



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

Estrategia de comunicación de la cultura organizacional para el fortalecimiento de la calidad de vida en los comerciantes del Mercado Público de Santa Marta

Ana Marcela Arias Linero

Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social y Periodismo de
la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta.
annamarceo3@gmail.com

Elaine Mercedes Camargo Diazgranados

Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social y Periodismo de
la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta.
emcd07@gmail.com

Kitty Margaret Owen Martínez

Docente de tiempo completo de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta. Directora del área de investigación formativa de la Facultad de Comunicaciones. Doctoranda en Ciencias Gerenciales, de la Universidad Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, Venezuela. Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional, de la Universidad del Norte. Comunicadora Social y Periodista, de la Universidad Autónoma del Caribe.
kitty.owen@usa.edu.co

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo determinar los elementos existentes de cultura organizacional en los comerciantes del nuevo edificio del Mercado Público de Santa Marta, con el fin de crear acciones de comunicación en función del desarrollo de la cultura organizacional en dichos comerciantes, con base en la teoría propuesta por Edgar Schein (1985). El autor plantea la estrategia y la planificación como mecanismos de formación o refuerzo de la cultura organizacional, al articularse con conceptos como clima organizacional, identidad, hábitos, valores. La investigación, que se encuentra en curso actualmente, pretende, en su fase metodológica, identificar el proceso que se cumple en relación con la cultura organizacional en el sector del Mercado Público, para crear una propuesta de acciones de la comunicación interna. Para ello, se desarrolla bajo el paradigma cuantitativo/transaccional, con un enfoque descriptivo, no experimental. La técnica serán encuestas con preguntas cerradas.

Palabras clave: *cultura organizacional, comunicación interna, canales de comunicación, mercado público.*

Aspectos Fundamentales

Planteamiento del Problema

Las Plazas de Mercado pueden tener una connotación muy general, para quienes no han comprendido la magnitud de elementos que conjugan en el interior de una de ellas. Los Mercados Públicos llegan a albergar un amplio espectro de la cultura de la sociedad, son un espacio donde convergen todas las clases sociales y su formación va más allá de la habilidad del hombre por comprar y vender, pues también son otra muestra innata de los distintos medios que utilizan los individuos para comunicarse.

Si bien el objetivo principal de las Plazas de Mercado es el intercambio comercial y el sostenimiento de la canasta familiar, existen otros elementos que determinan su funcionamiento, igual que en una organización de carácter formal. Éstos, son de tipo comunicacional, y por lo tanto, su ausencia o existencia pueden ser factores decisivos en el éxito de los Mercados Públicos.

Ejemplo de esto es el Mercado Nocturno de Suan Lum en Tailandia, un lugar tradicional y apreciado por su carga histórica, pero a la vez temido por sus altos índices de inseguridad, principalmente para visitantes y turistas. Ante esa situación hubo reformas para mejorar el ambiente del lugar, donde el gobierno y comerciantes llegaron a acuerdos inclusivos, que promovieron horarios extendidos de atención al público e incluso representaciones artísticas al aire libre, lo que en poco tiempo generó una transformación contundente en la imagen del mismo.

Por otro lado, el Mercado de Tsukiji es conocido por su organización y los excelentes métodos que utilizan los comerciantes para vender su producto estrella, los mariscos. Allí se implementan horarios específicos para la venta de pescados, también exhaustivos controles de calidad, seguido del manejo idóneo de la salubridad. Todos esos factores han convertido al Mercado de Tsukiji en la mayor plaza productora de Tokio, manejando aproximadamente 3.000 mil toneladas por día de dicha comida de mar, y distribuyendo casi el 90% del producto en todo el país.

Otro modelo es la Plaza Trionfale de Roma, un pequeño mercado marcado por la historia, que por poco pasa a ser eclipsado por los nuevos y más grandes centros de ventas de Italia. El fuerte de esta pequeña plaza fue su legado. El Trionfale adquirió fuerzas tomando lo que mejor sabía hacer, presentar un producto

siempre fresco, de calidad que creara fidelidad y preferencia en el cliente, aprovechando su ambiente familiar, su objetivo fue hacer que propios y turistas se sintieran probando el verdadero sabor de Italia en sus productos o servicios.

