

IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS MEXICANAS

*Guillermo Velázquez Valadez**

RESUMEN. El presente artículo aborda la temática de la competitividad desde el punto de vista de la comunicación organizacional, destacando su impacto en la interrelación de las organizaciones con los diferentes actores que componen su entorno.

Un punto a destacar es la escasa comunicación que se da entre las empresas y las universidades, lo cual es determinante para detonar la innovación como ventaja competitiva, que permita a las compañías nacionales estar en condiciones similares con las organizaciones de países desarrollados.

Es importante destacar el coeficiente de competitividad obtenido, después de hacer un estudio en diferentes empresas de la zona metropolitana, el cual es bajo y refleja claramente las condiciones que imperan tanto en el plano económico, como en lo político y social.

ABSTRACT. This article addresses the issue of competitiveness from the point of view of organizational communication, highlighting its impact on the relationship of organizations with different factors that make up its environment.

One point of note is the poor communication that occurs between businesses and universities, which is crucial to trigger innovation and competitive advantage, allowing domestic companies to be in conditions similar to organizations in developed countries.

Importantly, the competitiveness coefficient obtained after a study in different companies in the metropolitan area, which is low and reflects clearly the conditions that prevail both in economic terms and politically and socially.

* Profesor e investigador del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional. Correo electrónico: oaziz007@hotmail.com.

1. Introducción

Comunicación Organizacional

La comunicación se considera por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura.

No obstante se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de las organizaciones. Las colectividades en las que la comunicación dentro de las organizaciones se lleva a cabo, son consideradas típicamente como sistemas. Un sistema está compuesto por una serie de actividades interdependientes, que al integrarse forma un conjunto específico de objetivos.

Por lo tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes.

La comunicación organizacional se entiende como: “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”. (Carlos Fernández Collado, 1997)

Para que la función de la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización, ésta debe ser:

- Abierta: su principal objetivo es comunicarse con el exterior y enviar mensajes organizacionales al público interno y externo.
- Evolutiva: Es la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.

- Flexible: su finalidad es permitir una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- Multidireccional: la comunicación organizacional debe de fluir en todos los sentidos: de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
- Instrumentada: la comunicación utiliza herramientas, soportes, dispositivos; el mal funcionamiento de las organizaciones se explica debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

La comunicación organizacional se observa en cinco perspectivas:

1. *Comunicación interna*: es la que se realiza dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los integrantes de la empresa por medio de la circulación de mensajes, que se envían a través de los diversos medios, con la finalidad de proveer comunicación, unión y motivación para el cumplimiento de los objetivos y metas.
2. *Comunicación externa*. Es la comunicación que está dirigida a los públicos externos, con el objeto de mantener e incrementar las relaciones públicas y proyectar la imagen corporativa de la compañía.
3. *Relaciones públicas*. Son las actividades y programas de comunicación que se ejecutan para mantener buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la empresa.
4. *Publicidad*. Son los mensajes emitidos a través de los medios masivos de comunicación que persiguen incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.
5. *Publicidad institucional*. Es una herramienta de las relaciones públicas, utilizada por la compañía para proyectar en el público una imagen favorable de la organización.

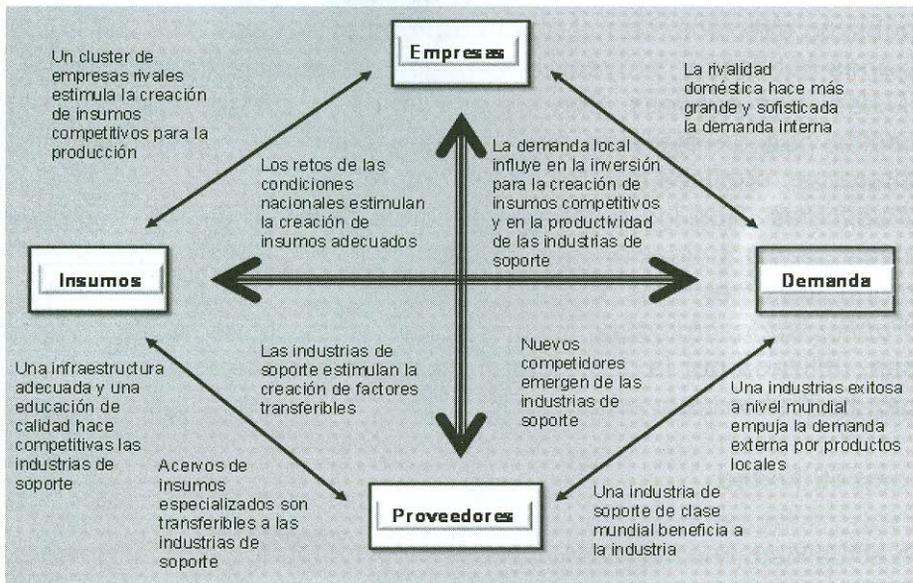
2. Competitividad

En la actualidad, la competitividad es uno de los motores del progreso para las naciones, según el *Diccionario Oxford de Economía*: es “la capacidad para competir en los mercados por bienes o servicios” (Guillermo Abdel

Musik, 2004). Es un factor económico que soporta elementos de rivalidad y mejora, así, observamos cómo la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios es una constante en los albores del nuevo milenio y cuenta con una imagen más precisa de la competitividad: “la competitividad es un concepto que se define como la capacidad para ganar participación en los mercados interiores y exteriores de forma sostenida en el tiempo y de tal forma que lleve a un aumento de la renta real de su población”. (Miguel Ángel Asensio, 2005).

Actualmente, una empresa competitiva se caracteriza cada vez menos por su dependencia a la dotación de insumos físicos, y cada vez más por su habilidad para explotar activos intangibles, tales como sus propias capacidades empresariales, es decir, su capital intelectual. “La capacidad de transformación que pueda exhibir una empresa para transitar de la explotación de insumos físicos al manejo eficiente del conocimiento, determina su verdadero grado de competitividad” (Bagella y Becchetti, 2000). El diamante de la competitividad de Porter, muestra los factores que determinan las ventajas competitivas nacionales para un determinado sector económico.

