

CULTURA ORGANIZACIONAL CON RELACIÓN A LA INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LAS WEB EMPRESARIALES

ORGANIZATIONAL CULTURE IN RELATION TO THE COMUNICATIVE INTERACTION IN BUSINESS WEBS

ANA ULLOA ARMIJOS

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. ana.ulloa@cu.ucsg.edu.ec

RESUMEN

Pueden establecerse diversos procesos de comunicación en entornos muy variados a través de internet. Al considerar el entorno social, el internet permite establecer una comunicación mediática con diferentes personas con intereses afines. El objetivo de este artículo es analizar la comunicación en el entorno económico tomando en cuenta la interacción comunicativa que realizan las compañías con sus usuarios. Para abordar el tema se consideran cuatro ejes principales que nacen desde la cultura organizacional de comunicación de las empresas que tienen sitios web. Se inicia con el estudio de las definiciones, las estructuras y sus funciones. El segundo eje abarca la gestión de comunicación empresarial, el tercero incluye la tecnología en la gestión de los procesos de comunicación; y el cuarto analiza la interpretación del mensaje que es la base para potenciar la comunicación interactiva. Se utiliza una metodología de análisis descriptivo aplicada al problema observado. Se usa el método cualitativo en el contexto macrosocial reflejado a través de los mensajes publicados en las web empresariales y el método cuantitativo en un nivel microsocial con el análisis de los datos estadísticos presentados por instituciones de gobierno.

PALABRAS CLAVE: cultura organizacional, interacción comunicativa, páginas web, comunicación empresarial, tecnología.

ABSTRACT

There are various communication processes with the use Internet tool that allows communicating in different environments. In considering the social environment, the Internet allows for a media communication with different people with similar interests. The aim of this paper is to analyze in this line of communication interest in the economic environment taking into account the communicative interaction made by companies with their users. To address four main issues arising from the organizational culture of communication companies that have websites are considered. It begins with the study of definitions, structures and functions, the second axis covers the management of business communication, the third includes technology in the management of communication processes and the fourth analyzes the interpretation of the message that is the basis to enhance interactive communication. In this study a descriptive analysis methodology applied to the problem observed is used. The qualitative method used in the macro social context reflected through messages posted on the corporate web and quantitative method in a social micro level analysis of statistical data submitted by government institutions.

KEYWORDS: organizational culture, communicative interaction, website, business communication, technology.

DOI: <http://dx.doi.org/10.23878/alternativas.v18i1.96>

RECIBIDO: 1/11/2016

ACEPTADO: 2/6/2017

INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas fundamentales que se están presentando en las empresas es la falta de diálogo en la tecnología como soporte técnico y como medio para lograr un proceso interactivo; o sea, verdaderamente comunicativo que no significa transporte de información e intercambio de datos.

Rojas y Grillo (2011) expresan:

Las tecnologías de la información son un soporte efectivo para los procesos empresariales; sin embargo, los aplicativos deben estar relacionados con el contexto y perfilados de acuerdo con las necesidades de la empresa, de lo contrario solo servirán para acumular un gran número de datos difíciles de analizar o ser tan complejas que la sola alimentación de la información acaparará la atención de la estructura organizativa, descuidando los procesos. (p.8).

Es oportuno abordar la capacidad del producto comunicativo elaborado para un soporte técnico en función de generar la interacción entre los sujetos, bien productor, bien consumidor si coincidimos con la investigadora mexicana Rizo (2005) que manifiesta:

Hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas, de los vínculos establecidos y por establecer, de los diálogos hechos conflicto y de los monólogos que algún día devendrán diálogo. La comunicación es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico, la esencia, de la sociedad.

La interacción comunicativa es un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso de constante afectación recíproca. Interactuar, entonces, nos permite comprender el entorno físico y dotar de sentido y significado a nuestra experiencia en el mundo. (p.3).

Aparentemente los inconvenientes más críticos que presentan los usuarios son los que requieren de conocimientos técnicos básicos como las actualizaciones de las páginas para que puedan correr en los diversos navegadores. Otros aspectos a considerar son, las versiones de las diversas aplicaciones con las que se desarrolló la página web empresarial.

La cuestión sería verificar si este es el verdadero problema (de carácter técnico) o es

mucho más complejo. Se superpone la técnica a la tecnología, lo instrumental a lo humano y cultural.