Un caso más cercano es el Mercado de Tlanechicolovan o la actual Central de Abastos de la ciudad de México, en la que se presentaban grandes problemas vehiculares debido a las descargas de los productos. Además, el espacio de almacenamiento ya no era suficiente para la alta demanda que exigían los consumidores actuales, por lo tanto, fue necesaria una reforma estructural donde se le dio un espacio a cada tipo de producto, se formalizaron procesos de compra, venta, descargue y distribución, lo que se tradujo en un aumento de la productividad, además de mayor satisfacción en clientes y vendedores.

La unidad de estudio de este análisis es el Nuevo Edificio del Mercado Público de la ciudad de Santa Marta, un espacio que venía en construcción desde el año 2002 y que presentó innumerables retrasos debido al mal manejo de recursos en las administraciones anteriores al año 2014. Las problemáticas principales encerraban la inseguridad en las calles, insalubridad, y el desproporcionado uso del espacio público, lo que generaba dificultad en el transporte y la correcta distribución de los productos.

En el año 2015, durante la administración del exalcalde Carlos Eduardo Caicedo, el proyecto de reubicación y construcción del Nuevo Edificio Del Mercado Público se puso en marcha, dando como resultado la creación de una estructura lo suficientemente amplia para albergar a más de 500 puestos de venta, conformados por vendedores de frutas, carnes, pescados, verduras, víveres, artículos para el hogar y ropa.

Seguido a la restructuración y reubicación, se presentó un nuevo orden administrativo, compuesto por la dirección general y un grupo encargado de difusión de información y mercadeo externo, sumado a esto la participación de la Unión de Comerciantes de Santa Marta Undeco, que funciona como aliada para asesorar y ejecutar proyectos relacionados con el Nuevo Mercado Público.

Todas las transformaciones presentadas en el Mercado de Santa Marta, generaron inicialmente un clima de desorientación y desubicación, debido a que se pasó drásticamente a un grupo de comerciantes, acostumbrados a la informalidad de las calles, a un lugar cerrado, con un espacio asignado para vender su producto, lo que les exige un nuevo orden en sus procesos y ejercicios de venta. Por lo tanto, es complicado pensar en implementar elementos comunicacionales inmediatos, cuando la adaptación no ha culminado.

Delimitación de problema

El problema de este estudio radica en identificar cuáles son esos elementos de la Cultura Organizacional que se deben implementar dentro del Nuevo Edificio del Mercado Público de Santa Marta, que fortalezcan la comunicación interna, sin perder la esencia innata de una Plaza de Mercado.

Para responder el anterior planeamiento, es importante primero identificar cuáles son los canales de comunicación existentes, que aun siendo de carácter informal, les han ayudado a mantener sus negocios durante años, y acorde a ello, determinar las acciones puntuales, que desarrollarían una sólida Cultura Organizacional en los comerciantes, sin que tengan que perder sus costumbres.

Objetivos

Como objetivo base de este estudio, está determinar aquellos elementos de la Cultura Organizacional del Nuevo Edificio Mercado Público de Santa Marta que ayuden a fortalecer la comunicación interna, teniendo en cuenta los que ya existen, e identificar si pueden ser reestructurados e implementar los que puedan ser propuestos.

Para alcanzar ese objetivo es necesario identificar aquellas características en la conducta y los lineamientos de las normas que ya están presentes, seguido de la caracterización de los canales de comunicación según su uso y su objetivo para al final determinar cuáles serían esas acciones concretas de comunicación pertinentes para el desarrollo de una Cultura Organizacional fortalecida, que promueva el sentido de pertenencia y la creación de una concepción positiva frente al nuevo lugar de trabajo.

