



Ra Ximhai

ISSN: 1665-0441

raximhai@uaim.edu.mx

Universidad Autónoma Indígena de México
México

Castro-Almeida, Lorena Guadalupe

La identidad como hipervínculo en la organización

Ra Ximhai, vol. 4, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 1-19

Universidad Autónoma Indígena de México

El Fuerte, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46140201>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



LA IDENTIDAD COMO HIPERVÍNCULO EN LA ORGANIZACIÓN

IDENTIFY AS AN HYPERTIE IN THE ORGANIZATION

Lorena Guadalupe Castro-Almeida

Profesor de Tiempo Completo "D", Universidad de Occidente, Unidad Los Mochis. Correo electrónico: lcastro@mochis.udo.mx y lorena_castro@hotmail.com

RESUMEN

Los procesos de globalización y regionalización en conjunto con la modernización de las empresas, están configurando un nuevo orden mundial que exige cambios constantes. La supervivencia de las organizaciones está cada vez más relacionada con la representación que tengan en el ámbito mundial, en la cultura, en los procesos de comunicación así como en los individuos que las forman. Lo anterior puede explicarse debido a que los mercados domésticos no están distantes como en épocas pasadas, actualmente se encuentran inmersos en un contexto complejo y constantemente están en competencia entre ellos y en búsqueda de los estándares de clase mundial. Las organizaciones acuícolas no son ajenas a ello. Debido a que tienen relativamente poco tiempo de haberse establecido en la región Norte de Sinaloa, las empresas acuícolas han sido poco estudiadas. Por lo anterior requieren de mayor información sobre su funcionamiento, tipo de sujetos que las forman, la identidad social de sus miembros, los mecanismos de comunicación e integración que les permiten conocerse, además de estar preparadas para enfrentar con éxito los retos que se les presenten, así como los beneficios que puedan obtener. El objetivo general de esta investigación fue el de analizar la forma de producción de una granja acuícola en particular y cómo se relaciona con la identidad social de sus miembros. Lograr lo anterior implicó dar respuesta a una serie de proposiciones y abordar aspectos teóricos sobre la identidad social en la forma de producción acuícola, a través de tres apartados: a) la cultura a nivel organizacional, nacional y regional; b) la identidad en sus esferas personal, social y organizacional y c) los antecedentes de la forma de producción acuícola de la empresa. El proceso de investigación científica contribuyó al descubrimiento de conocimientos, al llevar a la comprobación las proposiciones planteadas, ante la necesidad y el interés de solucionar problemas en esta área. Por lo que en este caso se utilizaron los métodos cuantitativo y cualitativo para el análisis de los datos. Se diseñaron seis instrumentos: cuestionario estructurado, entrevista estructurada y semiestructurada, sociograma, técnica proyectiva y observación. El muestreo fue aleatorio y estratificado, y se consideraron los datos poblacionales tales como: edad, antigüedad en la empresa, lugar de residencia, género, entre otras variables. El primer instrumento presentó características de escala de actitudes (Likert) mientras que el diseño y análisis del sociograma se hizo con base en los trabajos de Jacobo Moreno (citado en Cartwright 1986), y la técnica proyectiva siguiendo la definición de Reeve (1994). Los resultados se muestran en relación con las proposiciones teóricas sobre la identidad de la organización y sus indicadores más relevantes; la identidad social y organizacional; la influencia de la organización acuícola sobre sus miembros; la forma de producción de la empresa; la relación entre la forma de producción de la empresa y su cultura organizacional y la identidad social de los individuos y el proceso de toma de decisiones de la organización. Se encontró que para cultivar camarón se requiere de la participación de identidades sociales propias de la cultura de la región, mismas que al agruparse conforman la identidad de la organización.

Palabras Clave: Cultura organizacional, identidad social y forma de producción acuícola.