En el Ecuador, las empresas tanto privadas como públicas, y particularmente las pequeñas y medianas empresas (PYMES), emplean las tecnologías, la información y la comunicación, por lo tanto hay que analizar cuál es realmente su efecto.

Las cuestiones antes expuestas apuntan a la necesidad de estudiar el uso limitado de las tecnologías en procesos de comercialización empresarial. Entre las causas anticipamos: la falta de conocimiento digital; inapropiada comunicación en los sitios web; falta de capacitación; cortos períodos de tiempo entre las continuas actualizaciones; y la inadecuada concepción sobre la interacción comunicativa que subyace.

En el año 2013, la Organización Mundial de Comercio (OMC) indicó:

Muchos países en desarrollo carecen de mano de obra con formación suficiente en materia de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y medios móviles, lo que supone una enorme desventaja para muchas PYMES que tratan de diversificar sus actividades o de participar en el comercio electrónico. Para que las empresas puedan beneficiarse de las ventajas económicas del comercio electrónico, es esencial velar porque posean la competencia técnica y capacidad necesarias para utilizar las tecnologías pertinentes de forma productiva. (p.26).

Lo anteriormente expuesto quiera la presente investigación toda vez que facilitará mejores aproximaciones a los diálogos con la que es el diálogo, por parte del mundo empresarial. Haciéndolo de manera consciente, menos instrumental y contribuyendo a desarrollar la cultura digital en el país.

MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque metodológico con análisis descriptivo para la determinación del impacto del problema observado y el método cualitativo para el contexto macrosocial, reflejado a través de los mensajes en la web. En un nivel microsocioal, con la aplicación del método cuantitativo se analizaron los datos estadísticos presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC) y la

Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (ARCOTEL).

La población analizada fue de 14 millones habitantes. La observación muestral considerada es de 21.768 hogares, tanto urbana como rural. La técnica utilizada para analizar los resultados de las encuestas presentadas por el INEC (2013), permiten advertir la forma en que los datos orientan a seguir un procedimiento de evaluación comparativa demográfica del uso de la tecnología en el Ecuador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dos ejes que van de la mano, el uno enfocado a la producción y servicios, y el otro en mejorar la calidad de vida de las personas. Se analiza, a través de la investigación bibliográfica, en qué parte convergen para poder brindar, desde el punto de vista empresarial, un mejor servicio a los clientes que acceden a los sitios web para realizar sus transacciones.

Rizo (2005), afirma:

Es necesaria la comprensión del espacio conceptual de la comunicología en cuatro dimensiones: la difusión, la estructuración, la interacción y la expresión. La primera hace referencia, a los medios de difusión colectiva. La segunda a la estructura en el momento de construcción del mensaje. Una tercera dimensión comunicológica se refiere a la interacción, esto es, a la comunicación interpersonal en sus múltiples caras, abordadas sobre todo desde las perspectivas de la teoría sistémica, la cibernética, y los aportes de otras ciencias sociales como la psicología social y la sociología fenomenológica. En la expresión cabrían todas aquellas reflexiones y estudios que se enfocan al ámbito de la forma, a las características expresivas de los textos y discursos comunicativos. (p.2).

Por lo tanto, es necesario determinar qué investigaciones se realizaron antes de elaborar una página web de cara a sus usuarios, los que intervienen en las decisiones que salen al aire en tiempo real; qué información se publica en la red; y cuál es actualizada al público.

DEFINICIONES, ESTRUCTURAS Y FUNCIONES DE LOS ENTORNOS EMPRESARIALES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Doménec (1991) expone: “considerar el hombre como persona, con unos fines esenciales y unas operaciones específicamente humanos

inherentes a su naturaleza racional, fácilmente constatables. A partir de aquí, deben estudiarse los cambios que los seres humanos experimentan a través de la acción” (p.11).

Estos cambios pueden ser medidos y cuantificados por los métodos propios de las diversas ciencias del comportamiento humano. De este modo, se pueden analizar y teorizar los fenómenos específicamente humanos sin dejar de captar su unidad y totalidad.

Dentro de las funciones de gestión en los entornos empresariales es necesario estudiar primero la cultura organizacional antes de iniciar con el establecimiento de los diversos escenarios en los cuales la organización pretende incursionar a través entornos virtuales.