Figura 1
El Diamante de la Competitividad de Porter



Fuente: Porter, Michael, 1998.

En este sentido, Sobrino señala que la nueva competencia empresarial implica la combinación de cuatro condiciones:

1. Una dirección empresarial capaz de generar innovación en sus productos, procesos productivos y formas de organización interna.
2. Nuevos mecanismos de coordinación en las fases de la cadena productiva.
3. Una organización más eficiente de la industria en cuanto a competencia y cooperación
4. El diseño de políticas industriales activas que fomenten el uso creativo y formativo del mercado. (Sobrino, 2001).

3. Análisis de la comunicación organizacional

Tomando como base la segunda aseveración de Sobrino: nuevos mecanismos de coordinación en las fases de la cadena productiva, una herramienta tecnológica - administrativa que las empresas deben de explotar, es la "comunicación organizacional, que como ya se dijo, ésta permite contar con información precisa y oportuna que detonen la productividad y competitividad de las organizaciones.

Con el fin de obtener información veraz acerca de la percepción que poseen los empresarios y empleados de la ciudad de México, se hizo una investigación en siete delegaciones del Distrito Federal, como parte de la investigación se aplicó una encuesta para obtener datos, mismos que reflejan la opinión acerca de la comunicación organizacional, aplicación dentro de las organizaciones y su impacto en la competitividad.

Las delegaciones del DF seleccionadas fueron:

- Cuauhtémoc
- Coyoacán
- Benito Juárez
- Gustavo A. Madero
- Azcapotzalco
- Miguel Hidalgo
- Tláhuac

Se seleccionó por delegación aleatoriamente igual número de empresas (20) con + / - 5% de las mismas, con fines de reposición. De esta manera se siguió el siguiente procedimiento:

- Tamaño de la muestra = $7 \times 20 = 140$ empresas
- Margen de error = 5% de éstas son $0.05 \times 140 = 7$
- Muestra total = 147 empresas

Si se toma en consideración que los indicadores obtenidos en las bases de datos son proporciones muestrales porcentuales, el error de estimación al inferir los porcentajes muestrales a los poblacionales se puede calcular de la siguiente manera:

$$e \approx \frac{1}{\sqrt{n}} \approx \frac{1}{\sqrt{147}} \approx \frac{1}{12.1243} \approx 0.082$$

Se obtiene un error de 8.2% al inferir los resultados muestrales a los poblacionales, se considera un error muy bajo para estudios socioeconómicos.

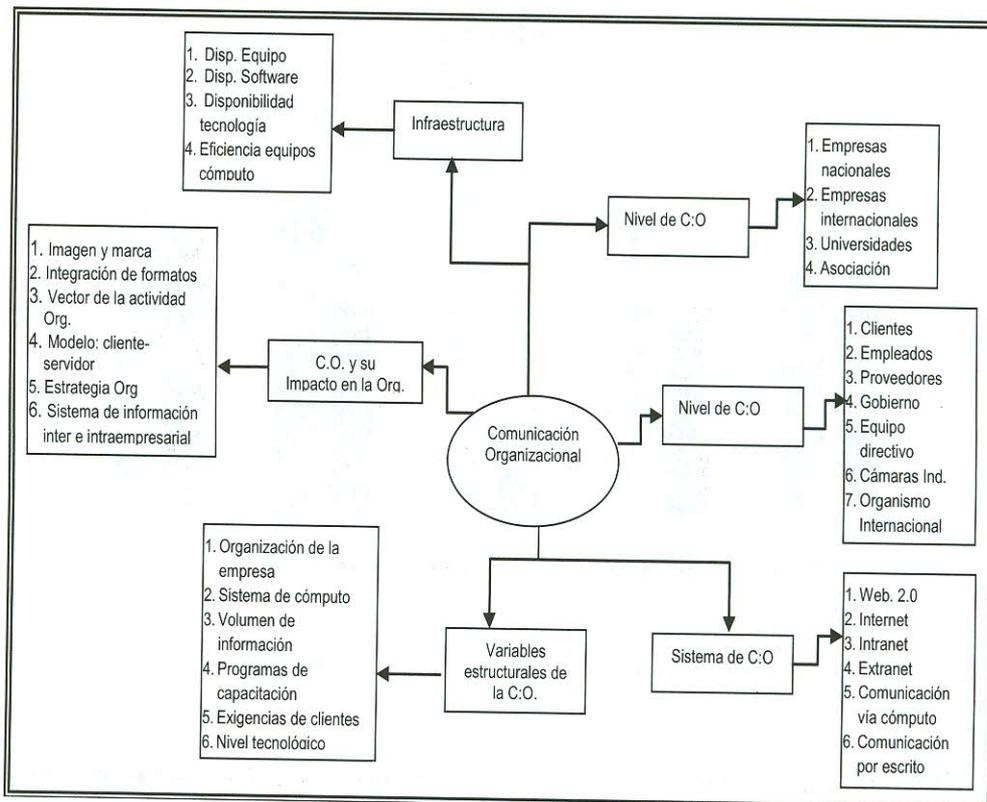
Una vez determinado el tamaño de la muestra, se planteó la siguiente hipótesis: las organizaciones mexicanas se encuentran en un punto de arranque en lo que respecta a la comunicación organizacional basada en las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), por lo que su competitividad se ve afectada en términos de agilidad y eficiencia comparadas con organizaciones de países desarrollados.

Asimismo, con el objeto de comprobar o rechazar la hipótesis se formularon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se aplica la comunicación organizacional en las organizaciones mexicanas?
2. ¿En qué rubro tiene mayor importancia la comunicación organizacional?
3. ¿En las organizaciones mexicanas es ampliamente conocido y aplicado el sistema de comunicación organizacional Web 2.0?
4. ¿Cuáles son los factores de la comunicación organizacional que afectan directamente la competitividad de las empresas mexicanas?

Para realizar la investigación de la comunicación organizacional, se diseñó un modelo que contemplara las principales variables, de acuerdo a los rubros que a nuestra consideración deben ser medidos para evaluar la comunicación organizacional, como se muestra en la figura 2.

