organizacional en la empresa y ella nos respondió las preguntas con previo razonamiento.

La primer pregunta; ¿Cuál considera la forma de comunicación más utilizada en la empresa?, de acuerdo a lo observado es el teléfono celular o el fijo, después los correos electrónicos, y la comunicación personal también es fundamental, cuando ingreso a la empresa a las siete de la mañana como a los diez minutos recibo llamadas telefónicas, son los proveedores que me están enviando sus cotizaciones, o sus propuestas de productos, después normalmente me llama el jefe de área comercial de la empresa para pedir el status de compra o de recepción de ciertos productos que están llegando a nivel stock, o mínimo, pero todo es por teléfono, los correos electrónicos también llegan en varios números pero las llamadas lo superan, la comunicación es permanente en lo referente a lo personal de trabajo pero en ciertos espacios es menos fluida.

La segunda pregunta ¿cómo considera la comunicación con otros departamentos?, tenemos comunicación en los niveles jefaturas bastante aceptable nos comunicamos para todo, por ejemplo, con ventas que tal ha sido la respuesta de los clientes con tales productos, para seguir comprándolos o detener los pedidos, con el departamento de almacén por ejemplo si la mercancía que se compró ya fue recibida y si es aceptable lo que se hizo recepción. La comunicación con otros departamentos es factor de resultados y de lograr la misión de una empresa como esta comercializadora en este país tan importante.

La tercera pregunta; La comunicación con mis jefes inmediatos es muy cordial el Ceo Isidro Candelario, me llama todos los días a toda hora por su celular, para saber los costos a como estoy comprando ciertos productos y mis fechas posibles de recepción de ciertas mercancías, como el siempre investiga el mercado procura comprar al mejor precio y no caer en negociaciones sin beneficio para la empresa. Creo que sin la comunicación de una manera descendente porque él es el director y me siento importante porque soy factor para lograr utilidades, gracias a las llamadas de mi superior.

La cuarta pregunta; con mis subordinados que también son mis compañeros de departamento considero la comunicación fluida y de dos maneras una muy seria cuando estamos cotizando, o revisando requisiciones de compra, o cuando estamos negociando con algún proveedor nos consultamos y todo es a través de manera seria y formal, cada día así es en cada situación. Por otro lado, nos reunimos para comer, platicar y es otro tipo de comunicación más amena, alegre y sencilla.

La quinta pregunta, con el personal de la empresa considero la comunicación seria y respetuosa, nos saludamos e interactuamos siempre nos comunicamos con palabras claras y

podríamos decir precisas, para efectos de trabajo las palabras son aún más formales. Pero con cierto gesto de amabilidad. Veo una buena comunicación entre mis compañeros dentro y fuera de la empresa. Como encargada de compras me reservo ciertas confianzas y eso me conlleva a no tener cierta comunicación informal.

La sexta pregunta, ¿cómo considera la comunicación con los clientes?, en este caso estoy del lado de las compras y mi comunicación es con proveedores, la comunicación es permanente y constante a toda hora los estamos contactando y comunicando nuestros pedidos, ellos los cotizan y nos dan sus precios, y fechas de entrega siento una comunicación afectiva, aunque cuidado no caer en el juego de solo el mismo, veo precios y cotizo varios mínimos tres. Hay cordialidad y buen ánimo de hacer negocios yo creo que el comprar a buenos precios y con buena calidad le ha dado a la empresa beneficio de estar en este mercado internacional.

La séptima pregunta, el estar en este país le impide la comunicación por el idioma, nuestro departamento de compras trabaja con importaciones y esto es con proveedores de México, Y los empresarios o las personas de ventas de México nos comunicamos en español para nosotros es una ventaja porque negociamos en español y casi no tratamos con americanos.

Se negocia en dólares, pero tratamos y nos comunicamos en español lo reitero.

La Octava pregunta; la causa de comunicación más frecuente con mi jefe inmediato es las compras y el surtir a los almacenes, todos los días revisamos en el sistema electrónico los faltantes y cuando nos llama el jefe sabemos que eso nos va a preguntar y desde luego ya tenemos avanzados los pedidos con los principales proveedores., siempre nos cuestiona del costo y del tiempo de entrega es lo más frecuente y formal en nuestra comunicación dentro de la organización

La pregunta nueve la principal causa dentro de mi trabajo que me hace concentrarme, es las existencias, las cotizaciones y el pedido con los proveedores, comunicarme lo más pronto posible para tener más rápido los productos y no detener las entregas completas a los clientes. Esa es mi principal causa de concentración diaria.

La pregunta diez, la principal problemática de comunicación en mi departamento es creo yo, cuando hay faltantes y no se corre la voz, hasta que externamente nos lo dicen, el almacén por ejemplo nos dice algo que nosotros debemos de atender, sin que nos lo señalen otras personas, ese es el principal problema.

Continuando con la investigación dentro de la organización Frontera Importas, y el sexto cuestionario, pero desde sus oficinas en México, esto es Volamos a la ciudad de México donde se encuentra parte del departamento de compras esto es en el estado de Jalapa en Veracruz ahí se tiene un centro estratégico de compras desde ahí se contactan, líneas de transporte para llevar la mercancía a la aduana en nuevo Laredo en Tamaulipas, pero lo principal que realizan es la compra de mercancía de productos mexicanos para enviarlos a su bodega en Atlanta. El encargado de estas actividades es:

Jesús Carlos Espinosa, el contesto la sexta entrevista con sus once años de experiencia dentro de la organización.

La primera pregunta; la forma de comunicación más utilizada por la empresa, para mí la más utilizada es el teléfono celular, y el teléfono línea fija, además de los correos electrónicos, entiendo que sin estas valiosas herramientas de comunicación no tendría resultados el trabajo, por medio del celular tenemos comunicación varios compañeros ellos desde Atlanta y yo les llamo desde México hacemos el enlace para revisar pedidos, faltantes o problemas de entrega. El teléfono fijo también es muy valioso nos comunicamos varias veces en el transcurso del día, desde luego es el contacto con la otra parte de Compras en Atlanta mi ubicación en México es muy importante como centro logístico así lo considero.

La segunda pregunta, la comunicación del departamento de compras con otros departamentos en el caso de compras México la comunicación es muy directa y limitada nos llamamos exclusivamente para trabajo con compras Atlanta, con ventas Atlanta con Almacén y con el CEO Isidro Candelario con ellos son los únicos que me comunico es formal y directa es decir solo de trabajo, claro me llegan a preguntar como estoy como está el clima, pero solo eso el tiempo es factor para comunicarnos temas de la operación de la empresa.

La tercera pregunta, ¿cómo se desarrolla la comunicación con mi jefe inmediato?, creo es muy afectiva siento que el CEO isidro me tiene mucha fe y se comunica conmigo de una manera sincera y franca, desde que estuve en la nave principal el me dio toda su confianza y hasta ahorita no ha habido problemas, la comunicación es de trabajo casi siempre formal y directa, aunque puede ser que un día me comente asuntos personales y eso me llena de satisfacción sentir que soy de su confianza aunque la comunicación es telefónica pero es efectiva.

La cuarta pregunta; con sus compañeros de departamento como considera la comunicación, en realidad somos tres en Compras Jalapa, desde aquí es una comunicación excelente todos los días nos saludamos muy fraternalmente y sabemos que siendo pocos es más conveniente tener una relación positiva, la comunicación es factor, o sea abierta entre lo formal y lo informal. Nos comunicamos los principales correos de proveedores, los costos propuestos por ellos, sabemos la importancia de las temporadas frías, cálidas, o templadas, para tener los productos de acuerdo a la necesidad de los clientes. Estamos en constante movimiento y acción

La quinta pregunta; Con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?, la forma de comunicarnos es por celular, o teléfono y en ocasiones cuando hay juntas especiales, hacemos comunicación SKY o sea por internet y colocamos las cámaras y ellos me ven y yo los veo alrededor de dos horas nos enlazamos y es una experiencia muy comfortable reunirnos por medios de los circuitos de comunicación electrónica. Valoro mucho la buena disposición de mis compañeros desde Atlanta que me envían saludos y me extrañan al igual que yo buscamos comunicarnos de cualquier forma, en otros tiempos sería imposible verlos e inverso que ellos me vean y dialoguemos es fascinante la comunicación vía Satélite.

La sexta pregunta, ¿cómo considera la comunicación con los clientes?, Nuestro departamento de compras no tiene comunicación con los clientes y no sería viable dar una respuesta, pero solo sabemos que los clientes son la base de las ventas y los asesores del área comercial los tratan de la mejor manera posible.

La séptima pregunta; El estar en territorio americano impide la comunicación con la gente de ese país por el idioma. Cuando estoy en Estados Unidos de Norte América, si veo la problemática de entendernos con los americanos para la empresa es un poco más fácil porque entre varios compañeros atienden a quien se presente y lo escuchan y se comunican con él, tenemos compañeros que tienen padres mexicanos, pero ellos nacieron en los Estados Unidos de norte América, eso es un gran plus por tener desde que nacieron el idioma ingles en sus inicios, pero eso nos ayuda a todos en la compañía-

La Octava pregunta, La causa de mayor comunicación con mi jefe inmediato, La Señora Irma Candelario me mantiene informado de los asuntos de la empresa en especial de las políticas de compras, lo más frecuente de nuestra comunicación es acerca de los envíos de frailes y las fechas de llegada de la mercancía a la aduana de Nuevo Laredo, para ellos recoger la mercancía y hacerla llegar a la empresa. La comunicación es muy formal y debe ser precisa.

La novena pregunta la causa de mi trabajo que me lleva a concentrarme más, creo que es cuando negocio con los proveedores debo estar muy atento en lo que me comunican es decir lo que me ofrecen, precio, calidad, cantidad, tamaño y fecha de entrega, también descuentos, la negociación con los proveedores y los transportistas es muy delicada con los años hemos aprendido a ser claros y firmes con las negociaciones debemos tener bien abiertos los canales de comunicación para evitar malos entendidos en la comunicación en las operaciones de compra de mercancías.

La Decima pregunta, la principal problemática de comunicación con mi departamento, es la distancia nosotros somos parte del departamento de compras en Atlanta y como estamos en México si se nos complica la comunicación, aunque debemos llamarnos y contactarnos por celular o por teléfono fijo, o por Algún medio electrónico no deja de ser más tardado, y demora en varias horas las operaciones de la empresa.

Avanzando con la investigación dentro de la empresa Frontera Imports en relación a la comunicación organizacional, se ingresa al departamento de almacén, su nombre en inglés (warehouse)

Imagen. - 1 de Almacén de Frontera Imports.



Fuente: foto Real.

La Imagen uno, nos muestra cómo se encuentra el área de trabajo dentro del almacén en la empresa.

La sexta entrevista se aplica a el encargado del almacén el sr. Miguel Ángel, González, él es de la ciudad de Hidalgo en la República Mexicana, tiene cuatro años en la empresa Frontera Imports, y proporciona sus respuestas de acuerdo al cuestionario.

La primera pregunta, ¿Cuál considera usted la Forma de Comunicarse más utilizada en la Empresa? La manera más Utilizada de Frontera Importas, veo que es el teléfono celular y el teléfono fijo aunque aquí en el almacén se usa también el Waltke Tokie teléfono de onda corta nos llaman de Bodeguita, o de patios de carga y descarga, aquí en el almacén, nos encontramos un poco más aislados, pero al mismo tiempo creo somos la esencia de la empresa, es decir la mercancía que administramos es la esencia de la empresa, por lo tanto todos los días nos llaman , se comunican con nosotros diferentes personas de diferentes departamentos. Y como digo la forma más utilizada es el teléfono celular y el teléfono fijo. También personalmente en el departamento de facturación hay comunicación con nuestro almacén.