Martín(2008) responde la interrogante ¿Qué significa sociedad de la información? Básicamente, “en la que todos los espacios y todas las funciones se hallan conectados de forma autorregulada y transparente. La autorregulación es circulación constante. La transparencia alude a una sociedad con un lenguaje al que serían traducibles las hablas y los discursos” (p.249).

La sociedad de la información, considerando el presente tema, se enfoca a nivel de uso de redes, usando la tecnología como medio de comunicación de masas. Al respecto, Martín (2009) manifiesta:

La producción, distribución y consumo de información de masas se organiza muy tempranamente en la sociedad capitalista sobre la base de una división funcional de los comunicantes y a otra división de los productos comunicativos según su uso social. En estas diferencias está el germen de las actuales contradicciones. (p.120).

Adicionalmente, Martín (2009) considera que todavía existen algunos fenómenos sociales sobre los que se saben muchas cosas pero aún se comprenden muy pocas. Uno de esos objetos es la comunicación institucionalizada. Las ciencias de la comunicación no cuentan con una teoría de la producción social de información que satisfaga requisitos epistemológicos equivalentes a los que ya cumplen las teorías cognitivas para las ciencias del comportamiento.

Por otra parte, Saladrigas (2007) afirma:

Se necesita presentar una precisión del concepto de comunicación para los espacios organizacionales, los fines que la misma persigue; la relación que guarda con el resto de los sistemas que articulan lo organizacional; la mediación que produce y sufre a través de/y mediante los fenómenos psicológicos,

sociológicos, administrativos, tecnológicos y culturales; los elementos que intervienen en su concreción, tanto humanos (personales y sociales) como tecnológicos, así como los ámbitos de materialización de estos estudios y la adaptación de los mismos a sus particularidades.

ESTRATEGIA A SEGUIR

El objetivo de la estrategia que se presenta a continuación, es buscar la forma idónea de elevar el nivel de comunicación interna y externa de las compañías a través de la tecnología expresada en sus páginas web.

LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

La propuesta de las mediaciones múltiples de Orozco (1991) propone articular el proceso de comunicación empresarial como un sistema, “las mediaciones individuales o cognitivas, las institucionales, mediáticas, situacionales y referenciales (referentes culturales, edad, el género, la etnia, la raza o la clase social, entre otras)” (p. 9), articulan ese proceso comunicativo el cual funciona como sistema.

De Felice (2006) manifiesta:

La comunicación empresarial propone trabajar sobre algunos objetivos básicos, a saber: modificar el comportamiento de los receptores, consolidar ese comportamiento, provocar una reacción positiva y trabajar con coordinación y coherencia, tanto en comunicación interna como externa.

Una buena política de comunicación es una herramienta de productividad a la que ninguna compañía debe renunciar. El simple hecho de elevar el nivel de comunicación externa e interna incide, por un lado, sobre los mensajes que se emiten a los distintos públicos; y por otro, influye en las opiniones, actitudes y conductas del empleado, sobre los resultados de los proyectos que se desarrollen y sobre la productividad general de la empresa. Desde esta perspectiva se rescata la función mediadora de la comunicación entre el entorno y los actores, reconociendo que su valor no reside en ser un canal de transmisión de información, sino que es un proceso de producción de significados sociales.

Desde este enfoque, la cultura es el sistema de significados aceptados pública y colectivamente, compartidos por un grupo dado en un tiempo determinado. De allí que exista una relación esencial entre la cultura y la manera de comunicarse y que aquella sea esencial para

determinar una estrategia de comunicación interna. (p.6).

Otra postura interesante es el abordaje de Schein (1985), quien prefiere reservar el término cultura para “el nivel más profundo de las presunciones básicas y las creencias que comparten los miembros de una empresa” (p. 23). Por ende, tiene una función adaptativa, ya que favorece el consenso respecto de la misión de la empresa.

Por lo tanto, la información presentada en diversas web empresariales, es producto de los procesos comunicativos organizacionales. Esta, puede ser interpretada en diferentes formas: una de ellas por el lugar de procedencia de los usuarios y por otro lado, según el significado de los términos usados en diferentes sectores de servicios.