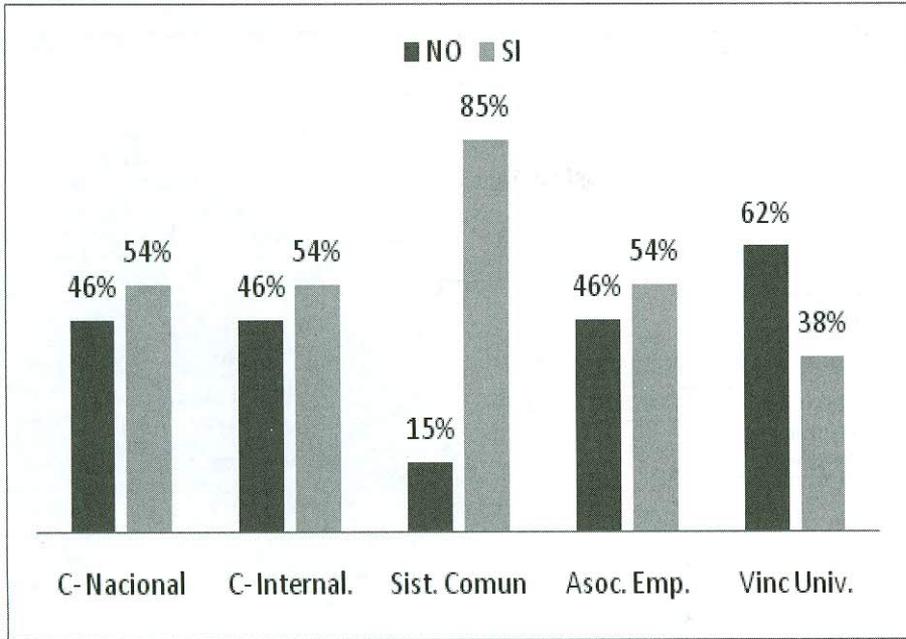
Figura 2
Modelo para evaluar la comunicación organizacional



Fuente: elaboración propia, 2009.

El estudio realizado comprendió un grupo de compañías ubicadas en la ciudad de México durante el año de 2009 (muestra representativa de 145 organizaciones), siendo pequeñas, medianas y grandes empresas, se aplicó un cuestionario donde se encontraron los siguientes resultados respecto a la aplicación de la comunicación organizacional como herramienta tecnológica-administrativa:

Gráfica 1
Aplicación de la comunicación organizacional

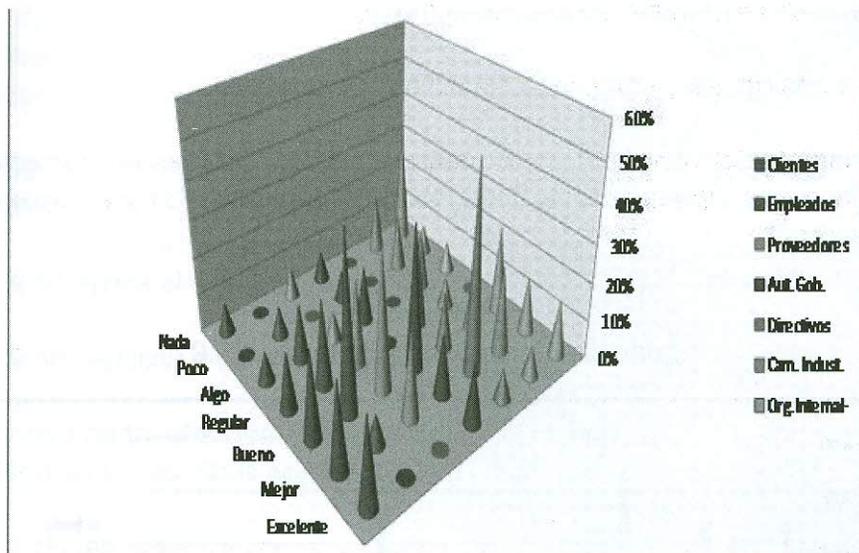


Fuente: evaluación de la comunicación organizacional, GVV, 2009.

- 85% de las empresas encuestadas cuentan con un sistema de comunicación organizacional, mientras el 15% señalaron no contar con un sistema.
- 54% mantiene comunicación a nivel nacional e internacional, así como con asociaciones empresariales.
- En contraste, sólo 38% de las compañías sostienen un tipo de vinculación y comunicación con las universidades.

En respuesta a la primera pregunta de investigación, se puede observar claramente que las empresas mexicanas no están aprovechando su sistema de comunicación para vincularse con las universidades y obtener el talento humano que requieren para que sus procesos productivos sean innovadores y creativos.

Gráfica 2
 Importancia de la comunicación organizacional



	Nada	Poco	Algo	Regular	Bueno	Mejor	Excelente
Empleados	0%	8%	15%	23%	46%	8%	0%
Clientes	8%	0%	8%	15%	23%	23%	23%
Proveedores	8%	0%	8%	23%	23%	23%	0%
Aut. Gob.	8%	8%	15%	0%	38%	16%	15%
Directivos	0%	0%	0%	23%	15%	54%	8%
Cam. Indust.	16%	15%	15%	8%	23%	23%	8%
Org. Internal-	31%	8%	8%	0%	23%	15%	15%

Fuente: evaluación de la comunicación organizacional, GVV, 2009.