Justificación

Una investigación de este tipo es necesaria debido a que puede ayudar a direccionar la imagen general de las Plazas de Mercado, es importante alejar la idea que relaciona estos espacios con la informalidad, no porque este sea un concepto negativo, sino porque cuando se habla de mejorar los procesos productivos es necesarios cumplir esquemas y parámetros, que permitan que la comunicación fluya de manera saludable en el ámbito laboral y esto repercuta en la productividad y desarrollo del espacio de trabajo.

La intención de formalizar los procesos comunicacionales del Mercado, permitiría a los comerciantes crear espacios donde sus opiniones pueden ser tenidas en cuenta, se propiciaría el dialogo y la comunicación sana, y permitirá reconocer las verdaderas necesidades en el trabajo del comerciante de una Plaza de Mercado.

Referente a la sociedad samaria y los beneficios que un Mercado mejor organizado puede generar, se encuentra el incremento de la credibilidad y el ambiente de calidez que puede atraer a más clientes no solo por los precios bajos, sino porque se sienten comprando en un lugar seguro, donde las personas son organizadas y confiables debido a su excelente trato al público y la venta de un producto siempre fresco.

La situación y las problemáticas del Nuevo Mercado Público pueden ser vistas como un fenómeno que padecen las Plaza de Mercado en Colombia, debido a su creencia de que son ventas informales, lo que los lleva a no tener verdadero progreso económico, pues se ven a sí mismos como pequeños puestos de trabajo a los que no se les son exigidos determinados lineamientos, ni tienen mayor afán por crecer o expandirse, por ello un estudio de este tipo, puede ayudar a replantear este tipo de concepción.

En este estudio, se pretende fortalecer la Cultura Organizacional a través de acciones de comunicación, y a la vez abrir paso a que el tema pueda convertirse en una nueva línea de investigación, que proponga herramientas desde la filosofía Organizacional, que permitan analizar si desde la teoría es posible mejorar la imagen y procesos de una empresa o conjunto de individuos organizados, teniendo en cuenta sus necesidades y la realidad de su contexto.

Marco referencial

Antecedentes

Por otro lado, Durán, Rosado, Ballesteros y Lerma (2014), posan su atención sobre la ciudad de Montería, Colombia, exponiendo a través de un método cuantitativo-descriptivo las prácticas de venta y consumo de dicha población. Entre sus resultados generales, arrojados por la técnica de la encuesta cerrada, se logró deducir que la especie de pescado más comercializada es el bocachico, el material que predomina para la construcción de los stands es la madera, la conservación del producto es con neveras de poliestireno expandido, y que los comerciantes de que laboran allí vienen de municipios cercanos.

Como conclusión, los autores exponen que es posible encontrar fallas en su infraestructura, vigilancia y control. Además, resaltan que el éxito de este sitio, a pesar de no estar en óptimas condiciones que permitan presentar un mejor servicio a la comunidad, es responsabilidad de los consumidores, quienes prefieren realizar la compra en sitios que no siguen buenas prácticas.

La central de abastos de Bogotá, Corabastos, es estudiada desde el paradigma cualitativo con método exploratorio, a través de etnografía, por Avendaño y Pérez (2011). Es mostrada bajo el género periodístico de la crónica radial, donde buscaban mostrar cómo era la vida cotidiana de los trabajadores de dicho lugar.

Luego de desarrollar la investigación, argumentan a modo de conclusión que esos individuos han forjado su personalidad y carácter a partir de las dinámicas vividas dentro de su lugar de labores, y aunque tengan un lugar en común, es posible encontrar distintas historias, desde el Zar de la naranja, quien luego de ser coterero, tiene más de 15 empleados, o aquella mujer a la que no le cambió su destino de cotera a sus 35 años

Díaz (2009) presenta la investigación La cotidianidad de la Plaza de Mercado en la zona centro de Bucaramanga. Es desarrollada cualitativamente, apoyado en la etnografía. Debido a que el autor maneja la línea semiótica para optar por el título de Maestría en Semiótica, analizó la manera en cómo las costumbres y discursos de los habitantes van construyendo su entorno público. Se concluye que la observación es la herramienta principal mediante la cual el comerciante de ese sitio construye el conocimiento de su entorno, siguiente a ello los sonidos, texturas, entre otros.