LA TECNOLOGÍA EN LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Wolf (2005) presenta el esquema del sistema general de comunicación propuesto por Shannon y Weaver (1949) acerca de la transmisión de un mensaje usando la tecnología como medio de transmisión. Considera, a su vez, tres puntos desde el enfoque de las telecomunicaciones: la velocidad de la información, la cantidad de información y desde el punto de vista de la teoría matemática de la información, el rendimiento informacional, quedando a un lado la construcción del mensaje realizado por una empresa y la interpretación del mismo por parte de los usuarios. Ver figura 1.

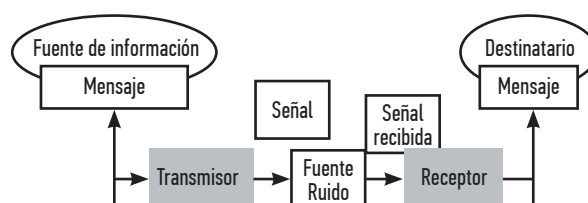


Figura 1: Sistema general de comunicación

Nota Fuente: Esquema analítico (Shannon y Weaver, 1949) (Wolf, 2005).

DATOS ESTADÍSTICOS Y ANÁLISIS CON RELACIÓN A LA INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LA WEB

Los datos presentados por el INEC (2013) indican que el 40,4% de las personas en el Ecuador ha utilizado el internet. Atendiendo a la zona geográfica, existe un mayor uso en las zonas urbanas con un 47,6%, frente al 25,3% en el área rural. Ver figura 2.

Al considerar los celulares como medios para realizar transacciones por internet, es importante destacar los datos presentados por el INEC

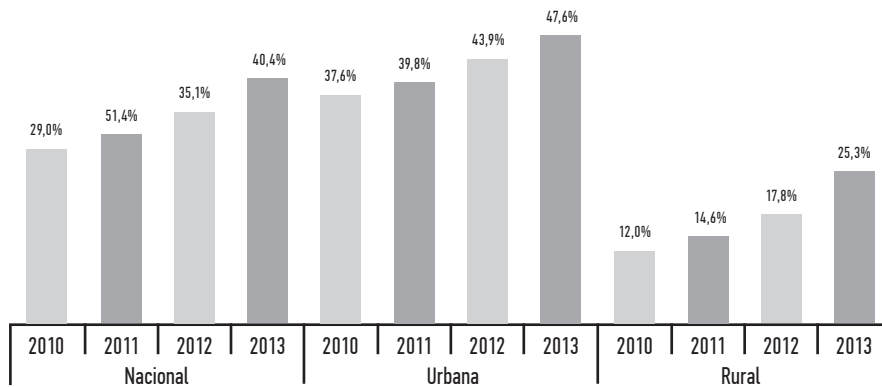


Figura 2. Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses, Ecuador.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo. INEC (2013).

(2013) en referencia a este punto. Las provincias con mayor número de personas conectadas son: Pichincha, con el 56,2%; Azuay, con 54,3%; mientras que Los Ríos tiene el menor porcentaje, con 28,4%. Ver figura 3.

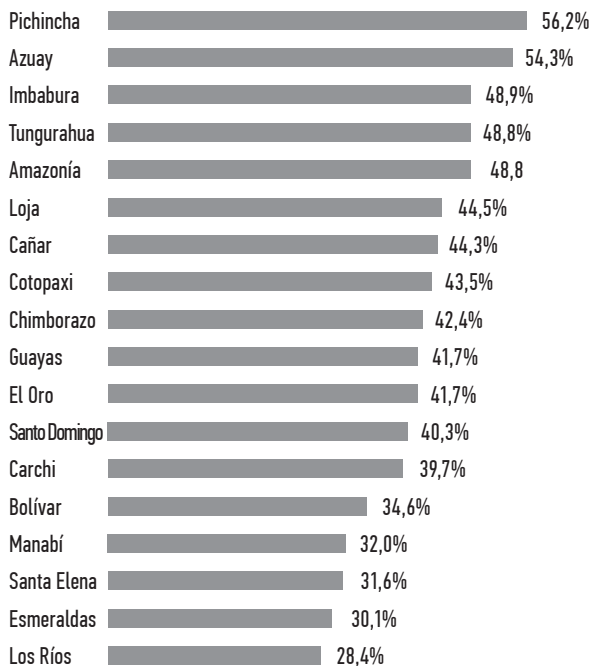


Figura 3. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por provincia en el 2013.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo. INEC (2013).