Los datos obtenidos indican que las empresas mexicanas se ubican en un rango medio bajo respecto a la importancia que otorgan a cada uno de los integrantes que conforman sus públicos (segunda pregunta de investigación), destacan los siguientes rubros:

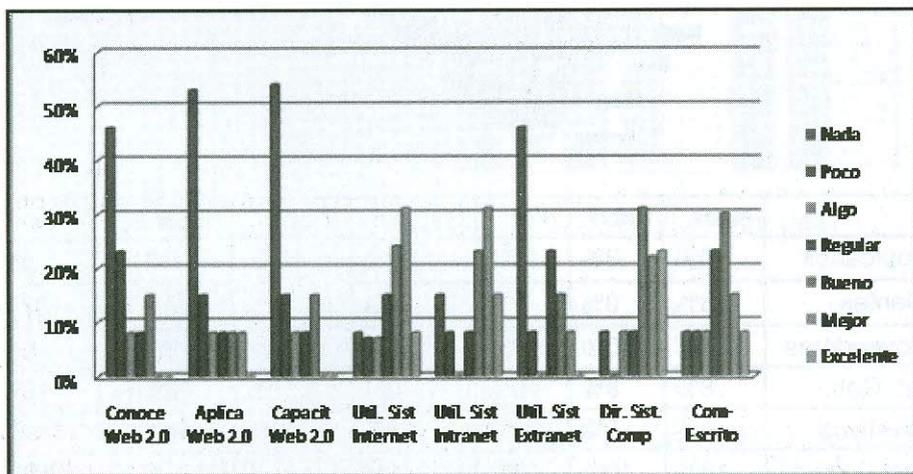
- Directivos 54%, como mejor.
- Empleados 46%, como bueno.
- Proveedores 38%, como bueno.

- Autoridades y gobierno 38%, como bueno.
- Clientes 23%, como excelente.
- Cámaras industriales 23%, como mejor.

Sin embargo, se percibe una sensible desventaja en:

- Cámaras industriales 31%, como nada y poco (16 y 15% respectivamente).
- Organismos internacionales 39%, como nada y poco (31 y 8% respectivamente).

Gráfica 3
Comunicación organizacional Web 2.0



Concepto	Nada	Poco	Algo	Reg.	Bueno	Mejor	Exc.
Conoce Web 2.0	46%	23%	8%	8%	15%	0%	0%
Aplica Web 2.0	53%	15%	8%	8%	8%	8%	0%
Capacit Web 2.0	54%	15%	8%	8%	15%	0%	0%
Util. Sist Internet	8%	7%	7%	15%	24%	31%	8%
Util. Sist Intranet	15%	8%	0%	8%	23%	31%	15%
Util. Sist Extranet	46%	8%	0%	23%	15%	8%	0%
Dir. Sist. Comp	8%	0%	8%	8%	31%	22%	23%
Com- Escrito	8%	8%	8%	23%	30%	15%	8%

Fuente: evaluación de la comunicación organizacional, GVV, 2009.

En lo que respecta a la tercer pregunta de investigación, sobre el conocimiento y aplicación del sistema de comunicación organizacional, conocido como Web 2.0, la situación que reflejan las empresas mexicanas no es del todo favorable, ya que las cifras que reveló el estudio muestra un atraso considerable:

- El 69% de las empresas conocen nada y poco el sistema de comunicación Web 2.0.
- 68% no aplica el sistema Web 2.0.
- 69% no capacita a su personal en el sistema Web 2.0.

Por otra parte, el sistema de comunicación digital (internet) es explotado medianamente, las cifras son las siguientes:

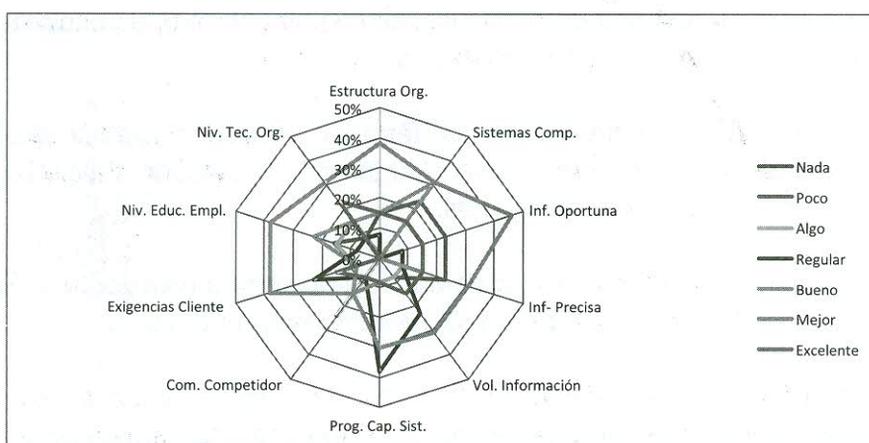
- 55% de las organizaciones aplican en términos de bueno y mejor el sistema de internet, lo que refleja que cuenta con información suficiente y oportuna para la toma de decisiones.
- 54% cuentan con una red interna de comunicación organizacional (intranet), agilizando de forma eficiente su comunicación interna.
- Sin embargo el 54% de las organizaciones no cuentan con una red externa que agilice los procesos de comunicación con sus proveedores y clientes (extranet), lo cual significa una desventaja competitiva digna de ser tomada en cuenta.

A nivel de dirección, el 76% de los directivos utilizan sistemas de cómputo para comunicarse con sus colaboradores, mientras 30% de los mismos hacen uso de la comunicación escrita.

Para responder a la cuarta pregunta de investigación, se analizaron los factores que influyen en la comunicación organizacional y su impacto en la competitividad, se detectó que la mayoría de ellos se encuentran en un nivel bastante aceptable, catalogado como "mejor" el desempeño de los factores de la comunicación organizacional:

- Información oportuna: 46% (mejor),
- Estructura organizacional: 38% (mejor),
- Exigencias del cliente: 38% (mejor),
- Nivel educativo de los empleados: 38% (mejor),
- Nivel tecnológico de la organización: 31% (mejor).
- Sistemas de cómputo: 31% (mejor),
- Información precisa: 31% (mejor),
- Volumen de información: 31% (mejor),
- Programas de capacitación en sistemas: 38% (regular),
- Comunicación con competidores: 24% (nada).