SUMMARY

The globalization processes, regionalizations altogether with the modernization of companies are forming a new world order than demands constant changes. The survival of the organizations is every time more related to the representation that is had in the world wide market, the culture, and the processes of communication as well as in the individuals than form them. The previous thing can be explained because the domestic markets are not as distant as the last times, at the moment markets are immersed in a complex context and constantly there are competitions among them looking for the world wide class standards. The aquaculture organizations are not distant from it. Due to the fact that has been established in Sinaloa's north region in a short time, the aquaculture organizations have not been studied enough. By the previous thing they require of greater information on his operation, kind of subjects that form it, social identity of his members, mechanisms of communication and integration that allows them to know themselves and to be prepared successfully to face the challenges that appear to them, as well as the benefits that they can obtain. The general objectives of the investigation was to analyze the way that production has taken in an aquacultural farm in particular and how it is related to the social identity of its members. To obtain the previous thing implied to answer to a series of proposals. In this document theoretical aspects are a boarded about the social identity in the form of aquacultural production, through three statements: a) Cultural aspects in an organizational level, national and regional, b) Identify in its personal spheres social and organizational, c) Background of the farm of aquacultural production and the company. The process of scientific research contributes to the development of knowledge, reaching the verification of the settled proposals, upon the necessity and interest to solve problems in this area at knowledge. Reason for that in this case the quantitative and qualitative methods for the analysis of information. Six instruments were designed: structured questionnaire, structured and semi structured interview, sociogram, projective technique and observation. The sampling was random and stratified, besides to consider the data population such as: age, antiquity in the company, place of residence, kind, among. The first instrument presents characteristic scale of attitudes (Likert) while the design and analysis of sociogram it was based on the work of Jacobo Moreno (Cartwright, 1986) the projective technique following the definition of Reeve (1994). The results are shown, in relation to the theoretical proposals about the identity of the organization and its more relevant indicators; organizational and social identity; the influence of the aquacultural organization upon is members; the production way of the company; the relation between the production way of the company and its organizational culture; and the social identify of the individuals and the process of decision making of the organization. To known that to cultivate the shrimp is needed of the participation of social own identities of the culture of the region, same that on having gathered in the crowds they shape the identity of the organization.

Key words: organizational culture, social identity and way of production.

INTRODUCCIÓN

Los procesos de globalización y regionalización en conjunto con la modernización de las empresas, están configurando un nuevo orden mundial que exige cambios constantes. La supervivencia de las organizaciones está cada vez más relacionada con la representación que tengan en el ámbito internacional, en la cultura, en los procesos de comunicación así como en los individuos que las forman. Lo anterior puede explicarse debido a que los mercados domésticos no están distantes como en épocas pasadas, actualmente se encuentran inmersos en un contexto complejo.

Guerra (2006: 229) señala que la globalización por un lado es, de acuerdo con Vargas, un proyecto orquestado por las élites capitalistas y cuyo fin no es otro más que el de liberar la economía internacional, por otro que es más bien como lo menciona Baeza un macrofenómeno en curso y que las repercusiones son aun desconocidas tanto en el plano económico, político, social como cultural. Además argumenta que es una etapa que incentiva el intercambio de información y de interacción cultural entre pueblos y naciones diferentes.

México, al igual que los demás países en vías de desarrollo, comenta Castaingt (1998) está luchando por no quedar fuera de los mercados globales y regionales. La competencia internacional está siendo empujada por respuestas estratégicas de las naciones desarrolladas que están explotando oportunidades y adaptándose a los cambios del entorno. Por lo tanto el reto para nuestro país es mayor, puesto que tiene que competir de igual a igual con los países poderosos.

Esto ha obligado a los directivos de las granjas acuícolas a buscar el ejercicio de una gestión que los conduzca por caminos más seguros, dejando de lado las acciones intuitivas y apoyándose en un conjunto coherente de objetivos, previsiones y estimaciones que les permita prever resultados y desvíos para actuar oportunamente y encausar sus acciones hacia el logro de sus metas.

Barba y Solís (1997) comentan que si bien Estados Unidos establece estructuras a menudo dominadas por sus altos directivos, Inglaterra se sabe trabaja sobre la dominación de reglas tradicionales, Alemania por su parte fortalece continuamente la confianza entre sus sistemas como estrategia de poder y Japón mantiene el control explícito y las relaciones orientadas a la retroalimentación constante.

México no debe copiar ni extrapolar estos sistemas por muy buenos y exitosos que estos sean, ya que sus características históricas y sus necesidades son otras. Esto se ve reflejado con mayor claridad en las organizaciones, así como en la estabilidad de los actores, del grupo y del contexto que las conforman.