Rossato y Cavedón (2003) estudian cada negocio dentro del Mercado Público de Porto Alegre, Brasil, intentando comprender el proceso de herencia familiar de las labores de venta dentro de estos sitios. Es un estudio cualitativo, bajo técnicas como observación y entrevistas. Logran concluir que la cadena de extensión crece hasta por 3 generaciones, e inician en ese mundo cuando son llevados por sus padres luego de imponer castigos, o en sus tiempos libres empiezan a jugar por sus pasillos, logrando un relacionamiento con el lugar. En conclusión, algunos opinan que es una gran oportunidad de generar ingresos seguros en un período de tiempo, mientras que otros afirman que no tiene futuro.

Pode chegar freguês es presentada por Cavedon (2002), la cual implementó método cualitativo, a través de entrevistas y recorridos, en el Mercado Público de Porto Alegre. Muestra que las personas que allí residen diariamente ven a ese lugar como un gran anciano, que tiene muchos años, y que con el pasar del tiempo va adquiriendo más sabiduría, con muchas enseñanzas por impartir.

Marco Conceptual

Cultura Organizacional

Definida por Schein (1985) como:

El patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló, en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna, y que funcionaron considerablemente bien, al punto de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, sentir y actuar con relación a estos problemas. (p.25)

De acuerdo con el autor, la Cultura Organizacional es aquella que conduce a la organización a tener una huella particular, otorgándole valor para momentos de fortaleza, debilidades, crisis, o cualquiera que se presente, pero siempre bajo un mismo lineamiento de enfrentar las cosas, un mismo sistema de comportamientos.

En el presente estudio, la Cultura Organizacional es la variable principal, la cual será investigada a partir de sus elementos, los cuales van forjando la esencia de la organización, haciéndola única ante las demás. El Nuevo Edificio del Mercado Público cuenta con una fuerte Cultura Organizacional, que si bien cuenta con una fluida comunicación, no se está haciendo en un modo formal, añadiendo el hecho de que es un nuevo lugar, donde sus habitantes se encuentran en proceso de adaptación.

Hábitos

Para Robbins (2004), los hábitos están inmersos en cada organización, y son los que en su ejecución exponen resultados a las mismas. Agrega que, incluso, los malos hábitos pueden dar resultados positivos. Es decir, son aquellos que le permiten a la empresa tener una identidad propia y un modo de actuar particular.

Los habitantes del Nuevo Edificio del Mercado Público de Santa Marta cuentan con hábitos que permiten ser identificados, reflejando su cultura, costumbres o modos de pensar.

Normas

Scartascini sostiene que a través de las normas internas se cimientan las bases para el desarrollo de ritos, asignación de héroes, entre otros (Scartascini, C. & Tommasi, M, 2014)

Para el presente caso, teniendo en cuenta que se trata de una edificación nueva, tanto en infraestructura como en funcionamiento laboral y administrativo, se hace necesaria la asignación de normas claras que rijan su correcto y ordenado funcionamiento.

Clima Organizacional

Clima Organizacional es “la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que perciben o experimentan los miembros de la organización y que influye en su comportamiento” (Chiavenato, 1999, p. 8). De acuerdo con el autor, es aquel intangible percibido por aquellos que conforman la organización pero que resulta determinante para su funcionamiento, y así mismo condiciona los procesos según sea comprendido.

Roles

Rodríguez (2004) argumenta que la asignación de roles va ligado con las responsabilidades asignadas a cada integrante de la unidad de negocio. Aunque el Nuevo Edificio del Mercado Público no sea percibido como un lugar organizado con una estructura formal, cada miembro allí presente tiene clara su función, y aporta al correcto desenlace del proceso de venta.