Gráfica 4
Factores de la comunicación organizacional



	Nada	Poco	Algo	Regular	Bueno	Mejor	Excelente
Estructura Org.	8%	15%	1%	8%	15%	38%	15%
Sistemas Comp.	0%	23%	0%	0%	31%	31%	15%
Inf. Oportuna	0%	23%	8%	8%	0%	46%	15%
Inf- Precisa	0%	23%	8%	8%	15%	31%	15%
Vol. Información	0%	8%	8%	23%	15%	31%	15%
Prog. Cap. Sist.	0%	8%	8%	38%	8%	30%	8%
Com. Competidor	24%	15%	15%	8%	15%	15%	8%
Exigencia Cliente	0%	8%	8%	23%	8%	38%	15%
Niv. Educ. Empl.	0%	16%	15%	8%	23%	38%	0%
Niv. Tec. Org.	0%	8%	15%	8%	15%	31%	23%

Fuente: evaluación de la comunicación organizacional, GVV, 2009.

Es importante destacar que dos factores de la comunicación organizacional requieren de atención inmediata, toda vez que son factores determinantes que impactan en la competitividad de las organizaciones, ellos son: programas de capacitación en sistemas con un 38% calificada como “regular” y comunicación con competidores con 24% que la califican con “nada”.

Las organizaciones requieren estar a la vanguardia para enfrentar con dinamismo los estándares de calidad que demandan las exigencias del mundo actual. Para tal efecto, se requiere de un compromiso organizacional que valore los procesos de comunicación que permitan a las organizaciones mantenerse vigentes en cuanto a excelencia y competitividad.

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta con los de su personal y con la sociedad, también permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo.

Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que en conjunto permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar sus retos y necesidades, por todo lo anterior, los mecanismos de comunicación deben estar debidamente estructurados para que la información sea difundida de manera clara y oportuna.

Bajo este esquema de comunicación, las organizaciones deben ser flexibles en su estructura y moldeables a las necesidades de sus integrantes. Así, las organizaciones son efectivas porque los individuos buscan la integración y la convivencia como un medio para el amplio desarrollo personal y profesional.

Se puede decir que la comunicación interna permite:

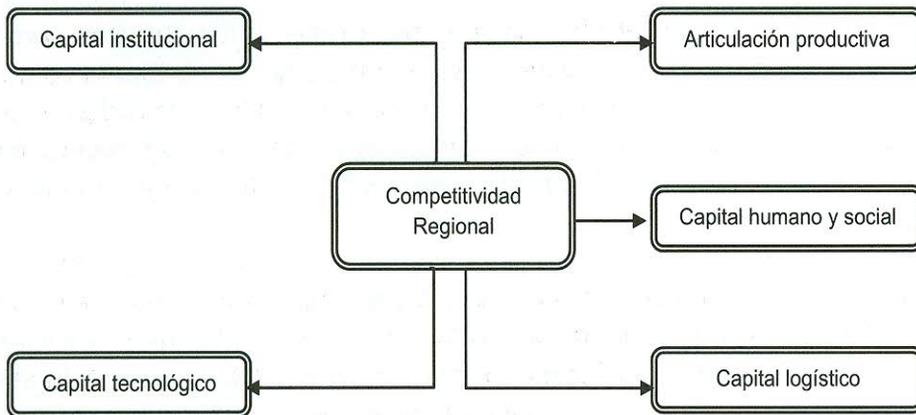
- Crear una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Conocer ampliamente a la organización y sentirla como propia.
- Mantener constantemente informados, de manera individual y grupal, a los empleados.

- Hacer públicos los logros obtenidos por la empresa.
- Reconocer públicamente el desempeño de algún empleado.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

4. Análisis de la competitividad

Para identificar los factores que impactan en competitividad de las cadenas productivas, se aplicó un cuestionario a 145 empresas que radican en siete delegaciones del Distrito Federal, se tomó el modelo regional de competitividad propuesto por la Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional (AMECIDER), el cual comprende las variables que muestra la figura 3, con sus respectivos indicadores.

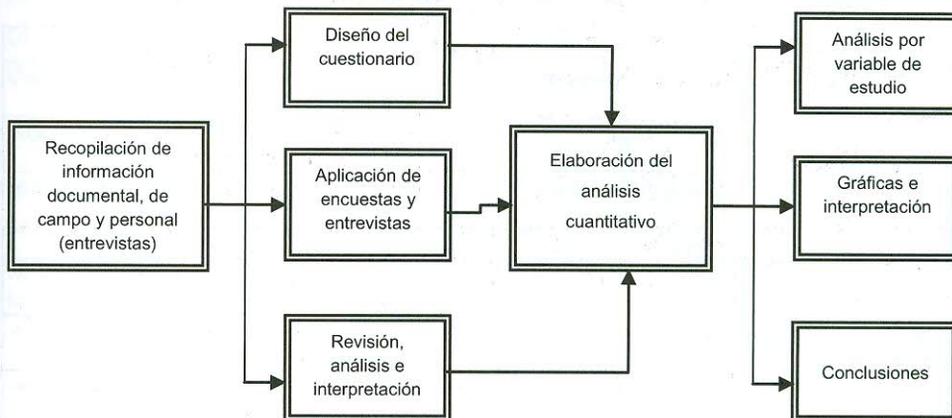
Figura 3
Modelo para la competitividad regional



Fuente: estudio de evaluación de competitividad regional DF, CIECAS, 2009.

Con el objeto de realizar el estudio en materia de competitividad, se planteó el proceso metodológico indicado en la figura 4.

Figura 4
Proceso metodológico para medir la competitividad regional



Fuente: elaboración propia, 2009.

En forma conjunta se elaboró un cuestionario que contempló las variables comprendidas en el modelo de AMECIDER, asimismo, se formuló un resumen y se obtuvo un valor global por variable que nos indicará cuál es el nivel de competitividad, (véase cuadro 1).

Los resultados obtenidos en la investigación de campo sobre las variables para medir la competitividad, son:

- 67.9% están registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano.
- 35.8% exportaron en 2008.
- 43.4% cuentan con algún certificado de calidad.
- 26.4% se ubica cerca de sus proveedores.
- 24.5% mantiene algún tipo de vinculación con universidades.
- 12.3% pertenece algún cluster.
- 4.7% recibe algún tipo de apoyo gubernamental.