ARCOTEL (2014) presentó datos estadísticos del uso de internet fijo en diferentes provincias del Ecuador, teniendo la provincia del Pichincha un 33.80% con la mayor cantidad de personas conectadas, seguida de la provincia del Guayas con 26,83% y la provincia de Manabí con 4.81%. Al comparar los datos del año 2016 con la información presentada en el año 2014, existen variaciones que van desde -1,92% al 2,63% y con respecto al año 2015 hay fluctuaciones mayores que están entre el -6,8% al 5,17%. Ver figuras 4, 5 y 6.

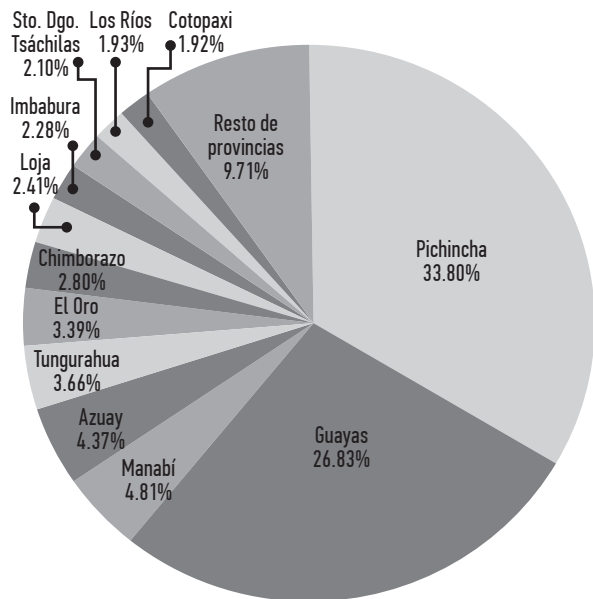


Figura 4. Usuarios de internet fijo por provincias en el Ecuador - Diciembre 2014.

Fuente: Abonados y usuarios de internet fijo y móvil. ARCOTEL (2014).

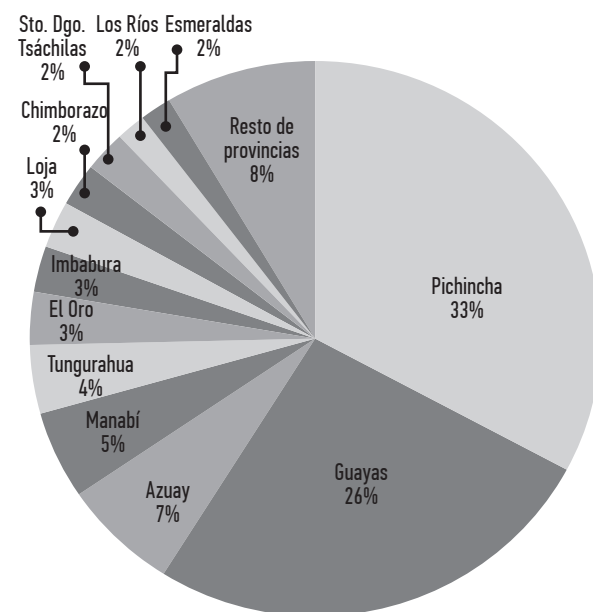


Figura 5. Usuarios de internet fijo por provincias en el Ecuador- Junio 2015.

Fuente: Abonados y usuarios de internet fijo y móvil. ARCOTEL (2015).

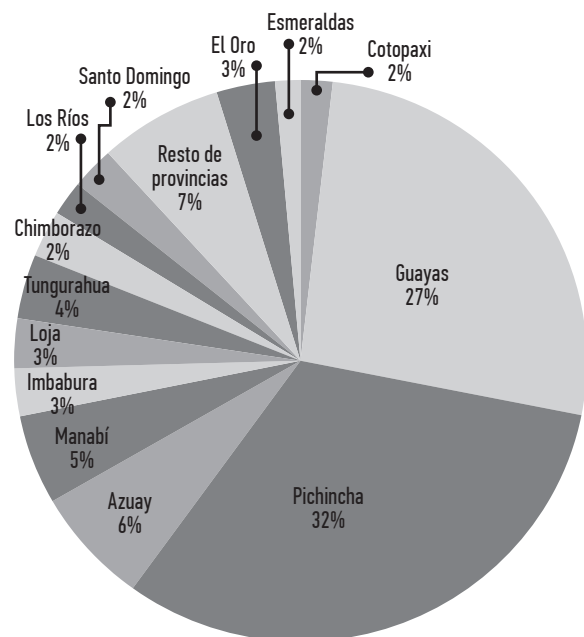


Figura 6. Usuarios de internet fijo por provincia en el Ecuador - Septiembre 2016.
Fuente: Abonados y usuarios de internet fijo y móvil. ARCOTEL (2016).

los cuales las empresas con web empresariales deseen llegar.