Identidad

“Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores” (Pintado y Sánchez, 2013, p.20). Lograr que una organización se sienta como única, con un elemento diferencial a las demás, le permite crear confianza y originalidad ante su entorno.

Rituales

Games (2007) afirma que los rituales son acciones repetitivas dentro de una organización, que refuerzan sus valores. Son espacios donde se desarrolla en toda su esencia la Cultura Organizacional.

Son actos de reafirmación, con la intención de generar conocimiento sobre sus labores, o integración del personal para aumentar los lazos de compañerismo.

Misión y Visión

Según argumentos de Báez (2015) la misión debe ayudar a responder los interrogantes sobre quiénes son los que conforman la organización, qué hacen, para quién y por qué. Jorge Aguilera (2007) expone que la visión es aquella que guía a la empresa para luchar por un mismo fin, en un determinado período. Ayuda a responder las dudas de hacia dónde se dirige la organización

Los anteriores conceptos, se complementan con la finalidad de reforzar la identidad de cualquier organización, guiando tanto a sus miembros como a sus clientes/consumidores sobre la promesa de valor, y cómo se encaminan hacia ella.

Aunque el Nuevo Edificio del Mercado Público tenga reciente funcionamiento y ofrecimiento de servicios, no está exento de hacer propuestas al respecto, para lograr implantar compromiso de cada uno de sus miembros hacia la nueva estructura, y la innovadora propuesta, y así mismo presentar a la comunidad sus atributos.

Marco Teórico

Es pertinente, de modo inicial, definir la palabra cultura, la cual en la Real Academia de la Lengua Española es un “conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artísticos, científico, industrial, en una época, grupo social etc.” (párr. 1, 2009). En el presente caso, se enfoca en un sentido empresarial, el cual consiste en modos de trabajo, cotidianidad en las labores, costumbres a la hora de trabajar, entre otras.

Stephen Robbins y Timothy Judge exponen que la Cultura Organizacional es aquel sistema que es compartido por las personas dentro de una misma organización, y así mismo, la hace única ante las demás (Timothy, 2009).

Darío Rodríguez indica que la historia y los procesos que se ha venido desarrollando hacen parte fundamental de la Cultura Organizacional (Rodríguez, 2012).

Schein expone que:

Cultura organizacional es el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionaron suficientemente bien a punto de ser consideradas válidas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a estos problemas (Schein, 1985).

A partir del autor, se concibe que es fundamental hacer un análisis general del estado actual de la organización, de dónde viene, hacia dónde va, con qué y quiénes cuenta, con la finalidad de crear un diagnóstico, que permita fortalecer puntos que pueden debilitar a la Cultura Organizacional ya presente.

La anterior idea es respaldada por Darío Rodríguez (2012), quien a partir de Schein, recomienda previa investigación, para decidir de qué forma se reforzará la Cultura Organizacional.

Marco histórico

Santa Marta cuenta con una Plaza de Mercado Público desde su descubrimiento en el año 1525, cuando la Plaza Mayor era utilizada para recibir las provisiones desembarcadas desde el puerto marítimo. Más adelante, según el estudio de Rojas (2009), ese debió ser el primer mercado de la ciudad, donde se mercadeaba y recibía mercancía.

Lo que hoy en día se conoce como Parque de Los Novios, funcionó como el mercado Plaza de San Antonio, Plaza de Bastidas, Plaza de la Carnicería y Placita Vieja (Rojas, 2009). Luego de ello, en 1881, se trasladó a lo que hoy se conoce como Plaza de San Francisco.

En 1956 se inaugura La Coquera, donde era usual encontrar ventas de pescado, carnes, verduras, queso, panela y aves, además de vendedores ambulantes, ubicados alrededor del mercado (Avendaño, A., Parodis, H., Porto, P. & Rojas, S., 1987).

En 1997 se declara en emergencia pública por ser un sitio sin higiene y en estado de hacinamiento. Es en este punto donde nace la propuesta de crear un nuevo sitio para el mercado en la ciudad de Santa Marta, que más adelante se verá empañado por pleitos legales.