La segunda pregunta: La comunicación de su departamento con otros departamentos, ¿cómo la considera usted?, normalmente la comunicación con los departamentos de compras, facturación, y transportes, es la más fluida con nuestro departamento, somos departamentos interrelacionados y esto hace una comunicación seria o formal diría, sin uno no funciona, la comunicación es muy importante sobre todo en los momentos de acción como son los lunes, martes y miércoles que son los días que tenemos alta demanda es decir un número considerable de pedidos, los celulares están activos, y las llamadas por teléfono fijo, afortunadamente en Atlanta y en los Estados Unidos de norte América los servicios telefónicos son mucho más económicos que en México, Los departamentos restantes como, Recursos humanos, Contabilidad, Ventas, Nos comunicamos con menos frecuencia

La Tercera pregunta; ¿Cómo se desarrolla la comunicación con su jefe inmediato?, El encargado de compras, es nuestro Jefe inmediato el lleva el abastecimiento de los almacenes y por tanto nos administra a nosotros del almacén la comunicación es muy fluida y cada día debemos estar entregando reportes de mercancías, Faltantes y entregando reportes de mercancía que ingresaron al almacén, los stocks mínimos y máximos, mercancías de lento movimiento, por teléfono fijo o celular nos llama y estamos en constante movimiento, los viernes hay juntas de trabajo y también ahí se llevan a cabo momentos de comunicación con nuestro jefe inmediato.

La Cuarta pregunta, Con sus compañeros de departamento ¿cómo considera la comunicación?, en el almacén mis compañeros de trabajo llevamos una comunicación de una manera seria y

formal cuando estamos surtiendo pedidos, no podemos vacilar ni distraernos, debemos ser muy comunicativos, al trabajar, con palabras correctas o con palabras no apropiadas pero debemos sacar los pedidos, cuando terminamos de trabajar y cuando nos reunimos fuera de la empresa nos llevamos un poco pesado con palabras no muy propias pero así somos en el almacén.

La quinta pregunta; Con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?

La empresa tiene distintos tipos de personas considero, los administrativos y los de ventas nosotros somos los almacenistas y siento como que hay grandes diferencias, sin embargo cuando tratamos y nos comunicamos con los demás empleados en la empresa siento una comunicación informal, nos saludan y nos preguntan de ciertas cosas, como por ejemplo si tenemos exceso de trabajo en la bodega o si llevo tal mercancías, pero es de un modo informal lo repito, es más por dialogar nuestra comunicación con los demás empleados o compañeros en la empresa.

La Sexta pregunta, ¿Cómo considera la comunicación con los clientes?, el departamento de almacén no tiene trato directo con los clientes, pero sin embargo sabemos de la importancia de prepararles sus pedidos, estamos a un paso de tratar con ellos, no hay comunicación, repito, pero es como sentir la comunicación en cada solicitud en cada **producto**.

La séptima pregunta; El estar en territorio americano impide la comunicación con la gente de ese país por el idioma.

Considero que, si hay barreras dentro del trato diario por el idioma, la comunicación es menos frecuente, nuestro trabajo es dentro del almacén y esto nos da cierta tranquilidad, los compañeros de otras áreas son los que se entienden con los americanos, la empresa se comunica como lo que es una organización. Todos apoyan cuando llegan americanos y buscan comprar productos o solicitan algún dato.

La octava pregunta; ¿Cuál es la causa más frecuente de comunicación con su jefe inmediato?

La principal causa de comunicación con mi jefe inmediato es lo referente a las existencias de mercancías y preparación de pedidos, esta comunicación la hace de manera celular o teléfono fijo, es formal su trato y manera de pedir las cosas, nuestra comunicación es muy constante y de trascendencia en los resultados del área. Veo que no tenemos tiempo para tener una forma de relacionarnos de manera amigable.

La novena pregunta; ¿cuál es la principal causa de su trabajo diario que lo obliga a concentrarse? -

La principal causa de concentración hablando de comunicación dentro de la empresa, es atender las solicitudes de pedidos al cien por ciento esto quiere decir, escuchar las necesidades de los clientes, los vendedores nos comunican con sus pedidos como está la demanda de productos, nos debemos concentrar en preparar los pedidos, tener los pallets bien surtidos es una comunicación de acción lo creo así

La décima pregunta, ¿cuál es la principal problemática de comunicación en el departamento de almacén central?

A lo largo del día, se surten pedidos y la mercancía se agota en forma frecuente, nosotros debemos informar a compras. Pero si lo olvidamos o no nos percatamos de estos faltantes se genera un problema de comunicación. Sabemos que los compañeros de compras revisan y checan en el sistema Entre, los stocks de almacén, pero ellos también se brincan o no ven todos los productos son cientos de estos. La problemática es frecuente, pero tratamos de evitarla al revisar existencia todos los días. y Se continua con la Investigación dentro del Dintorno de la Empresa, y el Departamento de Embarques es el siguiente en el trabajo de campo, son seis camiones es decir seis choferes los que atienden las rutas de entrega de mercancía en el territorio de Atlanta Georgia, entendemos que ellos llevan la responsabilidad de repartir el producto todos los días, tener a los clientes satisfechos cuando reciban sus productos no es fácil, son varios factores, tiempo, pedido completo, orden en la entrega, respeto a sus instalaciones, entre otros pero uno de los más importantes es la comunicación con cada uno de los clientes.

El cliente es la razón de la empresa, atenderlo y escucharlo es la clave para cubrir sus necesidades, los choferes son el enlace con los clientes en la parte de entrega de los productos mexicanos,

Logística: Regla



Figura 13 Logística de Frontera Imports

Fuente. Comercio Internacional, Sullivan 2013

Se combina la comunicación Formal con la Informal, el Idioma americano con el español. La mayoría son latinos, pero no falta el momento de encontrarse el idioma inglés. En el transcurso del recorrido logístico de la mercancía.

La octava entrevista se le Aplico a: Fidel García, un chofer de la Empresa Frontera Importas, él tiene diez años en su trabajo en Atlanta se les dice Drivers,

La primera pregunta ¿cómo se considera la comunicación en la Empresa Frontera Imports?,

Por nuestras actividades de salir desde las siete de la mañana hasta las siete de la noche es por el teléfono celular, el celular nos sirve primeramente para mantener la comunicación con la empresa al departamento de embarques, con el almacén, la comunicación es ininterrumpida cuando entregamos los pedidos con los clientes, en ocasiones somos el enlace entre el cliente y ventas, nos comunicamos con almacén para checar productos o con facturación para verificar las

facturas, cuando hay alguna situación con el cliente, considero la comunicación ágil y con la tecnología muy eficiente.

La segunda pregunta; la comunicación del departamento de embarques con los otros departamentos es muy necesaria con Almacén, Facturación, nos retroalimentamos en relación a cada pedido, es un ir y venir de llamadas hasta lograr dejar satisfecho al cliente.

La tercera pregunta; ¿Cómo se desarrolla la comunicación con su jefe inmediato?, El encargado de transportes es el jefe directo, él nos da indicaciones de como trazar la ruta de entrega de mercancía, hoy en día le llaman logística de distribución cada mañana tenemos la reunión para que nos comunique el jefe la ruta a seguir en este día, es una comunicación breve pero clave para salir a las avenidas y periféricos en Atlanta es muy pesado correr los periféricos hay bastante tráfico en las horas pico es decir en la mañana y en la tarde, creo que la comunicación con el jefe inmediato es muy eficaz, nos orienta y cuando nos perdemos nos comunicamos por celular y el Servicio GPS, es de mucha ayuda para llegar a entregar los pedidos en el lugar señalado y en tiempo y forma.

La Cuarta pregunta con sus compañeros de trabajo ¿cómo se considera la comunicación? Es una comunicación informal, aunque relacionada con el desarrollo de nuestro trabajo diario, nos comentamos por ejemplo las rutas de reparto, la complejidad de estas, los lugares donde entregamos como son los clientes en si nos comunicamos de una manera informal, creo que es una excelente retroalimentación, sobre todo como son caminos y carreteras americanas la experiencia de uno y de otro nos apoya muchísimo a cada quien, para lograr nuestro objetivo.

La quinta pregunta, con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?, es una comunicación informal, nosotros los choferes, vivimos la mayoría de tiempo en las carreteras y caminos de Atlanta, y la comunicación con nuestros demás compañeros es poca, aunque cuando nos reunimos al llegar de las rutas, sentimos gusto al verlos, y nos platicamos brevemente de cómo nos fue y como están las cosas en la empresa,

La sexta pregunta; ¿Cómo considera la comunicación con los clientes?, después de los asesores de ventas, nosotros los drivers o choferes, repartidores de pedidos, somos los contactos directos con los clientes, debemos ser optimistas con los clientes, comunicarnos con ellos con buena actitud, lograr que se sientan bien con la empresa, eso es lo que buscamos al llegar a sus negocios, nuestra comunicación debe ser constructiva y efectiva, así nos lo pide la empresa, es decir nuestros directivos

La séptima pregunta; El estar en territorio americano impide la comunicación con la gente de ese país por el idioma.

Esta pregunta es muy importante para nosotros los choferes, si es muy importante todo lo relacionado al idioma, cada momento tenemos que emplearnos, por ejemplo los policías americanos, las patrullas de caminos, nos detienen por cualquier cosa y debemos de entender sus palabras para responder, los drivers o choferes de la empresa nos defendemos con la comunicación en inglés, es importante tener estudiado lo básico de los textos en inglés, las señales de las carreteras, los avisos, si la comunicación en ingles debe ser practicada diariamente, para llegar sin problemas y regresar de la misma forma a las bodegas de la empresa. Además, Algunos clientes hablan inglés solamente y también a base de trato diario llegamos a entendernos.

La octava pregunta; ¿Cuál es la causa más frecuente de comunicación con su jefe inmediato? Nuestro jefe inmediato, todos los días, se comunica con nosotros para indicarnos las rutas, los posibles problemas del día como son; lluvia, calor, neblina, o cualquier evento, si hay alguna urgencia con algún cliente, el estado mecánico de los camiones entre otros. Considero la una comunicación formal y eficiente con nuestro jefe directo en el departamento de transporte.

La pregunta nueve, ¿cuál es la principal causa de mi trabajo que me obliga a concentrarme? Creo que es la comunicación con los clientes que reciben la mercancía, debo estar muy concentrado para informarles cual mercancía le estoy entregando, cada palabra que digo debe ser muy clara y el orden en la entrega me ayudan para entendernos mejor.

La décima pregunta: ¿cuál es la principal problemática de comunicación con su departamento? El departamento de transportes por ejemplo sale muy temprano y el tiempo para ponernos de acuerdo es corto, por lo tanto, creo que la comunicación es muy rápida y en ocasiones no es precisa, y estamos tratando de descifrar todo lo escuchado y lo comentado, para lograr cumplir con los pedidos. Son situaciones que no son predecibles, como, por ejemplo, los problemas con las unidades, los caminos, los clientes, la mercancía, son varios temas que debemos estar muy comunicados y se vuelve la problemática la rápida comunicación.

La novena entrevista, dentro de la Investigación se presenta el departamento de Contabilidad, se maneja dentro del dintorno de la empresa como un punto clave, llevar los resultados financieros de la empresa no sería posible sin este departamento, se le solicito al Contador:

Juan Carlos Llaundry, respondiera el cuestionario para conocer su observación con respecto a la comunicación de la empresa, el lleva la contabilidad General de la Entidad.

La pregunta número uno, ¿Cuál considera usted la forma más utilizada para Comunicarse en Frontera Imports? En el departamento de contabilidad es poca la comunicación desarrollada de manera cotidiana, la forma más utilizada es el teléfono directo y los mensajes electrónicos, seguido de la telefonía Celular, la forma personal es extraordinaria clara hablando de una manera formal de comunicación.