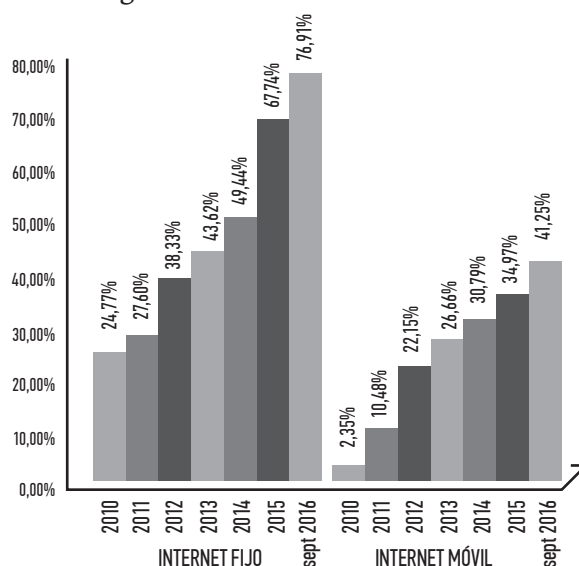


Figura 7. Usuarios de internet fijo vs. móvil en el Ecuador.
Fuente: Abonados y usuarios de internet fijo y móvil. ARCOTEL (2016).

Haciendo un análisis de los datos presentados por ARCOTEL (2016) en el lapso de seis años, se observa que en el país tiene una tendencia de mayor demanda de los usuarios, el servicio de acceso a internet fijo, que el de internet móvil, en muestras tomadas por cada 100 habitantes. Ver figura 7. De tal forma que, los móviles son medios potenciales para poder realizar transacciones personales, de allí que es imprescindible tener una cultura organizacional de comunicación que esté acorde a los diferentes públicos a

LA INTERPRETACIÓN

Rodrigo (2014) analiza las teorías de la comunicación desde las perspectivas interpretativa, funcionalista y crítica. En este artículo, nos centramos en la interpretativa que se focaliza en cuáles son las interacciones sociales de las personas con las TIC en su contexto de vida cotidiana; y la funcionalista que se centra en los nuevos tipos de comunicación que surgen a raíz de las TIC. Así, la sociedad digital es presentada como una revolución comunicativa que abre

TABLA 1. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN ANTE EL RETO DE LAS TIC

PERSPECTIVA	CONCEPTOS CLAVE	TEMAS DE ESTUDIO	MÉTODOS Y TÉCNICAS	APROXIMACIONES TEÓRICAS
Interpretativa	■ Cibercultura ■ Simulaciones ■ Realidad virtual ■ Mediaciones ■ Videojuegos ■ Modernidad y ■ Posmodernidad ■ Transmedialidad	■ Producción ■ Distribución y ■ Consumo en entornos de medios digitales ■ Las subculturas Las resistencias y las hegemonías en la cibercultura	■ Sobre todo cualitativos; entrevistas en profundidad, historias de vida, etnografía, grupos de discusión, análisis del discurso, etc.	■ Antropología cultural, economía, política semiótica, historia, estudios culturales, estudios de los nuevos medios
Funcionalista	■ Efectos ■ Opinión pública ■ Audiencias ■ Rutinas productivas ■ Utilidad de las redes ■ Hipertexto	■ La utilidad y las competencias comunicativas ■ Los perfiles profesionales ■ Audiencias y usuarios ■ Interacción persona-ordenador	■ Sobre todo cuantitativos: test de utilidad, encuestas, análisis de contenido, análisis de datos, etc.	■ Psicología cognitiva ■ Sociología ■ Ingenierías del software
Crítica	■ Globalización ■ Transnacionalización ■ Contracultura ■ Identidad ■ Seguridad ■ Poder y control	■ Mundialización ■ Pérdida de identidad ■ Fractura digital ■ Privacidad ■ Crítica a la razón ■ Informática	■ Cuantitativos y cualitativos: Análisis de datos, análisis ideológico, análisis de la producción, análisis de las tendencias en la sociedad	■ Economía política ■ Sociología ■ Filosofía