La etapa que se está viviendo según Powell y DiMaggio (1996), está conduciendo por un lado a la institucionalización de normas, reglas y procedimientos, y por el otro lado, a que el ser humano constantemente esté siendo bombardeado por los medios masivos de comunicación e influenciado culturalmente por una serie de comportamientos que no corresponden del todo a su realidad.

Por su naturaleza misma, las organizaciones precisan conciliar dos enfoques que a pesar de ser distintos, deben complementarse y armonizarse con el objeto de obtener la visión de conjunto, debido a que el individuo posee identidad personal y social e interactúa en grupo, formando en su conjunto a la organización.

Los dos enfoques que Rodríguez (1999) considera son los procesos administrativos y los aspectos conductuales necesarios para un buen funcionamiento, en donde la conducta individual y de grupo, las relaciones informales y el desarrollo de ejercicios de poder, siempre están presentes, por lo que se requiere del conocimiento profundo de la cultura, de las diferencias individuales, así como del proceso de comunicación para conocer el comportamiento de los individuos y de los grupos a través de esfuerzos orientados a propiciar motivación para generar un clima organizacional en el cual se puedan alcanzar los objetivos y la satisfacción de las necesidades individuales.

En la medida y en el sentido que estos enfoques coincidan con eficiencia y eficacia podrán contribuir a la formación de individuos satisfechos, propiciando sinergias que repercutan en la productividad, la calidad, el rendimiento y el desempeño. Contar con un equipo de personas que comparten las mismas creencias, metas, esperanzas, valores, símbolos etc. representa para la empresa la creación de una cultura organizacional, que permita conocer hasta qué punto los actores y la organización misma participan.

Tanto Robbins (1999) como Drucker (1996) consideran con base en sus investigaciones, que las nuevas organizaciones están conscientes que el recurso humano es la clave del éxito, ya que son los que determinan su permanencia y crecimiento. De igual forma piensan que no pueden crecer ni reproducirse aisladamente, que forman parte de un dinamismo cultural en el cual cada vez más deben tomar parte activa.

Las organizaciones acuícolas por ser prácticamente de reciente creación han sido poco estudiadas y requieren que se realice un mayor número de investigaciones que provean de información sobre su funcionamiento, el tipo de sujetos que las forman, la identidad social de sus miembros y su mecanismo de comunicación e integración, que les permita conocerse y estar preparadas para enfrentar con éxito los retos que se les presenten, así como también los beneficios que pueden obtener. De aquí surgió el interés por analizar en Aqua-Terra la identidad social de sus miembros en el proceso de interacción laboral e identificar las características más relevantes de la forma de producción acuícola que tiene la empresa.

Desde esta perspectiva podemos estudiar la relación en la identidad social y acuicultura a partir de hacer un escalamiento multidimensional entre indicadores relevantes de las identidades social y de la organización y de la forma de producción de la empresa.

Antecedentes

Rubio (1999) señala que en México, la Universidad de Sonora fue la pionera en desarrollar la actividad acuícola, que inició a nivel empírico una serie de investigaciones en su centro de experimentación de Puerto Peñasco, Sonora, mismo Estado que a la fecha conserva el primer lugar nacional en producción de camarón de granja de excelente calidad.

Posteriormente Nayarit, Sinaloa y Oaxaca también realizaron algunos estudios pertinentes. En el ámbito comercial correspondió al Norte de Sinaloa, ser de las primeras regiones donde se instalara en el año de 1985 una granja camaronícola, quienes usando técnicas acuaculturales han logrado obtener camarón cultivado con buenos resultados económicos. Esta entidad federativa cuenta con amplias extensiones de tierra propicias para su desarrollo, pero contar con las condiciones no lo es todo, en virtud de que es una actividad un tanto impredecible, debido a que se trabaja con organismos vivos.

Hoy, por lo tanto, se puede hacer un análisis sobre algunos enfoques teóricos que estudian la cultura en la organización, la identidad social y la forma de producción, a partir de lo cual se puede identificar la relación que existe entre ellos.

Definición de conceptos claves

Los temas que a continuación se abordan están estructurados en este sentido y bajo el siguiente orden: cultura y toma de decisiones; cultura organizacional; variedad cultural; identidad personal, social y organizacional y; antecedentes de la forma de producción acuícola.