La segunda pregunta; la comunicación con otros departamentos como la considera, observo una comunicación formal. Respetuosa es poco fluida desde temprano nos concentramos en el trabajo y en breves ocasiones nos salimos del área de contabilidad, los departamentos con los que tenemos mayor comunicación son, caja. Facturación. Compras, pero es muy corta y muy concreta.

La tercera pregunta; Como se desarrolla la comunicación con su jefe inmediato, considero muy fluida, con gran dinamismo, todos los días nos reunimos a toda hora para verificar el movimiento, las operaciones del día, a puerta abierta o puerta cerrada, pero nos comunicamos todos los detalles de cada situación por la que pasa la empresa

La Cuarta pregunta; Con sus compañeros de trabajo ¿cómo considera la comunicación?

Mis compañeros son muy profesionales se meten, se compenentran en sus activadas y cuando nos reunimos para conversar hablamos de los movimientos contables y financieros de este día, como vamos a cerrar el mes, considero una comunicación formal y objetiva.

La Quinta pregunta; con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?, creo que es una comunicación informal y simple, nos saludamos y platicamos de asuntos en general, me llegan a preguntar de asuntos personales, de salud, somos buenos compañeros y nos hablamos con tono suave y amable.

La sexta pregunta; ¿cómo considera la comunicación con los clientes?, como departamento de contabilidad el trato con los clientes es casi nulo, pero cuando el trato es más con los proveedores para sus pagos, las facturas, los cheques de acreedores, la comunicación con ellos es seria, formal y debe ser responsable en el día de pago, factor para tener buen servicio por parte de ellos.

La séptima pregunta; El estar en territorio americano ¿impide la comunicación con la gente de ese país por el idioma?

Si el idioma es factor, pero veo que aquí en la empresa hacemos equipo y cuando vienen americanos los atendemos, con el apoyo de los compañeros que hablan el idioma inglés, en este país, Atlanta, se habla el inglés totalmente, la gente de color es la mayoría, lo hablan rápido y trunco, por eso debemos estar muy atentos, cuando nos comunicamos con ellos, afortunadamente nuestro negocio es con latinos y mexicanos que viven y trabajan aquí. Sin embargo, la familiaridad y el trato diario nos dan la confianza para entablar diálogos y amistades.

La Octava pregunta; ¿Cuál es la causa más frecuente de comunicación con su jefe inmediato?

La principal causa de comunicación con mi jefe inmediato, definitivamente es acerca de la información financiera de la empresa, además de los movimientos de flujo de efectivo. Todo de forma personal, y posteriormente de manera electrónica.

La novena pregunta; ¿cuál es la principal causa de su trabajo diario que lo obliga a concentrarse?

Sin duda es la elaboración de los estados financieros que son la forma de comunicar la situación económica, es decir la información debe ser, confiable, verdadera y oportuna, el departamento de contabilidad trabaja todos los días y hasta en ocasiones en horarios extraordinarios. Para comunicar y esto requiere máxima concentración.

La décima pregunta; ¿Cuál sería la principal problemática de comunicación en su departamento? La principal causa creo es la falta de un espacio de tiempo para externar las problemáticas de aplicación contable y asuntos internos. Óseo tiempo para comunicar los asuntos formales e informales del departamento.

La investigación se dirigió a varios clientes de la empresa. Y se les explico la importancia de este cuestionario, conocer sus respuestas es de gran interés, así sabremos si la demanda, los clientes, que sienten como califican los productores, los servicios y en esta investigación como es la comunicación con la Empresa Frontera Imports, los medios y canales son los adecuados, como ven ellos la atención por cómo se comunican con la empresa.

El departamento de Promoción y publicidad se ha hecho indispensable en la empresa, porque se cuestionó y los ejecutivos señalan que cada dos meses elaboran una revista le llaman “Magazine Frontera” esta revista tiene por objeto comunicar a los clientes de la empresa, las promociones de los productos de temporada, descuentos por ciertos volúmenes de compra, por ejemplo, se entrevistó a Justice Mendoza, él es encargado de este departamento y responsable

directo de la publicación de la revista, se le pidió presentar las respuestas en base a una entrevista que para nosotros es él decimo y esto nos respondió.

La pregunta número uno, ¿Cuál considera usted la forma más utilizada para Comunicarse en Frontera Imports? En la empresa se utiliza el teléfono celular y los mensajes por correo electrónico, todos los días un gran número de solicitudes son por medio de llamadas y mensajes vía celular que es sencillo por tener todos los compañeros estas herramientas en sus manos.

La segunda pregunta; ¿la comunicación con otros departamentos como la considera?, perfecta para mí no sé pero todos me saludan me dan mucha amistad creo que los compañeros de los otros departamentos son muy sociales en especial para con migo veo una excelente comunicación, de trabajo y no laboral, creo que soy como el centro de las miradas tal vez porque elaboro la revista de la empresa y en ocasiones los pongo a varios de mis compañeros en foto dentro de la revista, además de compartir momentos de charla.

La tercera pregunta; ¿Cómo se desarrolla la comunicación con su jefe inmediato?, El jefe de ventas me trata muy bien siempre cuando llega me saluda y siento una perfecta comunicación con él, me informa de todo, y yo también le comento de los avances de la revista, de mis ideas y cuando hay presión de trabajo lo dialogamos y apretamos el paso, me siento bien comunicado.

La Cuarta pregunta; Con sus compañeros de trabajo ¿cómo considera la comunicación? Como ya lo dije la comunicación con todos mis compañeros es excelente, vamos a trabajar en proyectos especiales por ejemplo y lo hacemos muy contentos y con buena vibra, son mis amigos y nos comunicamos todo, con ánimo de apoyarnos.

La Quinta pregunta; con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?, cada departamento tiene sus múltiples compromisos y están concentrados y dedicados todos los días, pero siempre hay un momento que nos encontramos y nos comunicamos de una manera cordial y respetuosa. Cuando me solicitan algo lo hacen con orden y enfocados en los puntos del tema, creo que nos entendemos y nos comunicamos correctamente.

La sexta pregunta; ¿cómo considera la comunicación con los clientes?, Normalmente no trato a los clientes, pero creo que los compañeros que se comunican con ellos y tienen trato lo hacen de manera profesional, no lo dudo.

La séptima pregunta; El estar en territorio americano ¿impide la comunicación con la gente de ese país por el idioma?

La vida me hizo tener padres mexicanos, pero yo nací aquí en los Estados Unidos de Norte América, pero mi sangre es mexicana, hablo inglés y español y soy el que interpreta a los americanos y a los mexicanos en sus conversaciones y lo hago con mucho gusto por qué hago que la comunicación sea efectiva y benéfica para ambos mexicanos y americanos, creo que soy factor en la empresa y todos los días estoy pendiente si hay que interactuar en la traducción y en la mediación de idiomas.

La Octava pregunta; ¿Cuál es la causa más frecuente de comunicación con su jefe inmediato?

La causa más frecuente de comunicación con mi jefe inmediato es como voy llenando las páginas de la revista, por los productos, las campañas por cada uno de los tipos de mercancía, el precio, las ofertas, las vigencias, eso es lo que me hace frecuente la comunicación con mi jefe inmediato.

La novena pregunta; ¿cuál es la principal causa de su trabajo diario que lo obliga a concentrarse?

El llenado de las páginas es pensar que van a leer los clientes, o los interesados en la revista, no debe ser todo interesante, importante, sin errores, ni duplicidades, todo debe ser actual, colores frescos, imágenes claras, por ejemplo. Esta revista es una forma de comunicarnos al exterior de la empresa, de decirle al estado de Atlanta lo que ofrece Frontera Imports.

La décima pregunta; ¿Cuál sería la principal problemática de comunicación en su departamento?

La principal problemática de comunicación es el no tener la retroalimentación de lo que está en las reuniones acordado, precios, promociones, productos nuevos, o productos obsoletos, problemas de toda índole, la comunicación debe ser fluida para tener la mente clara cuando se desarrolla la revista actualizada y verdadera en todos sus renglones.

La primera entrevista de la segunda guía, para clientes es decir el tipo 2. Britos es un cliente muy constante para la empresa tiene varios locales en Atlanta, y dieron su consentimiento para la entrevista la cual se preparó mediante una guía estructurada para los clientes de la empresa.

La pregunta uno: un día se presentó el Representante de la empresa y me trajo unas revistas y folletos de la empresa y me explico de sus formas de operar, y así le hicimos el primer pedido.

La Pregunta dos: el tiempo de hacerle pedidos es aproximadamente de diez años, creo que desde que iniciamos el negocio de abarrotes y verduras.

La pregunta tres; ¿cómo considera la comunicación con la empresa?

Creo que es una buena comunicación todas las semanas cada martes se presenta un asesor de la empresa y toma el pedido, esto es revisa anaqueles, presenta sus ofertas, me comenta de sus observaciones de la tienda y me comunica todos los detalles. En caso de existir algo más y ya se haya retirado llamo a la empresa y me atienden complementando el pedido.

La pregunta cuatro; ¿considera usted que los medios de comunicación son los adecuados?

En este país tenemos la mejor comunicación tecnológica y los de Frontera Imports se me hacen buenos, me atienden personalmente y me llegan a llamar por teléfono fijo cuando tenemos faltantes, en los pedidos, por ejemplo.

La quinta pregunta: el tiempo de respuesta, en los servicios que tengo de ellos han sido tiempos normales es decir de un día para otro, recibo mis pedidos. Creo que son efectivos sus medios de comunicación y generan las entregas en tiempo óptimo.

La sexta pregunta: El trato con los asesores de la empresa como lo considera usted; Son personas agradables vienen presentables y su trato es cortés y respetuoso, me informan de todos los productos de acuerdo a mis anaqueles y me dan buenas alternativas creo que saben bien como atenderme.

La séptima pregunta: cuando tiene una emergencia de pedido como es la comunicación y la respuesta, hasta ahorita no he tenido esa necesidad, porque me tienen bien surtida en lo básico, pero no dudo que sería breve la espera y un enlace ágil.

La octava pregunta: ¿Cuál sería una observación hacia la empresa?:

Que no pierdan su calidad en el servicio y nos mantengan comunicados de las promociones y de las situaciones que se lleguen a dar, como incrementos en precios o escasas de productos. Por ejemplo.

La novena pregunta: de todos los proveedores de usted en qué lugar pondría a Frontera Imports.

Es difícil la pregunta, todos los días me visitan varios proveedores, pero de abarrotes creo que Frontera Imports es el mejor. Como lo dije tienen un sistema de visitas programado y sabemos cuándo viene, eso nos hace sentir atendidos y comunicados.

La décima pregunta, Estando en Estados Unidos ¿cómo considera la comunicación con sus proveedores?

Los medios tecnológicos son muy importantes una llamada y en el mismo día se tiene la visita del representante, Frontera Imports se comunica por lo que se por celular y no hay barreras que limiten la relación comercial.

La segunda entrevista del tipo dos es para La Señora; Guadalupe León, señala como se siente con la relación comercial con frontera Imports y su comunicación con la empresa.

Primera pregunta: ¿cómo se enteró de la Compañía Frontera Imports?

Un día se presentó un representante y me comunico de los productos y me pidió una oportunidad para conocer sus servicios.

La segunda pregunta: ¿qué tiempo tiene solicitando productos a Frontera Imports?:

Un promedio de diez años son los que me han dado su servicio.