Cuadro 1
Resumen del nivel de competitividad regional

Factor	Subfactor	Eval	Observaciones
Articulación productiva	Giro de las empresas	.34	Los giros comprenden, manufactura, servicios y comercio.
	Exportaciones	.20	El porcentaje de exportaciones es bajo en relación al tamaño del mercado.
	Servicios municipales	.18	Es un factor que limita la competitividad de la región.
	<i>Coefficiente por factor</i>	.24	
Capital humano y social	Innovación	.43	Un número importante de empresas realizan innovaciones.
	Comunicación empresa-empleado	.71	El empresario de la zona estudiada se ha esforzado por mejorar la comunicación.
	Grado de prestaciones	.51	Se ubica en un nivel medio, este subfactor requiere atención para elevar la competitividad.
	<i>Coefficiente por factor</i>	.54	
Capital logístico	Estructura organizacional	.70	Las estructuras organizacionales son competentes.
	Vías de comunicación	.33	Se aprecian deficiencias que afectan a la competitividad.
	Ventas (entorno económico)	.27	La crisis mundial ha repercutido en la colocación de sus productos.
	<i>Coefficiente por factor</i>	.43	
Capital Tecnológico	Desarrollo tecnológico	.54	Se requieren fuertes inversiones en este rubro para ser competitivo.
	Valor agregado (competencia)	.79	Los productos de sus competidores presentan alto valor agregado.
	Costos de producción	.56	Son elevados en relación con los países asiáticos.
	<i>Coefficiente por factor</i>	.63	
Capital institucional	Infraestructura municipal	.50	Responde sólo a la mitad de las necesidades de las empresas.
	Seguridad pública	.15	Es el mayor problema que enfrentan los empresarios.
	Desempeño gubernamental	.10	El 90% descalifica la gestión de las autoridades.
	Marco legal y jurídico	.11	Lo consideran un freno para elevar la competitividad de las empresas, al ser obsoleto y burocrático.
	<i>Coefficiente por factor</i>	.21	
	Coefficiente de competitividad regional	.41	Se ubica debajo de la media, requiriendo fuertes inversiones para revertir esta tendencia.

Fuente: estudio de evaluación de competitividad regional DF, CIECAS, 2009.

La participación de mercado que dicen tener las empresas encuestadas es, de igual manera, bajo con un promedio de 15.6% y una mediana de 5%, el número de proveedores reportados es de 117 en promedio, con una mediana de 15. Estos datos reflejan condiciones relativamente endeble, en términos de competitividad.

Los aspectos de competitividad están estrechamente ligados a la capacidad que tienen las empresas para establecer acuerdos de vinculación (comunicación organizacional). Con base en los resultados de la encuesta, se realizó el cuadro 2, que muestra la dificultad que tienen las organizaciones mexicanas para vincularse con universidades, proveedores y cámaras industriales.

Cuadro 2
Evaluación de los factores de vinculación que inciden en la competitividad de las empresas

Factor de vinculación	Evaluación promedio
Organismos internacionales	4.29
Organismos públicos	4.24
Competidores	4.03
Empresas de consultoría	3.87
Proveedores de materias primas	3.62
Universidades	3.54
Proveedores de equipo	3.45
Cámaras industriales	3.19

Nota: la escala de esfuerzo es creciente. 1 indica: "ningún esfuerzo", 4: "esfuerzo regular" y 7: "esfuerzo máximo".

Fuente: estudio de evaluación de competitividad regional DF, CIECAS, 2009.

Bajo la óptica de los datos anteriores, es fácil advertir que la comunicación organizacional es un proceso poco desarrollado para vincularse y contar con datos precisos, por tal motivo es necesario invertir en desarrollo de tecnología y capital humano.

La encuesta también investigó la importancia que tienen diversas actividades en la competitividad de las empresas, se encontró que en primer lugar se colocan las actividades relacionadas con las ventas al mayoreo, después las innovaciones (organizacionales, de proceso y producto, respectivamente).

En el cuadro 3, se muestra que las alianzas con universidades son vistas como actividades con menor importancia para la competitividad de las empresas, esta situación ya se había observado en los resultados de la primera encuesta en donde se encontró que sólo el 38% de las empresas mantienen un tipo de vinculación con las universidades.

Por otra parte, es preciso recalcar que la formación del capital humano con las habilidades y capacidades que requieren las empresas para el manejo de las nuevas tecnologías, depende de la comunicación universidad-empresa.

Cuadro 3
Evaluación de las actividades que impactan
en la competitividad de las empresas

Actividad	Evaluación promedio
Ventas al mayoreo	5.97
Innovaciones organizacionales	4.85
Innovaciones de proceso	4.67
Innovaciones de producto	4.53
Ventas al menudeo	4.39
Ventas exteriores	3.76
Ventas al gobierno	3.75
Alianzas con extranjeros	3.46
Alianzas con el gobierno	3.22
Alianzas con competidores	3.13
Alianzas con consultorías	3.06
Alianzas con universidades	2.96

Nota: la escala de esfuerzo es creciente. 1 indica: "ningún esfuerzo", 4: "esfuerzo regular" y 7: "esfuerzo máximo".

Fuente: estudio de evaluación de competitividad regional DF, CIECAS, 2009.

Un aspecto importante a considerar en la competitividad de las empresas líderes de cadenas productivas, es el impacto de los factores externos y organizacionales. De acuerdo con los datos recolectados las empresas vislumbran como el factor más importante para su competitividad, la exigencia de los clientes, seguida de los sistemas de calidad y estructura de los sueldos y salarios.

Cuadro 4
Evaluación de los factores externos y organizacionales que inciden en la competitividad de las empresas

Factor	Evaluación promedio
Exigencia de clientes	5.81
Sistemas de calidad	5.65
Estructura de salarios	5.42
Estructura organizacional	5.34
Estímulos de productividad	5.16
Capacitación	5.07
Educación de los trabajadores	5.04
Fortaleza de la economía local	4.85
Rivalidad con competidores	4.80
Programas federales de apoyo	2.94

Nota: la escala es creciente. 1 indica: "nada importante", 4: "regular", y 7: "máxima importancia".