Metodología

Diseño

Para Hernández (2014), el método es aquella estrategia para obtener información necesaria para la investigación, y así responder al planteamiento. En el presente estudio, el método implementado será el cuantitativo, el cual hace uso de diseños estadísticos para comprobar la hipótesis formulada. En este caso, se desarrollará un análisis estadístico con el fin de medir el estado de los elementos de la Cultura Organizacional en el Nuevo Edificio del Mercado Público de Santa Marta.

De una forma más específica, está planeado para ser descriptivo, derivado de un diseño transeccional, donde se indagará cierto fenómeno de un grupo social.

Población

El Nuevo Edificio del Mercado Público cuenta con más de 500 vendedores en sus instalaciones. El desarrollo del estudio tiene como base una población finita, de forma concreta a 220 vendedores, que laboran de manera formal dentro de la edificación. Luego de ello, se extraerá una muestra a partir de lo expuesto por Tamayo (2014) como Muestreo Aleatorio Simple o Al Azar, teniendo en cuenta que cualquier individuo de la población a trabajar tiene las mismas características y posibilidades de ser estudiado.

Como técnica, atendiendo a los lineamientos del paradigma cuantitativo, será la encuesta, compuesta por un cuestionario estructurado. En cuanto a su medición, La escala de Lickert, que según Hernández (2014) arroja relaciones lógicas entre el elemento de calificación y el nivel de aceptación del objeto de investigación por parte de la persona encuestada.

Referencias

- Aguilera, J. (2007). *Gerencia integral de comunicaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Avendaño, A., Parodis, H., Porto, P., y Rojas, S. (1987). *Estudio socio-económico para la fundación de la cooperativa de medianos y pequeños expendedores de carne en el Mercado Público de la ciudad de Santa Marta* (tesis de pregrado). Santa Marta: Universidad del Magdalena.
- Avendaño, L., y Pérez, D. (2011). *Corabastos: la ciudad del mercado*. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2677/80188472-2011.pdf?sequence=1>
- Cavedon, N. (2002). "Pode chegar, freguês": a cultura organizacional do mercado Público de porto alegre. *Organizações & Sociedade*, 11.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos*. Recuperado de <http://cidseci.dgsc.go.cr/datos/Administraci%C3%B3n%20de%20RH-IDALBERTO%20CHIAVENATO.pdf>
- Díaz, A. (2009). *La cotidianidad de la Plaza de Mercado de la zona centro de Bucaramanga en el discurso de sus usuarios*. Análisis semiótico. Recuperado de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/9979/2/131416.pdf>
- Durán, E., Rosado, R., Ballesteros, O., y Lerma, D. (2014). *Comercialización de pescado en las principales Plazas de Mercado de Montería, Colombia*. *Temas Agrarios*, 19, 48-62.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC ediciones.
- Robins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México D. F.: Pearson Educación.
- Rodríguez, A. (2004). *Psicología de las organizaciones*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, D. (2012). *Diagnóstico Organizacional*. México D. F.: Alfaomega grupo.

- Rojas, S. (2009). *El Mercado de Santa Marta: un Espacio Público de Historia, Transformaciones y Conflictos Entre los Actores Locales* (tesis de pregrado). Santa Marta: Universidad del Magdalena.
- Rossato, F., y Cavedon, N. (2003). Empresas familiares: desfilando seus processos sucessórios. *Cadernos Ebape*, 2.
- Schein, E. (1985). *Cultura organizacional y liderazgo*. Barcelona: Plaza & Janes Editores S.A.
- Scartascini, C., y Tommasi, M. (2014). *Capacidades gubernamentales en América Latina: Por qué son tan importantes, qué se sabe sobre ellas y cuáles son los pasos a seguir*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Tamayo, M. (2014). *El proceso de la Investigación Científica*. México D. F.: Editorial Limusa S. A.
- Timothy, R. (2009). *Comportameinto Organizacional*. Londres: Pearson.