La tercera pregunta; ¿Cómo considera la comunicación con la empresa?;

es una comunicación normal, formal, cordial, me informan de los productos más demandados, de las líneas nuevas de productos, de las promociones. Es una comunicación sana. En una ocasión vino el Director de la empresa para darme las gracias por la preferencia.

La cuarta pregunta: ¿considera usted que los medios de comunicación son los adecuados?

Si veo que sí. Con una llamada por celular, o por teléfono fijo, me atienden y me surten mi mercancía de inmediato. La tecnología es el impulso a la forma de trabajar de varios negocios.

La quinta pregunta: el tiempo de respuesta ¿cómo lo considera usted?

En cuanto nos comunicamos es cuestión de un día claro si hay el producto solicitado, en un día llega el camión de Frontera Imports y surte, nos entrega la mercancía.

La sexta pregunta: el trato con los asesores ¿cómo lo considera usted?,

Los asesores de Frontera Imports llegan en días programados, saludan, recorren el negocio y nos comunican los faltantes, o los productos de lento movimiento, son muy ordenados, esperan a que les atienda, y cuando les toca su turno, se transforman en auténticos negociadores, comunican todo lo relacionado a la mercancía, y levantan su pedido. Hay buena comunicación diría.

La séptima pregunta; cuando tiene una emergencia ¿cómo es la comunicación y la respuesta?:

Hay clientes que piden productos de rápido movimiento y sabemos que llega mañana, por ejemplo, pero el cliente lo requiere hoy y en ocasiones le llamamos vía celular, a Frontera

Imports, y nos manda una camioneta pequeña regularmente y nos brinda ese apoyo especial. Me siento atendido siempre hay alguien que te responde.

La octava pregunta; ¿cuál sería una observación hacia la empresa?:

Que trajeran más diversidad de productos mexicanos, productos nostálgicos, o productos innovadores, como bebidas refrescantes, por ejemplo...

La novena pregunta; de todos los proveedores de usted ¿en qué lugar pondría a Frontera Imports? Hace dos años había un proveedor le se llamaba el Jarocho, pero cerro creo por falta de capital, ese proveedor era el número uno y frontera Imports el segundo, ahora nadie le compite a esta empresa.

La décima pregunta: estando en Estados Unidos de Norte América ¿cómo considera la comunicación con todos sus proveedores?;

Es muy buena gracias a los medios modernos es decir los teléfonos celulares, o los teléfonos fijos, o en ocasiones los correos electrónicos.

En cuestión de minutos nos comunicamos y me atienden, todos son rápidos. Claro falta ver qué tipos de productos te ofrecen.

La tercera entrevista de tipo dos se le aplico al Sr. Ulises Cruz, el comenta como ha sido la relación comercial con frontera Imports y su comunicación con la empresa.

Primera pregunta: ¿Cómo se enteró de la Compañía Frontera Imports?

Un amigo me comento de la compañía, me dijo que se dedicaban a la comercialización de abarrotes, y me dio sus datos.

La segunda pregunta: ¿qué tiempo tiene solicitando productos a Frontera Imports?:

Ya tengo nueve años con los servicios, y me siento bien con la empresa.

La tercera pregunta; ¿Cómo considera la comunicación con la empresa?; es una comunicación de trabajo, y mis pedidos son atendidos a la brevedad, me informan de los productos más demandados, de las líneas nuevas de productos, de las promociones. Es una comunicación óptima.

La cuarta pregunta: ¿considera usted que los medios de comunicación son los adecuados?

Si por celular, o por teléfono fijo, me atienden y me surten mi mercancía de inmediato. La tecnología y los teléfonos celulares son la forma más ágil en la comunicación con la empresa...

La quinta pregunta: el tiempo de respuesta ¿cómo lo considera usted?

Muy rápido, se ve que están bien organizados.

La sexta pregunta: el trato con los asesores ¿cómo lo considera usted?,

Los asesores de Frontera Imports vienen los martes, se presentan, observan el negocio y nos comunican los faltantes, o los productos de acuerdo a la demanda, su movimiento, ciento un trato adecuado a su trabajo.

La séptima pregunta; cuando tiene una emergencia ¿cómo es la comunicación y la respuesta?:
La compañía responde de inmediato, una vez tuve la necesidad y me sorprendió me comuniqué y en dos horas tenía la mercancía.

La octava pregunta; ¿cuál sería una observación hacia la empresa?:

Que no se olviden de sus clientes nunca que se mantengan con el grado de atención y preocupación para con uno.

La novena pregunta; de todos los proveedores de usted ¿en qué lugar pondría a Frontera Imports?

Son competitivos sería de los primeros.

La décima pregunta: estando en Estados Unidos de Norte América ¿cómo considera la comunicación con todos sus proveedores?;

Estando en Estados Unidos la comunicación es rápida y clara, no hay problema, es lo mejor en atención y servicio.

3.6 Análisis de la información.

Después de Recibir los datos es decir las entrevistas hechas a los miembros de la empresa Frontera imports, con el afán de valorarlos se desarrolla el análisis de la información obtenida para después proceder a informar de lo trabajado en campo.

La Ciencia de la comunicación vista así en la presente investigación y anexando el concepto organizacional, donde investigamos la actitud de las personas para buscar más conocimiento y hacerlo apto.

La ciencia de la comunicación se basa en fenómenos que pueden ser confirmados por la observación, con la rigurosidad de la experimentación, pero conscientes de que el conocimiento científico tiene un contenido que está entre las fronteras del conocimiento y la ignorancia. El objetivo de esta investigación en cuanto comprender, prever y controlar la acción humana y siendo más específico la investigación tiene como objetivo presentar la comunicación organizacional en suelo americano de una empresa de mexicanos, donde el desarrollo de esta comunicación es factor de resultados.

Aplicando la metodología Cualitativa, se presenta el informe cualitativo, esto es resumiendo los datos obtenidos en las entrevistas a los integrantes en la acción de la empresa Frontera Imports.

La primera entrevista es presentada a Alejandro Huerta, él es del departamento de ventas en Frontera Imports.

En forma pausada el sr. responde,

La primera pregunta: en relación a la forma más empleada en Frontera Imports para comunicarse es el celular, el señor Alejandro responde que la tecnología por medio del teléfono inalámbrico es el factor dentro del contorno de la empresa.

En relación a la pregunta dos, ¿la comunicación con otros departamentos como la considera?, formalmente tiene comunicación con el departamento de Almacén, Compras, Facturación, Embarques y promoción. Se analiza el ambiente dentro del Dintorno de la empresa. Es decir, la comunicación es interna.

La pregunta tres ¿cómo se desarrolla la comunicación con su jefe inmediato?, La Señorita Margarita profesional de su parte. Señala el teléfono como medio de comunicación en una parte del dintorno de la empresa.

La pregunta cuatro ¿cómo considero la comunicación con mis compañeros?, llamadas en la semana por teléfono, escasa la comunicación entre los compañeros

En relación a la pregunta cinco con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?, La comunicación con los compañeros de otros departamentos es ocasional a la semana. Es dentro del dintorno y es personal. De acuerdo a los instrumentos de la comunicación.

La pregunta seis, ¿cómo considera la comunicación con los clientes?, los clientes son para mí las personas con las que tengo mayor comunicación, en esta pregunta se aplica el entorno de la empresa y esto conlleva al uso del celular, teléfono directo y mensajes electrónicos.

La pregunta siete si el estar en este país me impide la comunicación con la gente.; En esta pregunta se analiza el entorno de la empresa y se puede sentir el idioma como factor de la comunicación.

La pregunta ocho de ¿cuál es la causa más frecuente de comunicación con mi jefe inmediato?, la comunicación por teléfono celular siempre. Modo tecnológico dentro del dintorno de la empresa.

La pregunta nueve ¿cuál es la principal causa de trabajo diario que me requiere concentrarme? Esta pregunta se dirige al dintorno de la empresa y se dirige a la cultura de la empresa.

La pregunta diez ¿cuál es el principal problema de comunicación con mi departamento? La comunicación en el dintorno de la empresa presenta barreras u obstáculos normalmente y no es la excepción en la respuesta del entrevistado.

Informe de la segunda entrevista con, Margarita López

Primera pregunta, la forma más utilizada para comunicarse en la empresa. PC, teléfono fijo y celular, dentro del dintorno y en conexión con el entorno de la empresa.

La segunda pregunta; la comunicación con su departamento con otros departamentos ¿cómo la considera usted?, comunicación continua y formal. Se observa de un tipo de dintorno y personal como parte de la cultura.

La tercera pregunta ¿cómo se desarrolla la comunicación con el jefe inmediato?, Margarita señala, por celular, ha desarrollado una comunicación formal y muy profesional considero. Se observa una comunicación dentro del dintorno de la empresa. Conjugado con el manejo de tecnología

La cuarta pregunta, con mis compañeros de departamento ¿cómo considera la comunicación?, formal nos comunicamos por celular y mensajes electrónicos más que de forma personal. Es dentro del dintorno y con apoyo tecnológico.

La quinta pregunta; con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?

El lugar donde me encuentro es parte del dintorno de la empresa considero que a comunicación es informal. Del extracto de la respuesta encontramos el dintorno y cuando le presentamos el tipo de investigación geométrica la persona entrevistada se identificó con el concepto dintorno.

La sexta pregunta ¿cómo considero la comunicación con los clientes? por las llamadas telefónicas, los correos electrónicos, las revistas de ofertas, el servicio de post venta, y en ocasiones la visita personal. Se observa una combinación de aplicación de tecnología y trato personal. Trabajando dentro del entorno y dintorno de la organización.

La séptima pregunta ¿el idioma en Estados Unidos de América es factor para la comunicación?, no es fácil comunicarnos con los americanos por su forma veloz de hablar inglés. Con esta respuesta se enfrentan las culturas y son factor, para buscar mayor respuesta nos motiva a investigar los diferentes modos de entender, y comunicar a la empresa ante este reto de la comunicación entre el dintorno y entorno en la empresa.

La Octava pregunta, ¿la causa más frecuente de comunicación con mi jefe inmediato? Se analiza una comunicación formal, dentro del dintorno de la empresa.

La pregunta nueve, Cual es la principal causa que me hace concentrarme en mi trabajo diario, es la comunicación con mi personal es decir con los asesores comerciales.

Como se analiza el tener una comunicación con los asesores de la empresa dentro del dintorno de la empresa y generar los lasos para unir el entorno y el dintorno de la empresa, es motivo de pausa y control.

La pregunta diez ¿cuál es la principal problemática de comunicación con mi departamento de ventas y comercialización?, considero que es la comunicación, cuando están en campo visitando prospectos y clientes, es frecuente me llamen para comunicar el status de la operación, pero cuando se bloquea la señal o no pueden llamarme se demora el proceso comercial y este es el principal problema la comunicación vía celular o correo electrónico.

La tecnología como mediador en la problemática de conectar el dintorno y el entorno de la empresa.

La tercer entrevista con el Encargado de Departamento.

Frontera Imports “Bodeguita”

Su Nombre Gabriela Guerra, ella es de San Luis Potosí, y es muy social y tiene una forma muy amable de tratar a las personas.

La pregunta uno en relación a la forma de comunicación más utilizada en la empresa, Frontera Imports, se consideró el celular y correos electrónicos.

La tecnología se presenta para unir y mantener la operación de la empresa. Y el dintorno y el entorno se interrelacionan en el hacer del día así se observa. Cuando se presenció el trabajo de bodeguita es atención directa al público. Aspecto clave para lograr el objetivo de la empresa.

La segunda pregunta la comunicación de mi departamento con otros departamentos Al analizar la pregunta y respuesta, se observa un tipo de comunicación formal e informal, el desarrollo de una comunicación dentro del dintorno.

La tercera pregunta ¿cómo se desarrolla la comunicación con mi jefe, la comunicación es muy buena lo considero?