Fuente: estudio de evaluación de competitividad regional DF, CIECAS, 2009.

La infraestructura básica es un factor importante para detonar la competitividad de las empresas, en un mundo globalizado la red de internet es fundamental para que las organizaciones se comuniquen con sus clientes, proveedores, empleados, autoridades y competidores, con el propósito de desarrollar ventajas competitivas que les permita atender un mayor porcentaje de mercado.

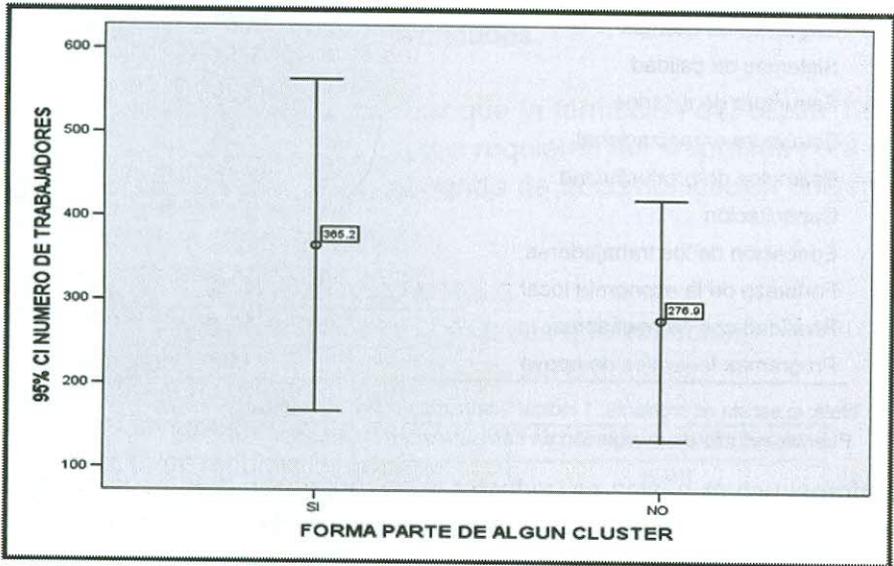
Cuadro 5
Evaluación de la infraestructura básica para detonar la competitividad de las empresas

Factor	Evaluación promedio
Infraestructura de internet	5.61
Infraestructura de electricidad	5.56
Infraestructura de agua	5.26
Disponibilidad de la tecnología	5.21
Infraestructura vial	4.98
Infraestructura de transportes	4.89

Nota: la escala es creciente. 1 indica: "nada importante", 4: "regular" y 7: "máxima importancia".

Fuente: estudio de evaluación de competitividad regional DF, CIECAS, 2009.

Figura 5
Comparativa del tamaño de empresas

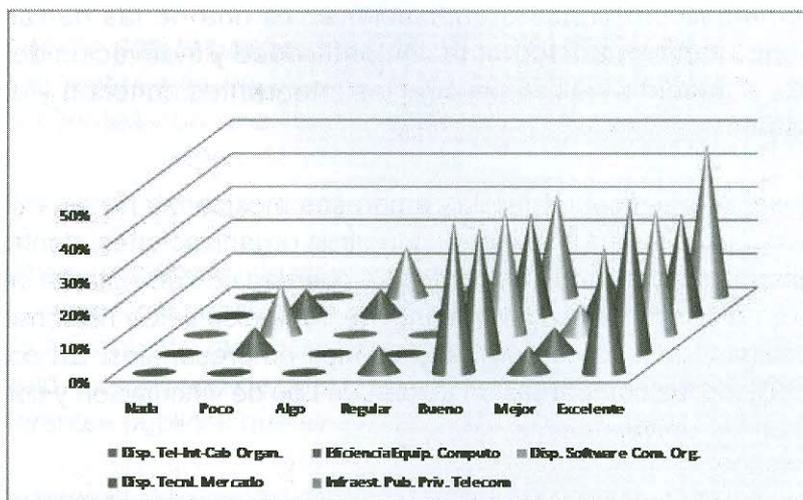


Fuente: estudio de evaluación de competitividad regional DF, CIECAS, 2009.

Una derivación interesante de los resultados, es la relacionada con las empresas que forman parte de algún *cluster*. De acuerdo con los datos que se obtuvieron, 12.3% de las empresas encuestadas declaró formar parte de un *cluster*.

El formar parte de un clúster, indica que cuenta con una plataforma de comunicación que le permite vincularse a diferentes niveles y con diferentes agentes del mercado.

Figura 6
Infraestructura externa como factor de competitividad



	Nada	Poco	Algo	Regular	Bueno	Mejor	Excelente
Disp. Tel-Int-Cab Banda ancha	0%	0%	0%	8%	46%	8%	38%
Eficiencia Equip. Computo	0%	8%	0%	0%	38%	8%	46%
Disp. Software Com. Org.	0%	15%	0%	0%	38%	9%	38%
Disp. Tecnol. Mercado	0%	8%	8%	7%	31%	15%	31%
Infraest. Pub. Priv. Telecom	0%	0%	15%	8%	31%	0%	46%

Fuente: evaluación de la comunicación organizacional, GVV, 2009.

Es importante destacar que México cuenta con una infraestructura calificada entre buena y excelente en materia de telecomunicaciones, lo cual significa que las empresas deben de explotar al máximo esta ventaja e insertarse en el mundo globalizado que exige comunicaciones ágiles y precisas.

Dentro de los resultados obtenidos en el estudio, destacan principalmente por el porcentaje que representan y por la calificación otorgada:

- Eficiencia en equipo de cómputo: 46% (excelente).
- Infraestructura pública y privada en telecomunicaciones: 46% (excelente).
- Disponibilidad de teléfono, internet y cable de banda ancha: 46% (bueno).