Nota: Tomada de Scolari (2008) (Rodrigo, 2011, p.8).

un horizonte de posibilidades aparentemente ilimitadas. Ver Tabla 1.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una buena política de comunicación es indiscutiblemente una herramienta de productividad. Al elevar el nivel de comunicación en una organización se observa cómo influye en las opiniones, actitudes y conductas del empleado y sobre la productividad general de la empresa.

Adicionalmente, es importante considerar a la tecnología en la gestión de los procesos de comunicación. Es por ello que para el caso de Ecuador, desde el punto de vista de innovación tecnológica, se tomó en cuenta la transmisión del mensaje y los datos presentados por las diferentes instituciones gubernamentales que sirven de referencia para observar el incremento del uso de internet fijo y móvil.

Por lo que se hace necesario considerar la importancia de la cultura en la organización y su incidencia en la construcción de significados compartidos. Todo ello a través de lo que interpretan los usuarios en la web, desde un enfoque que intenta comprender sus comportamientos al momento de realizar una transacción *on line*. Siendo la cultura organizacional interna y la gestión empresarial, factores relevantes en la comunicación externa, tanto presencial como por medios virtuales. Lo que a su vez, repercute en el éxito empresarial de las entidades que usan el internet para ofrecer sus servicios.

Finalmente, se sugiere profundizar los estudios presentados en este artículo, para poder analizar los elementos que influyen en la comunicación organizacional y se atiendan las necesidades planteadas en los mensajes publicados en las web empresariales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARCOTEL. (2014). *Abonados y usuarios de internet fijo y móvil*. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- ARCOTEL. (2015). *Abonados y usuarios de internet fijo y móvil*. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- ARCOTEL. (2016). *Abonados y usuarios de internet fijo y móvil*. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- De Felice, A. (2006). *Experimentación, Innovación y Creación Aportes en el Diseño de la Enseñanza y*

- Comunicación*. Recuperado de <http://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/jornadas/pdf/jornadas14/14-completo.pdf>
- Doménec, M. (1991). *Desarrollo humanos y teorías de la organización*. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0224.pdf>
- INEC. (2013). *Ecuador en cifras*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2013/Anuario_ESI_2013.pdf
- Martín, B. (2008). *De los medios a las mediaciones- Comunicación cultura y hegemonía*. España: Felix Varela.
- Martín, S. (2009). *La producción social de la comunicación*. La Habana: Editorial Felix Varela.
- OMC. (2013). *El comercio electrónico, el desarrollo y las pequeñas y medianas empresas*. (Comité de Comercio y Desarrollo, Productor). Recuperado de Organización Mundial de Comercio: www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/g251_s.doc - 2011-09-28
- Orozco G. (1991). *La audiencia frente a la Pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva*. Revista Diálogos. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/30-revista-dialogos-la-audiencia-frente-a-la-pantalla.pdf>
- Rizo, M. (2005). *La Psicología Social y la Sociología Fenomenológica*. Recuperado de http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_4.html
- Rodrigo, M. (2014). *Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de*. Recuperado de <http://www.pics.uson.mx/SemyAct/1.%20Lectura%20Obligatoria%201.pdf>
- Rojas, L. y Grillo, C. (2011). *Marco conceptual sobre el manejo de la información y la aplicación de TIC en la toma de decisiones de pequeñas empresas*. Recuperado de <http://revistas.ucc.edu.co/index.php/es/article/view/517/606>
- Saladrigas, H. (2007). *La Teoría de los Sistemas y de las Mediaciones. Enfoques posibles para los estudios de la comunicación organizacional en Cuba*. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS1/Indice/SaladrigasMedina/saladrigasmedina.html>
- Schein, E. (1985). *La Cultura Empresarial y el Liderazgo*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/97816364/Schein-La-Cultura-Empresarial-y-El-Liderazgo>
- Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. Madrid: Pablo de la Torriente.