No he tenido problemas con ella e informalmente veo una comunicación muy amable. Se analiza con la respuesta, un dintorno fluido es decir hay buena comunicación.

La cuarta pregunta, con mis compañeros de trabajo ¿cómo considera la comunicación?, se analiza una comunicación informal parte del trato diario y un dintorno positivo.

La quinta pregunta, Gabriela; con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?,

La comunicación se corta en el aspecto informal. Y el dintorno es mixto en ese tipo de relación comunicativa.

En la sexta pregunta, ¿cómo considera la comunicación con los clientes de Frontera Import?

La comunicación con los clientes es bastante respetuosa, cortés y muy directa, La comunicación se desarrolla bajo un esquema formal, y el entorno y el dintorno se aprovechan para tener un acercamiento al tratarse de venta al público.

La Séptima pregunta ¿por estar en este país de los Estados Unidos de Norte América se impide la comunicación?, gracias a los mexicanos que hablan inglés hay comunicación esto nos lleva a un entorno Bilingüe y un dintorno con actitud de responder e interrelacionar el factor idioma.

La Octava pregunta la causa más frecuente de comunicación con mi jefe inmediato, La forma es personal él me dice con palabras y si es necesario lo hago por escrito. Aspectos de la forma de comunicarse en el dintorno de la empresa, se denotan en esta respuesta.

La novena pregunta, la principal causa de trabajo que me obliga a concentrarme, atención a los clientes, escucharlos, entenderlos, ellos se comunican con sus argumentos e ideas, se observa un trabajo que se refleja en el entorno de la empresa.

La décima pregunta, la principal problemática de comunicación con mi departamento, a entender sin comunicación, en esta respuesta se analiza una falta de orden y de comunicación en el dintorno de la empresa.

La cuarta entrevista se aplica, a Sehila Candelaria, el desarrollo de la Investigación se mantuvo y el siguiente departamento visitado es el departamento de Facturación.

.

La primera pregunta señalada, la forma más utilizada en la empresa para comunicarse.

Mensajes electrónicos, Y en gran parte por el celular, son las herramientas de trabajo para lograr la comunicación en esta parte del dintorno de la empresa.

La segunda pregunta señala Sheila, la Comunicación en la organización

Se consideró muy buena comunicación para cumplir el objetivo del departamento. El dintorno en esta parte de la empresa se encuentra interrelacionado de manera fluida,

La tercera pregunta, ¿cómo se desarrolla la comunicación con su jefe inmediato? la comunicación de una forma organizacional. Se observa el tipo formal y firme, en el dintorno de la parte operativa.

La Cuarta pregunta con mis compañeros de departamento ¿cómo considera la comunicación? tenemos dos tipos de comunicación una formal y otra informal la formal es en relación a el trabajo todo el día estamos comunicándonos, con estas palabras se enmarca una forma mista de comunicación en el dintorno de la empresa.

La quinta pregunta ¿cómo considera la comunicación con el personal de la empresa?, la Sra. Sheila señala considero una comunicación también de una manera formal y de tipo informal, de igual forma una comunicación mixta y necesaria. En este espacio dentro del Dintorno de la entidad investigada.

La sexta pregunta, ¿cómo considera la comunicación con los clientes?, en este departamento no tenemos trato con los clientes. Con esta respuesta se entiende una separación del dintorno y el entorno de la empresa.

La séptima pregunta, el estar en este país de Estados Unidos de Norte América la comunicación podría impedirse por el idioma, la Sra. Sheila comenta, considero una parte complicada cuando se trata del norte americano, los idiomas como factor en la relación entorno y dintorno, tal vez los nortes americanos vean el contorno de la empresa con tintes locales, pero cuando ingresan a su dintorno se siente el ambiente mexicano y se requiere de un esfuerzo por buscar la comunicación.

La Octava pregunta, la causa más frecuente de comunicación con mi jefe inmediato, el objeto de la comunicación regularmente las actividades diarias generan la dinámica participativa de los niveles en un ambiente participativo en el círculo de comunicación.

La novena pregunta, la principal causa de su trabajo que lo obliga a concentrarse, analizando la respuesta y revisar la misma, La comunicación interna es básica en esta actividad

La décima pregunta la principal problemática de comunicación en mi departamento, considero seria la falta de comunicación en el proceso de facturación. Una vez más el factor interactúa en la relación y en la operación diaria.

En la empresa Frontera Importas se comercializa mercancía de consumo diario como Azúcar, Frijol, sopas de pasta, Chiles, salsas, Jabón, etc. Y es por medio del departamento de compras, por lo tanto, el análisis gira hacia lo recolectado en la entrevista a este departamento.

La quinta entrevista, señalando que estamos en el dintorno de la empresa y es Aidé Alanís, Encargada del departamento de compras en Atlanta,

En su trabajo, se le informo de la necesidad de conocer como es la comunicación organizacional en la empresa y ella nos respondió las preguntas con previo razonamiento.

La primera pregunta; ¿Cuál considera la forma de comunicación más utilizada en la empresa?, de acuerdo a lo observado es el teléfono celular o el fijo, después los correos electrónicos, y la comunicación personal también es fundamental,

La segunda pregunta ¿cómo considera la comunicación con otros departamentos?, bastante aceptable nos comunicamos para todo, lograr la misión de una empresa como esta comercializadora en este país tan importante. requiere de la mejor comunicación dentro de la organización, con estos argumentos se analiza un dintorno consciente de su objetivo.

La tercera pregunta; La comunicación con mis jefes inmediatos por celular, la comunicación de una manera descendente, factor para lograr. El objetivo.

La cuarta pregunta; con mis subordinados que también son mis compañeros de departamento, la respuesta se analizó y se encontró una comunicación mixta es decir formal e informal, y el dintorno como escenario de la misma.

La quinta pregunta, con el personal de la empresa considero la comunicación seria y respetuosa, comunicación informal, es lo que analizamos en la respuesta,

La sexta pregunta, ¿cómo considera la comunicación con los clientes la comunicación es con proveedores, la comunicación es permanente y constante es un entorno relacionado con el dintorno de la organización?

La séptima pregunta, el estar en este país le impide la comunicación por el idioma, en esta respuesta se mantiene una comunicación fluida por tratarse de lenguaje español, es un dintorno relacionándose con el entorno.

La Octava pregunta; la causa de comunicación más frecuente con mi jefe inmediato es frecuente y formal en nuestra comunicación dentro de la organización. Se analiza dentro del dintorno de la empresa.

La pregunta nueve la principal causa dentro de mi trabajo que me hace concentrarme, es con los proveedores, comunicarme lo más pronto posible, con este punto el entorno y dintorno son relacionados para lograr el objetivo.

La pregunta diez, la principal problemática de comunicación en mi departamento es creo yo, cuando hay faltantes y no se corre la voz, hasta que externamente nos lo dicen, el almacén, con esta respuesta, se analiza el bloqueo de la información, que se traduce en una desconexión en esta parte del proceso de compra o de abastecimiento, aquí la comunicación se vuelve factor básico.

Continuando con la investigación dentro de la organización Frontera Importas, y la sexta entrevista se le hizo a Jesús Carlos Espinosa, y se procede a analizar sus respuestas para situarlas en el seno del Entorno, contorno y dintorno de la empresa dado que él trabaja desde el otro lado, es decir México.

La primer pregunta; la forma de comunicación más utilizada por la empresa, para mí la más utilizada es el teléfono celular, y el teléfono línea fija, además de los correos electrónicos, El teléfono fijo también es muy valioso nos comunicamos varias México es muy importante como centro logístico con estos puntos se observa una comunicación más sofisticada, aprovechando la tecnología al límite, nos hizo visitar la ciudad de Jalapa Veracruz, para corroborar de manera física el modo de operar y observar los instrumentos para lograr la comunicación desde ese punto, para con la empresa, situada en Atlanta.

La segunda pregunta, la comunicación del departamento de compras con otros departamentos en el caso de compras desde México la comunicación es muy directa y limitada, se cierra el entorno y se plantea un dintorno separado, pero comunicado. Un ejemplo de comunicación organizacional.

La tercera pregunta, ¿cómo se desarrolla la comunicación con mi jefe inmediato? la comunicación es de trabajo casi siempre formal y directa, la comunicación es telefónica, pero es efectiva.

La cuarta pregunta; con sus compañeros de departamento como considera la comunicación, la comunicación es factor, o sea abierta entre lo formal y lo informal clientes. Estamos en constante movimiento y acción.

La quinta pregunta; Con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?, la forma de comunicación es por celular, o teléfono y en ocasiones cuando hay juntas especiales, se hace por, comunicación SKY o sea por internet y colocan las cámaras y ellos se ven por medios de los circuitos de comunicación electrónica. Se Valora mucho la buena disposición del grupo los compañeros desde Atlanta, envían saludos y buscan la comunicación de cualquier forma, en otros tiempos sería imposible verlos e inverso que ellos me vean y dialoguemos es fascinante la comunicación vía Satélite. Lo expresan varios de ellos. Se analiza el óptimo aprovechamiento de la tecnología.

La sexta pregunta, ¿cómo considera la comunicación con los clientes, el dintorno de este departamento no se relaciona y no hay comunicación con el entorno de la empresa, sin embargo, ellos aprecian el entorno con los proveedores de la empresa?

La séptima pregunta; El estar en territorio americano impide la comunicación con la gente de ese país por el idioma. Norte América, la situación de entenderse con los americanos para la empresa se ha vuelto accesible por que varios de ellos apoyan a los que no se pueden comunicar en inglés. El dintorno se agrupa y hace equipo para tener contacto con el entorno de la empresa. Buen manejo de la comunicación se aprecia en este análisis.

La Octava pregunta, La causa de mayor comunicación con su jefe inmediato, Los mantiene informado de los asuntos de la empresa en especial de las políticas de compras, La comunicación es formal y es precisa.

La novena pregunta la causa de mi trabajo que me lleva a concentrarme más, creo que es cuando se hacen negocios con los proveedores el comunicar y tener bien abiertos los canales de comunicación para evitar malos entendidos en la comunicación en las operaciones de compra de mercancías. El dintorno abierto las vías de comunicación se aplican en un gran canal de recepción y respuesta, el entono a su máxima vista. El objetivo de la organización tiene una fase de abastecimiento con otros entes y la forma de comunicación es vía telefónica o electrónica, la tecnología es factor fundamental, en esta comunicación formal.

La Decima pregunta, la principal problemática de comunicación, del departamento de compras Jalapa, es la distancia parte del departamento de compras en Atlanta y como ésta en México, si se nos complica,

En relación a la comunicación organizacional.

La sexta entrevista se aplica a el encargado del almacén el sr. Miguel Ángel,

La primera pregunta, ¿Cuál considera usted la Forma de Comunicarse más utilizada en la Empresa? La manera más Utilizada de Frontera Importas, veo que es el teléfono celular y el teléfono fijo, aunque aquí en el almacén se usa también el Waltke Tokie, se registra en el análisis la tecnología como factor de comunicación.

La segunda pregunta: La comunicación de su departamento con otros departamentos, ¿cómo la considera usted?, departamentos interrelacionados esto hace una comunicación seria o formal, dentro del dintorno se desarrolla una comunicación acorde a la operación de los departamentos.

La Tercera pregunta; ¿Cómo se desarrolla la comunicación con su jefe inmediato?, por teléfono fijo o celular y también ahí se llevan a cabo momentos de comunicación con su jefe inmediato.

La Cuarta pregunta, Con sus compañeros de departamento ¿cómo considera la comunicación?, fuera de la empresa alcanzamos a ver una comunicación escasa por falta de tiempo nos dijeron dado al ritmo de trabajo.