5. Conclusiones

- La comunicación en las organizaciones es una de las herramientas más importantes para lograr la competitividad y motivación del personal. Es el medio a través del cual los integrantes conocen y difunden su trabajo.
- Se observa claramente que las empresas mexicanas no están aprovechando las TIC's para vincularse con otras organizaciones, dentro de los datos que arrojó el estudio están: 85% cuentan con un sistema de comunicación organizacional, 54% mantiene comunicación a nivel nacional e internacional, así como con asociaciones empresariales. En contraste, sólo 38% de las compañías sostienen un tipo de vinculación y comunicación con las universidades.
- Respecto a la importancia de la comunicación organizacional, los datos obtenidos indican que las empresas mexicanas se ubican en un rango medio al calificar: clientes 23% como excelente; directivos 54% como mejor, y empleados 46% como bueno. Sin embargo, se percibe una sensible desventaja en: cámaras industriales 31% como nada, y organismos internacionales 39% como nada.
- En lo respecta al conocimiento y aplicación del sistema Web 2.0, los datos obtenidos no favorecen a las empresas mexicanas, al contrario se percibe un atraso considerable, las cifras son: 69% de las empresas no conocen el sistema de comunicación Web 2.0; 68% no lo aplica y 69% no capacita a su personal en este sistema de comunicación.
- Dentro de los factores estructurales analizados, dos factores de la comunicación organizacional requieren de atención inmediata, ya que tienen un impacto directo en el nivel de competitividad de las organizaciones, ellos son: programas de capacitación en sistemas con un 38% calificada como "regular" y comunicación con competidores con 24% que la califican con "nada".
- El coeficiente de competitividad regional obtenido es de 41%, lo cual ubica a esta región debajo de los niveles que se requieren para ser compe-

titivos a nivel mundial, requiriendo fuertes inversiones para revertir esta tendencia.

- De acuerdo con los datos recolectados, las organizaciones definen como el factor más importante para su competitividad, la exigencia de los clientes con una calificación de 5.8 de un máximo de 7, seguida de los sistemas de calidad (5.6) y estructura de los sueldos y salarios (5.4).
- Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, están marcando un cambio muy importante en lo que se refiere a la velocidad y volumen de información que fluye al interior y exterior de las organizaciones, así como la reducción de tiempos en la forma en que se da a conocer a los diferentes públicos que se atienden.
- Las empresas mexicanas deben de invertir en tecnología y desarrollo del capital humano para fomentar la creatividad e innovación, no es suficiente repetir los esquemas extranjeros de explotación tecnológica, sino que deben de hacerse ajustes a la realidad del entorno y aprovechar el talento humano que el país posee.

Bibliografía

- Abdel Musik, Guillermo 2004, *Sobre el Concepto de Competitividad* [en línea] enero 2004 [citado 18 de noviembre de 2009]. Disponible en World Wide Web: http://cec.itam.mx/docs/Concepto_Competitividad.pdf.
- Alba, C. "Las Empresas Integradoras en México," *Comercio Exterior*, vol. 47(1); 1997: México.
- Archibugi, D. y Lundvall, B.A. "The New Economy: A European Perspective," en *The Globalizing Learning Economy*. Oxford, (eds.) OUP, Soete, L. 2001, England.
- Asensio, Miguel Ángel 2005, *Competitividad económica, gobierno y competitividad fiscal. Una aproximación* [en línea] diciembre, 2005. [citado 18 de noviembre, 2009]. Disponible en World Wide Web. http://www.eco.unc.edu.ar/ief/publicaciones/actualidad/2005_n57/5.asensio_competitividad.pdf.
- Bagella, Michelle y Becchetti Leonardo, *The Competitive Advantage of Industrial Districts: Theoretical and Empirical*, Alemania: Physica-Verlag Heidelberg, 2000), 62.
- "Comunicación organizacional" en *Tu Revista Digi.U@T*; Universidad Autónoma de Tamaulipas; Vol. 3 núm. 4, Abril de 2009, México.
- Don Hellriegel, Susan E. Jackson, John W. Slocum, Jr., *Administración: un enfoque basado en Competencias*, ed. Thomson, 10, 2005.
- Fernández Collado, Carlos, *La Comunicación en las Organizaciones* (México: Trillas, 1997) 34.
- Fernández, Collado Carlos, *La Comunicación en las Organizaciones*, México, Ed. Trillas, 1997.
- Fujita, M., Krugman, *The Spatial Economy: Cities, Regions, and International Trade*, Cambridge MA, The MIT Press, 1999.

Garza, G., *cincuenta años de investigación urbana y regional en México, 1940-1991*, México, El Colegio de México, 1996.

Graizbord, B. y Ruiz, C., "Reestructuración Regional-Sectorial en México, 1980-1993: Una Evaluación," *Comercio Exterior*, vol. 49(4); pp. 321-330 1999; México.

Henri Savall; Veronique Zardet: *Mastering Hidden Cost: Socio-Economic Performance*, ed. Information, Age Publishing, Inc. 2008.

Michael E. Porter; *Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones*, ed. Deusto, 1998.

Michelle; Becchetti Leonardo. *The Competitive Advantage of Industrial Districts: Theoretical and Empirical*, Bagella, ed. Physica-Verlag Heidelberg, 2000.

Nosnik Abraham, *Comunicación y Gestión Organizacional*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, octubre de 1996.

León Carreño María Isabel, *Gestión universitaria - sistema de información y comunicación factores endógenos y exógenos*, julio de 1998, México.

Sobrino, Jaime 2001, *Competitividad y ventajas competitivas, revisión teórica y ejercicio de aplicación en 30 ciudades de México* [en línea] agosto 2001 [citado 25 de noviembre de 2009]. Disponible en World Wide Web: http://revistas.colmex.mx/revistas/11/art_11_256_734.pdf

Thomas S. Bateman, Scott A. *Administración: una ventaja competitiva*. Snell, Ed. McGrawHill, 2005.

www.promexico.gob.mx/work/sites/Promexico/estados/DistritoFederal.pdf; www.inegi.gob.mx.

http://cec.itam.mx/docs/Concepto_Competitividad.pdf.

www.eco.unc.edu.ar/ief/publicaciones/actualidad/2005_n57/5.asensio_competitividad.pdf.

http://revistas.colmex.mx/revistas/11/art_11_256_734.pdf.