La quinta pregunta; Con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?

Una comunicación informal, saludos y comentarios cortos, es lo que caracteriza a este departamento. En su ámbito del dintorno.

La Sexta pregunta, ¿Cómo considera la comunicación con los clientes?, el almacén se considera fuera del entorno de la empresa. Y la guía nos centra para ubicar el área de trabajo y acción de los almacenistas. El dintorno.

La séptima pregunta; El estar en territorio americano impide la comunicación con la gente de ese país por el idioma.

Hay barreras por el idioma, la comunicación es menos frecuente,

La octava pregunta; ¿Cuál es la causa más frecuente de comunicación con su jefe inmediato?

La principal causa de comunicación con su jefe inmediato preparación de pedidos, esta comunicación la hace de manera celular o teléfono fijo, es formal su trato.

La novena pregunta; ¿cuál es la principal causa de su trabajo diario que lo obliga a concentrarse? -

Escuchar las necesidades de los clientes, los vendedores nos comunican sus pedidos, comunicación formal y por medio del celular de acuerdo a lo que se aprecia en la entrevista.

La décima pregunta, ¿cuál es la principal problemática de comunicación en el departamento de almacén central?

Se continúa con la Investigación dentro del Dintorno de la Empresa, y encontramos la falta de avisos y reportes, así como de relaciones interdepartamentales.

Departamento de Embarques es el siguiente en el trabajo de campo, son seis camiones es decir seis choferes los que atienden las rutas de entrega de mercancía en el territorio de Atlanta Georgia, los mismos que entrevistamos y presentamos sus respuestas analizadas en el informe esta entrevista fue grupal.

La primera pregunta ¿cómo se considera la comunicación en la Empresa Frontera Importas?, por nuestras actividades de salir desde las siete de la mañana hasta las siete de la noche es por el teléfono celular, el celular nos sirve primeramente para mantener la comunicación con la empresa con esta respuesta se observa una comunicación teniendo como herramienta física y básica el concepto tecnológico.

La segunda pregunta; la comunicación es muy limitada en el dintorno de la empresa es decir con otros departamentos claro existen los canales tecnológicos, pero por tratarse de choferes y repartidores que tienen más contacto con el entorno de la empresa, se limita la comunicación interdepartamental.

La tercera pregunta; ¿Cómo se desarrolla la comunicación con su jefe inmediato?, es una comunicación breve pero clave para salir a las avenidas y periféricos en Atlanta entregar los pedidos en el lugar señalado y en tiempo y forma. Así se desarrolla esta comunicación en el dintorno y dentro del propio departamento. Y nuevamente se desarrolla el entorno más constantemente.

La Cuarta pregunta con sus compañeros de trabajo ¿cómo se considera la comunicación? Es una comunicación informal y limitada por tratarse de personas que observamos su estadía en carreteras y zonas de reparto.

La quinta pregunta, con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?, es una comunicación informal, nosotros los choferes, vivimos la mayoría de tiempo en las carreteras y caminos de Atlanta, con esta respuesta se ratifica la desconexión del dintorno para pertenecer al

exterior e interrelacionar por sus actividades a el entorno y dintorno y observar el contorno tal vez.

La sexta pregunta; ¿Cómo considera la comunicación con los clientes?,

Después de los asesores de ventas, nosotros los drivers o choferes, repartidores de pedidos, somos los contactos directos con los clientes, con esta respuesta se observa nuevamente el enlace entre el dintorno y entorno de la empresa, y aunque parezca ilógico los choferes son punto clave en la conexión de esta geometría de la comunicación.

La séptima pregunta; El estar en territorio americano impide la comunicación con la gente de ese país por el idioma.

Esta pregunta es muy importante para nosotros los choferes, si es muy importante todo lo relacionado al idioma, cada momento tenemos que emplearnos, por ejemplo, los policías americanos, las patrullas de caminos, nos detienen por cualquier cosa y debemos de entender sus palabras para responder, los drivers o choferes de la empresa nos defendemos con la comunicación en inglés, es importante tener estudiado lo básico de los textos en inglés. La comunicación se complica y el enlace dintorno y entorno se observa no es fácil, sin embargo, se interrelaciona como se analiza con los choferes.

La octava pregunta; ¿Cuál es la causa más frecuente de comunicación con su jefe inmediato?

Nuestro jefe inmediato, todos los días, se comunica con nosotros, considerando la respuesta los canales de comunicación se mantienen en el ámbito del dintorno y entorno de la empresa.

La pregunta nueve, ¿cuál es la principal causa de mi trabajo que me obliga a concentrarme?

Creo que es la comunicación con los clientes. Esta respuesta centra el fenómeno de codificación y etnometodologico, la conducta a seguir en aspectos de conducta personal.

La décima pregunta: ¿cuál es la principal problemática de comunicación con su departamento?

La comunicación es muy rápida y en ocasiones no es precisa, y se vuelve la problemática la comunicación. Las barreras de la comunicación se presentan en ciertos departamentos por los horarios o la falta de medios de entenderse, sin verse. Ni oírse.

La novena entrevista, dentro de la Investigación se presentó al departamento de Contabilidad, se manejó dentro del dintorno de la empresa, C.P. Juan Carlos Llaundry,

La pregunta número uno, ¿Cuál considera usted la forma más utilizada para Comunicarse en Frontera Imports? En el departamento de contabilidad la forma más utilizada es el teléfono directo y los mensajes electrónicos, seguido de la telefonía Celular, con esta respuesta se aprecia la tecnología en este departamento de naturaleza interna de la empresa es decir en su dintorno

La segunda pregunta; la comunicación con otros departamentos como la considera, observo una comunicación formal, debido a que este departamento tiene la función financiera y contable y el contador se denota una persona concentrada en las operaciones financieras, por ellos de la formalidad.

La tercera pregunta; Como se desarrolla la comunicación con su jefe inmediato, considero muy fluida, con gran dinamismo,

La Cuarta pregunta; Con sus compañeros de trabajo ¿cómo considera la comunicación? La comunicación en este departamento se observó formal el modo de dirigirse en su comunicación formal e informal denota respeto entre el personal del departamento contable. Se manejan los instrumentos tecnológicos, sistemas contables, celulares, y redes informáticas.

La Quinta pregunta; con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?, creo que es una comunicación informal, se observó un trato serio y una ligera sonrisa, es informal el trato, pero se guardan distancias. Seguimos trabajando dentro del dintorno de la empresa.

La sexta pregunta; ¿cómo considera la comunicación con los clientes?, como departamento de contabilidad el trato con los clientes es casi nulo, como lo menciona el contador de la empresa la comunicación es mínima o nula con los clientes y esto es que se encierran en el dintorno de la empresa.

La séptima pregunta; El estar en territorio americano ¿impide la comunicación con la gente de ese país por el idioma?

Si el idioma es factor, pero veo que aquí en la empresa hacemos equipo y cuando vienen americanos los atendemos, con el apoyo de los compañeros con esta respuesta se analiza una forma ordenada de llevar la relación dintorno y entorno de la empresa.

La Octava pregunta; ¿Cuál es la causa más frecuente de comunicación con su jefe inmediato?

La principal causa de comunicación con mi jefe inmediato, definitivamente es acerca de la información financiera de la empresa. Al observar la comunicación con el contador y el CEO de la empresa nos dimos cuenta que son las persona que tienen mucho comunicación personal y

formal, por tratarse de los aspectos contables y financieros de la empresa. Y en también lo llevan al ámbito tecnológico cuando lo llevan a la comunicación electrónica

La novena pregunta; ¿cuál es la principal causa de su trabajo diario que lo obliga a concentrarse?

Sin duda es la elaboración de los estados financieros que son la forma de comunicar la situación económica, con esta pregunta podemos decir que se observó una comunicación formal pero escrita. Modo importante de hacer llegar a a la dirección y a los departamentos los resultados de la empresa en materia financiera. Desde luego el equilibrio de la organización.

La décima pregunta; ¿Cuál sería la principal problemática de comunicación en su departamento? La principal causa creo es la falta de un espacio de tiempo para externar las problemáticas de aplicación contable y asuntos internos. El factor tiempo señalo el contador como problemática esto se podría traducir en que con más tiempo se generarían más informes o espacios de comunicación.

El departamento de Promoción y publicidad se ha hecho indispensable en la empresa, porque se cuestionó y los ejecutivos señalan que cada dos meses elaboran una revista le llaman “Magazine Frontera” esta revista tiene por objeto comunicar a los clientes de la empresa, las promociones de los productos de temporada, analizando la respuesta de Justica, observamos el enlace claro y necesario de la empresa con los clientes una revista periódica y enfocada a la actividad de la empresa, comercializar, pero atrás de esto está la vinculación entere el entorno y el dintorno de la compañía. Personalmente apoye a preparar facturas y anexarle una revista a cada cliente. Eran como las nueve de la noche y solicité ayudarlos y de este modo sentí la necesidad de que todas las facturas tuvieran su respectiva revista. Mi subconsciente me decía esto es necesario para lograr las ventas y que sepan que productos hay en el almacén,

La pregunta número uno, ¿Cuál considera usted la forma más utilizada para Comunicarse en Frontera Importas? En la empresa se utiliza el teléfono celular y los mensajes por correo electrónico, con la respuesta de Justica se ratifican la necesidad de los elementos electrónicos, en la comunicación organizacional.

La segunda pregunta; ¿la comunicación con otros departamentos como la considera?, perfecta para mí, respuesta clara y precisa del encargado de la revista, comunicación sana y limpia se ve

una persona social y amigable, factor positivo para que funcione el mecanismo y dintorno empresarial.

La tercera pregunta; ¿Cómo se desarrolla la comunicación con su jefe inmediato?, El jefe de ventas me trata muy bien siempre cuando llega me saluda y siento una perfecta comunicación. Al parecer esta persona es un eje de comunicación un mariscal de la comunicación,

La Quinta pregunta; con el personal de la empresa ¿cómo considera la comunicación?, momento que nos encontramos y nos comunicamos de una manera cordial y respetuosa, Justica se considera elemento clave en la comunicación formal e informal, además de mediador en la interrelación del dintorno y el entorno de la empresa porque habla perfectamente el inglés y auxilia a los compañeros cuando es necesaria la comunicación externa.

La sexta pregunta; ¿cómo considera la comunicación con los clientes?, muy buena en términos generales nos señaló, aunque él personalmente no lo hace, llega a atender y auxiliar a sus compañeros cuando el idioma es factor de la comunicación.

La séptima pregunta; El estar en territorio americano ¿impide la comunicación con la gente de ese país por el idioma?

Soy el que interpreta a los americanos y a los mexicanos en sus conversaciones y todos los días estoy al pendiente si hay que interactuar en la traducción y en la mediación de idiomas. La comunicación se desarrolla siempre y cada día hay más mexicanos estudiando inglés y otros que lo practican, con los comentarios de Justica, se observa una unión de culturas que buscan comunicarse.

La Octava pregunta; ¿Cuál es la causa más frecuente de comunicación con su jefe inmediato?

La causa más frecuente de comunicación con mi jefe inmediato es como voy llenando las páginas de la revista, frecuente la comunicación con mi jefe inmediato. Se observa con la respuesta una comunicación formal y objetiva. Cuando se vio el lugar de trabajo de Justica, se siente al ambiente de promoción, publicidad y negocio.

La novena pregunta; ¿cuál es la principal causa de su trabajo diario que lo obliga a concentrarse?

El llenado de las paginas una forma de comunicarnos al exterior de la empresa, de decirle al estado de Atlanta lo que ofrece Frontera Imports. Resumiendo, la respuesta de Justice, la comunicación en revista. La interacción del entorno, contorno y dintorno.

La décima pregunta; ¿Cuál sería la principal problemática de comunicación en su departamento?

La principal problemática de comunicación es el no tener la retroalimentación de lo que está en las reuniones acordado, precios, promociones, productos nuevos, o productos obsoletos, problemas de toda índole, la comunicación debe ser fluida para tener la mente clara cuando se desarrolla la revista actualizada y verdadera en todos sus renglones. Con esta respuesta clara no se pueden romper los canales de comunicación y menos en este aspecto de comunicación mercadológica, que es parte de la relación de la empresa con los clientes.

Como se lee, se tomó una muestra de las guías de preguntas a una parte del personal de la empresa, diez entrevistas de treinta, todas son interesantes y nos ubican, se centran en la comunicación organizacional, con una forma geométrica de la comunicación esto es el Entorno, el contorno y el dintorno de frontera Imports.

Se procede a continuar con la investigación y se procede a visitar a ciertos clientes por la distancia y tiempo se visitó a diez y presentamos una muestra de sus respuestas para su análisis e informe.

La primera entrevista de la segunda guía, para clientes es decir el tipo 2: Britos es un cliente muy constante para la empresa tiene varios locales en Atlanta, y dieron su consentimiento para la entrevista la cual se preparó mediante una guía estructurada para los clientes de la empresa.

La pregunta uno: un día se presentó el Representante de la empresa y me trajo unas revistas y folletos de la empresa y me explico de sus formas de operar, y así le hicimos el primer pedido. La respuesta muestra que sin la relación personal y sin abrir un canal de comunicación no se puede hacer negocio, entre otros aspectos.

La Pregunta dos: el tiempo de hacerle pedidos es aproximadamente de diez años, creo que desde que iniciamos el negocio de abarrotes y verduras. Con esta respuesta se analiza que la

constante de comunicar y operar conlleva a la permanencia en el tiempo de las actividades comerciales y las relaciones interempresariales.

La pregunta tres; ¿cómo considera la comunicación con la empresa? Creo que es una buena comunicación, el sentir de los clientes se observa positivo y estable lo que podríamos observar como una comunicación constante y eficaz.

La pregunta cuatro; ¿considera usted que los medios de comunicación son los adecuados? En este país tenemos la mejor comunicación tecnológica y los de Frontera Imports se me hacen buenos, me atienden personalmente y me llegan a llamar por teléfono, la tecnología como se aprecia una fronteras, conlleva a logros y da pauta a la consagración de los negocios. La filtración de la empresa en ámbitos del dintorno de los clientes.

La quinta pregunta: el tiempo de respuesta, en los servicios que tengo de ellos han sido tiempos normales es decir de un día para otro, recibo mis pedidos. Creo que son efectivos sus medios de comunicación y generan las entregas en tiempo óptimo. Con esta respuesta podemos sentir y pensar en el análisis de la eficacia de la comunicación, brindar el servicio óptimo por parte de Frontera Imports, se ve por la forma de responder del sr. Britos.

La sexta pregunta: El trato con los asesores de la empresa como lo considera usted;

Son personas agradables vienen presentables y su trato es cortés y respetuoso, con esta respuesta, analizamos una comunicación personal y directa, razón para seguir buscando las visitas personales esta afirmación la recordamos del encargado de ventas.

La séptima pregunta: cuando tiene una emergencia de pedido como es la comunicación y la respuesta, al plantear la pregunta se buscó una observación de la forma de comunicación espontánea, pero en la respuesta no se obtuvo la afirmación esperada.

La octava pregunta: ¿Cuál sería una observación hacia la empresa?:

Que no pierdan su calidad en el servicio y nos mantengan comunicados, como afirmación de la forma de comunicación se analiza la respuesta y se reafirman los aspectos de comunicación fluida y constante que deben mantenerse.

La novena pregunta: de todos los proveedores de usted en qué lugar pondría a Frontera Imports.

Es difícil la pregunta, todos los días me visitan varios proveedores, pero de abarrotes creo que Frontera Imports es el mejor. Como lo dije tienen un sistema de visitas programado y sabemos

cuándo viene, eso nos hace sentir atendidos y comunicados. Tal vez respondió el cliente por compromiso, pero si pudiera ser que este en estos momentos la empresa llevando la comunicación eficaz, por lo analizado y observado y corroborado.

La décima pregunta, Estando en Estados Unidos ¿cómo considera la comunicación con sus proveedores?

Los medios tecnológicos son muy importantes una llamada y en el mismo día se tiene la visita del representante, Frontera Imports se comunica por lo que se por celular y no hay barreras que limiten la relación comercial. Con esta respuesta se concretiza y centra a la tecnología como uno de los principales factores para el buen funcionamiento de la comunicación organizacional.

La segunda entrevista del tipo dos es para La Señora; Guadalupe León, del negocio La Mexicana, situado en el condado de Morrow, aquí en Atlanta, señala como se siente con la relación comercial con frontera Imports y su comunicación con la empresa.

Primera pregunta: ¿cómo se enteró de la Compañía Frontera Imports?

La respuesta señala a la visita personal como factor número uno, como parte del proceso de negocio, y en cuestión de comunicación el elemento esencial. Es lo observado.

La segunda pregunta: ¿qué tiempo tiene solicitando productos a Frontera Imports?:

Un promedio de diez años son los que me han dado su servicio. La constancia en la comunicación es la clave para seguir en esta relación se aprecia en la forma de responder de este cliente.

La tercera pregunta; ¿Cómo considera la comunicación con la empresa?; es una comunicación normal, formal, cordial, me informan de los productos más demandados, con esta respuesta, debe haber seguimiento en la comunicación y el trato es la acción así lo analizamos y lo entendemos.

La cuarta pregunta: ¿considera usted que los medios de comunicación son los adecuados?

Si veo que sí. Con una llamada por celular, o por teléfono fijo, surten mí. La tecnología es el impulso, al entender la respuesta señala el cliente la forma actual de la comunicación cuando los medios son necesarios.

La quinta pregunta: el tiempo de respuesta ¿cómo lo considera usted?

En cuanto nos comunicamos es cuestión de un día, la logística hoy en día se interrelaciona con la forma de respuesta y los tiempos y movimientos son clave, con estos comentarios consideramos al analizar la respuesta una forma sistematizada del proceso y canales de comunicación fluidos, para atender las demandas del cliente.

La sexta pregunta: el trato con los asesores ¿cómo lo considera usted?,

Los asesores de Frontera Imports llegan en días programados, y levantan su pedido. Hay buena comunicación diría. Con esta respuesta se observa que los clientes se sienten atendidos y comunicados por la empresa.

La séptima pregunta; cuando tiene una emergencia ¿cómo es la comunicación y la respuesta?:

Le llamamos vía celular, a Frontera Imports, y nos manda una camioneta pequeña regularmente y nos brinda ese apoyo especial. Cuando se vio el equipo de la empresa tienen una camioneta pequeña tipo pico up y era para casos especiales, es decir para atender urgencias o asuntos ocasionales. Más allá de la comunicación podemos ver la previsión para tender los llamados de auxilio desde un Angulo de pedido fuera de proceso

La octava pregunta; ¿cuál sería una observación hacia la empresa?:

Que trajeran más diversidad de productos mexicanos, en esta respuesta se analiza una solicitud, un comunicado de más demanda y más oportunidad de productos de México. En el contexto de la investigación se busca por medio del cliente concientizar a la empresa de su misión de canal de distribución y de enlace comercial.

La novena pregunta; de todos los proveedores de usted ¿en qué lugar pondría a Frontera Imports? Al revisar la respuesta se ve claro que hay una oferta limitada de los productos mexicanos en este país, pero la empresa vive su momento y se desarrolla en este mercado internacional, considerándose por lo que se observa con poca competencia.

La décima pregunta: estando en Estados Unidos de Norte América ¿cómo considera la comunicación con todos sus proveedores?;

Es muy buena gracias a los medios modernos es decir los teléfonos celulares, o los teléfonos fijos, o en ocasiones los correos electrónicos.

La tecnología como variable se observa ser la clave para los negocios que se encuentran en lugares, que cuando se estuvo visitando en nuestra investigación era difícil encontrar se utilizó el sistema GPS, actualmente un apoyo básico, para localizar y llegar a lugares un poco complicados de encontrar.

La tercera entrevista, de tipo dos se le aplico al Sr. Ulises Cruz, el comenta como ha sido la relación comercial con frontera Imports y su comunicación con la empresa

Primera pregunta: ¿Cómo se enteró de la Compañía Frontera Imports?

Una forma de la comunicación en los negocios es la referencia y en este caso se presentó por la respuesta del cliente, la comunicación tiene estas bondades que se dispersa y si haces o dices se expande se potencializa. Cuidado con lo que comunicas en este caso fue positiva la referencia,

La segunda pregunta: ¿qué tiempo tiene solicitando productos a Frontera Imports?:

Ya tengo nueve años con los servicios, y me siento bien con la empresa. Seguimos observando una cuestión de tiempo gracias al proceso de seguimiento y constancia en la atención al cliente, pero de acuerdo a la investigación son los frutos de una buena comunicación organizacional, podríamos deducir.

La tercera pregunta; ¿Cómo considera la comunicación con la empresa?;. Es una comunicación óptima. En esto se resume la respuesta de este cliente, para analizar el proceso de atención es factible, la comunicación eficaz y eficiente lo entendemos así.

La cuarta pregunta: ¿considera usted que los medios de comunicación son los adecuados?

Si por celular, o por teléfono fijo, la tecnología y los teléfonos celulares son la forma más ágil en la comunicación con la empresa.

Se observa con lo comentado con el cliente entrevistado que está convencido de la forma tecnológica de trabajar y comunicarse con la empresa.

La quinta pregunta: el tiempo de respuesta ¿cómo lo considera usted?

Muy rápido, se ve que están bien organizados. Detrás de esta respuesta se observa, a la comunicación organizacional, no se podría decir silenciosa pero efectiva, al analizar, pero si eficaz y confiable.

La sexta pregunta: el trato con los asesores ¿cómo lo considera usted?,

Los asesores de Frontera Imports, comunican, es la palabra fundamental llevan, generan la relación comercial, son canal directo.

La séptima pregunta; cuando tiene una emergencia ¿cómo es la comunicación y la respuesta?:

Inmediata, y eficaz, así se analiza la respuesta del cliente, subjetivamente, se lleva la forma de comunicación y respuesta de la organización.

La octava pregunta; ¿cuál sería una observación hacia la empresa?:

Que no se olviden de sus clientes, al comentar y plantear esta respuesta nos quedamos con no dejen de comunicar, no desconecten los canales de la comunicación.

La novena pregunta; de todos los proveedores de usted ¿en qué lugar pondría a Frontera Imports?

Son competitivos sería de los primeros. Esta respuesta brinda seguridad a la empresa en su proceso y en este caso el proceso de comunicación, la comunicación organizacional, así lo observamos, para informar sus resultados.

La décima pregunta: estando en Estados Unidos de Norte América ¿cómo considera la comunicación con todos sus proveedores?;

Estando en Estados Unidos la comunicación es rápida y clara, no hay problema, es lo mejor en atención y servicio. Para cerrar la guía de preguntas y análisis de respuestas cuando se ingresó a este país para proceder a la investigación es asombroso saber y ver, que tienen toda la tecnología a su uso y alcance los cobros por celular son muy bajos y la oferta es diversa, por lo tanto, al saber la respuesta del cliente nos confirma que la comunicación tecnológica es muy práctica, pero la comunicación organizacional es el aspecto a tratar con mayor atención.

4.- Informe Cualitativo.

Se desarrolla un cuadro de resultados donde el objetivo es mostrar los efectos de la comunicación organizacional, es un análisis de comunicación geométrica, y el corporativo. Señalando al entorno, contorno y dintorno, como la parte medular de la investigación para poder entender el origen de la comunicación organizacional. Y lo que aporta para darle sentido al comercio en ese país.

El objetivo de La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida que sabemos dónde estamos y adonde queremos llegar, para lograrlo, debemos contar con una visión entrenada para para analizar y comprender espacialmente aquello que rodea la empresa.

Por otro lado, del cuadro se presenta la Cultura como estrategia comparativa, la cultura de una empresa es un elemento poderoso, elemento diferenciador para lograr el objetivo y triunfar, el percibir cuando uno se relaciona con una empresa, valores que se hacen comunes, prioridades semejantes que se alinean, ofrece un poder sinérgico, sin igual, el público que recibe el mensaje forma un criterio o imagen de la empresa.

Al analizar la información se encuentra una forma muy concreta, ordenada y de gran desarrollo empresarial, se nota que la empresa ha sido trabajada y pensada en su modelo

operativo. Se observa por medio de la etnometodología un escenario disciplinado, el CEO Isidro Candelario sabe de lo que se trata, observamos el departamento de personal y tiene las instrucciones de contratar personas con aspecto y figura profesional.

Esto le garantiza llevar su empresa a resultados ya comprobados, la investigación cualitativa nos presenta cuales son las actividades de la empresa y cuales personas brindan su trabajo al amparo de los manuales de procedimientos, que tienen como parte de estos los canales de comunicación y de acción de tener todo en tiempo y forma.

Cada persona entrevistada nos presenta su carácter y son comprometidos con la institución verdaderos guerreros del trabajo, sin condición ni freno. Al revisar las guías practicadas nos muestran la idea de cada empleado, y hay identidad, cultura, y estructura, plataformas de comunicación, el dintorno llevado a la realidad, con una seriedad que no se vacila en el ámbito de hacer y ejercer los cargos.

La tecnología se presenta como lo que es, la herramienta sofisticada y avanzada que brinda el enlace entre el entorno y el dintorno, verdaderos lazos inalámbricos, sistemas y redes que forman los canales modernos y necesarios para activar, hacer la acción de la comunicación organizacional.

Además, la variable cultura puede entenderse como un diseño estratégico interno, cuando se constituye como elemento básico de orientación de la gestión, en otras palabras, es darle más importancia a la estrategia corporativa, que, a la propia estructura de la empresa, desde este enfoque la cultura se consolida mediante el recuerdo continuo y vivo de los fundadores de la empresa.

Conjugando la etnometodología método a seguir en el presente trabajo de investigación y la cultura.

Nuestra cultura condiciona nuestra forma de trabajar.

En pocas palabras, cultura, es nuestra forma de ser y hacer las cosas son rasgos

Característicos que influyen en la manera que pensamos y actuamos en lo individual y junto a otros.

Con estos comentarios se observó y se apega a la cultura de la organización, cada empleado de frontera imports se siente su actitud de trabajo y su comportamiento diario. Al estar cuatro meses

continuos en la empresa y después tres semanas podemos afirmar la forma y el método etnometodológico, visto en lo práctico,

Informe Cualitativo						
Empresa: Frontera Imports.						
Entrevistas.		Entorno	Contorno	Dintorno	Tecnología	Cultura
Entrevista a personal y clientes.						
Ventas		Aplica		Aplica	Aplica	Aplica
ventas				Aplica	Aplica	
ventas		Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
compras		Aplica		Aplica	Aplica	Aplica
compras		Aplica			Aplica	Aplica
almacén				Aplica	Aplica	Aplica
Contador				Aplica	Aplica	Aplica
publicidad		Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
chofer		Aplica	Aplica	Aplica	Aplica	Aplica
Clientes:						
Cliente 1		Aplica			Aplica	Aplica
Cliente 2		aplica			aplica	aplica
Cliente 3		Aplica	Aplica		Aplica	Aplica
Cliente 4		aplica	aplica		aplica	aplica
Cliente 5		Aplica	Aplica		Aplica	Aplica

Cuadro 4 Informe Cualitativo

Fuente: Elaboración personal.

Por ello el cuadro marca el punto de aplicación de cada persona, de acuerdo a su departamento de trabajo, con relación a la geometría de la comunicación y anexando las variables tecnología y cultura. Con esto sabemos cuál aspecto se relaciona con el factor o concepto investigado comunicación organizacional.

Como un indicador cualitativo.

Conclusiones

Las conclusiones a esta investigación, se desarrolla una investigación para conocer la comunicación organizacional de la empresa Frontera imports, se procede a investigar su campo de actuación, se toma la metodología cualitativa, y el enfoque etnometodológico, se aplican las técnicas, observador, participante y guías de preguntas estructuradas en base a la geometría de la comunicación organizacional, esto es el ver en doble dimensión a la empresa citando al autor Ítalo Pizolante como el generador de la teoría, y el material de la geometría de la comunicación empresarial, con el aspecto ya explicado, del entorno, contorno y dintorno de la empresa, para razonarlo se practican las entrevistas a treinta empleados y se presentan trece como muestra de esta metodología, se analizan dichas muestras para encontrar los elementos y datos, y así obtener evidencia, resultados satisfactorios que puedan dar a la sociedad en México, en especial a los empresarios, de diferentes tamaños de empresa, podemos señalar las micro empresas, medianas empresas y ahora el concepto de micro multinacional.

Darle a los empresarios mexicanos esta investigación y poder hacer ver que se puede crecer en suelos internacionales, por medio de los negocios, se tienen varios aspectos a investigar, se tomó la comunicación organizacional, como línea de trabajo, se puede concluir en que bajo los aspectos de la comunicación interna de la empresa, enfrentando los retos de la organización, en este país, donde de acuerdo a Hispanic Market Report, el habito de consumo de los hispanos es diferente al de otros grupos raciales, los hispanos dirigen alrededor de 90% al gasto de su

vivienda, comida transporte, y ropa, y que el crecimiento en la demanda de productos estilo mexicano en los Estados unidos fue del 14.1%

Que existe una variedad de productos demandados por el consumidor mexicano en Estados Unidos de norte América, para productos alimenticios.

En cuanto a la oferta de productos mexicanos en la cadena de tiendas de supermercados como: Kroger, Publix, Winn, Dixie, Cub Food, Cuentan con una sección de productos para hispanos. Sin embargo, esta no es suficientemente variada para satisfacer las necesidades del consumidor mexicano.

Se observa la oportunidad de los mexicanos en materia comercial sin importar si es grande, mediana o micro la empresa, se tiene una apertura comercial, ahora llamado T-MEC, que más se puede pedir, se debe tener una gran estructura y sentido de las cosas, la presente investigación sitúa a las organizaciones como grandes comunicadoras y aplicadores de la tecnología, donde la cultura nos llama para con nuestros hispanos en todo el mundo.

Referencias

- Costa, J (1999). *La comunicación en acción*, España, Paidós
- D. Grant C. Hardy C. Oswick and Putman, (2004). *Organizational Discourse*, Londres Sage Publication.
- Escandell Vidal. M. Victoria (2014). *La comunicación*. España, Akal S.A.
- Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*, Edo. De México, Red Tercer Milenio
- López Herrera, M.; López Artística, M. López Herrera L. (marzo 2012). ” Cultura y comunicación una relación compleja” en *Contribuciones a las ciencias sociales.*, Rev. Pág. 1-10.
- Palomino (2001). *Desarrollo Organizacional*, Pearson.
- Pizzolante. *La geometría de la comunicación Empresarial, Razón y palabras*, México Rev. Núm. 34
- Rodríguez Guerra, Ingrid (2005). *Teorías de la Comunicación Organizacional*, Venezuela, Gestipolis.
- Sánchez Armas, M. (dic.2016) *Razón y palabras*, México. ITESM, Rev.
- Scnnneider (1990). *Clima y cultura Organizacional*
- Van Dijk, (2000). T. *El discurso Como interacción social*. España Gedisa
- Xie, J. *Las Barreras de la Comunicación*. China, Rev.Academi Journal, Vol. 4

- Juan Miguel Aguado (2004) Introducción a las teorías de la información y la Comunicación, España, Universidad de Murcia
- Santos García Dionne Valentina (2012) Fundamentos de Comunicación, México Red tercer Milenio.
- Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge(2009) Comportamiento Organizacional, México Pearson Prentice Hall.
- Martínez de Velasco Alberto, Abraham Nosnik (2012) Comunicación Organizacional Práctica, México Trillas.
- Carlos Fernández de Collado (2006) La comunicación en las Organizaciones México Trillas.
- Gerald M. Goldhaber (1994) Comunicación Organizacional México Diana
- Harold Garfinkel (2006) Estudios en Etnometodología, Colombia Anthropos.
- María Eumelia Galeno Marín (2012) Estrategias de Investigación Cualitativa, Medellín Colombia, La Carreta Editores.
- Grados Espinosa Jaime A. (2006) Proceso de la Comunicación, México, Trillas.
- Flores de Gortari Sergio, Orozco Gutiérrez Emiliano (2010) Comunicación Administrativa, Trillas.
- Elías Joan, Mascaraay José (2000) Más allá de la Comunicación Interna, España, Gestión 2000.
- Daniels, Radebaugh, Sullivan (2013) Negocios Internacionales, México, Pearson.
- Adler Ronald B., Marquardt El horst (2005) Comunicación Organizacional, México, Mc Graw Hill.
- Roberto Hernández Sampieri, C. Fernández, P. Baptista. (2006) Metodología de la investigación, México, Mc Graw Hill.
- Luis Montaña Hirose (2004) Los estudios organizacionales en México, Porrúa, México.
- Irene Vasilachis (2006) Estrategias de investigación Cualitativa, Gedisa Editorial España.
- Francisco Granell (1983) la exportación y los mercados internacionales Hispano Europea, España.
- Felipe Ávila M. (2012) Estrategias de promoción en comercio exterior, Trillas, México.
- Alejandro Lerma Kirchner, Enrique M. (2010) Comercio y Marketing Internacional, Cengage Learning.

Gabriela Correa L. (2017) Competencia de productos de México y China en el mercado de Estados Unidos, Porrúa, México.

Cándido García Fonseca (2013) Elementos de Comercio Exterior, Trillas, México.

Nicola Minervini (2002) La ingeniería de la Exportación, Mc Graw Hill, México.

Salvador Mercado H. (1992) Comercio Internacional II Limusa México.

Claudio Maubert V. (2013) Comercio Internacional Trillas, México.

Carlos Morales T. (2000) Plan de exportación, Pearson Educación México.

Índice de figuras y cuadros.

Fig. 1 Mapa de la ubicación de la empresa Frontera Imports.

Fig. 2 Teoría de la Investigación de la Comunicación.

Fig. 3 Proceso de la Investigación Cualitativa.

Fig. 4 Desarrollo histórico de la estrategia Cualitativa.

Fig. 5 Enfoque Filosófico Sociológico.

Fig. 6 Funciones Básicas del Observador Participante.

Fig. 7 Guía de preguntas Estructuradas Número uno.

Fig. 8 Guía de preguntas Estructuradas Número dos,

Fig. 9 Redes de la Comunicación Organizacional.

Fig. 10 La comunicación Organizacional.

Fig. 11 Mapa de Estados Unidos de Norte América.

Fig. 12 Organigrama de Frontera Imports.

Fig. 13 Logística Regla.

Cuadro 1 Guía de proceso de Comunicación.

Cuadro 2 Proceso de Venta en Frontera Imports.

Cuadro 3 Proceso de Compra en Frontera Imports.

Cuadro 4 Informe Cualitativo.

Imagen 1 Almacén de Frontera Imports.