Concepto de cultura

Barba y Solís (1997: 146) señalan que Rocher define la cultura como un conjunto unido de maneras de actuar, de pensar y de sentir, que son aprendidas, compartidas y transmitidas por una colectividad que se reconoce a sí misma.

En este sentido, las maneras de actuar son la parte visible de una cultura y las maneras de pensar y de sentir son la parte oculta o no visible.

La cultura transfiere el sentido de identidad y facilita la generación de compromisos individuales y colectivos. Asimismo revela la estabilidad del sistema social, sirviendo de artefacto a la autoestima ya que puede guiar y modelar el comportamiento.

Ligado a la cultura se encuentra la toma de decisiones, para Mintzberg (1991a) (1991b) es un proceso complejo que implica un compromiso de acción, lo analiza a través de

diferentes escuelas del pensamiento como son la de sistema de autoridad formal, la de flujos regulados, la de comunicación formal e informal y la de formación cultural. Menciona también que cuando la organización no considera a la autoridad y a la comunicación como fines sino como procesos que facilitan los dos flujos fundamentales que son la toma de decisiones y la producción de servicios, se está hablando de un sistema de procesos de decisiones ad-hoc. Enfatiza que tomar una decisión no es fácil, implica una mezcla de conciencia individual, de grupo, social, económica, religiosa, entre otras.

Una manera de estudiar la cultura y la relación que tiene con la toma de decisiones en el plano organizacional es a través del análisis de las civilizaciones que han destacado en la historia de la humanidad: Barba y Solís (1997) hacen este análisis a través del estudio de la cultura oriental y la cultura occidental; con características muy diferentes entre sí; determinadas en parte por su historia, patrones religiosos y culturales. Al hacerse una división de esta última, se hablaría de una cultura anglosajona, enraizada en las creencias paganas y en la ética protestante de los pueblos germanos. En una segunda división se ubicaría a la cultura latina con raíces profundas en el catolicismo. El análisis de estas dos culturas, permite comprender los factores que caracterizan a cada uno de los modelos organizacionales occidentales que rigen a las empresas nacionales y regionales.

La cultura de las organizaciones

El concepto de cultura organizacional atrajo la atención de investigadores en los años 80's, según Shein (1991) se fundó en la necesidad de las organizaciones norteamericanas de revitalizar su modelo taylorista de acuerdo al modelo que Japón en un momento en que su economía declinaba estaba desarrollando con éxito. Castaingt (1998) además considera otros factores presentes tales como la transnacionalización de las empresas, la globalización de los mercados y la regionalización socio-económica y socio-política.

Para Allaine y Firsirotu (1992) nacer, poder desarrollarse, reproducirse y luchar permanentemente por la supervivencia, por un lado y, cubrir sus necesidades, imponerse, buscar las mejores alternativas de identificación y crecimiento, por el otro son las dos entidades, que unidas forman una organización. Si aunado a esto, la concebimos formando

grupos, dentro de este contexto, tiene sentido el concepto de cultura organizacional, ya que si las organizaciones son sociedades en miniatura, deben poseer características culturales. Barba y Solís (1997: 82) coinciden en este punto, pero además consideran que es un conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común.

Comentan al respecto Pantoja (2004) y Delgado (2004) que las organizaciones tienen una cultura dominante y que sus integrantes poseen diversas culturas o subculturas, las cuales al enfrentarse producen un choque iniciando un aculturamiento o asimilación de la cultura dominante y que ésta puede ser temporal o definitiva. Además, de que es un punto de encuentro social donde la participación de todos los actores provenientes de diferentes universos es imprescindible y el significado final también lo es. A este proceso lo llaman transculturación.

Los autores consideran que la cultura organizacional ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la empresa. Además, piensan que es la expresión de los valores e ideales sociales y creencias que los miembros llegan a compartir manifestados en elementos simbólicos, como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje especializado. Para ellos la cultura organizacional incluye lineamientos que dan forma al comportamiento, y que además cumple con varias funciones importantes: al transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la empresa; al facilitar el compromiso con algo mayor que el yo mismo; al reforzar la estabilidad del sistema social; y al ofrecer premisas reconocidas y aceptadas para la toma de decisiones. Estos puntos de vista sugieren que la cultura cumple funciones importantes en la organización. Por otra parte, es importante considerar que aunque el ambiente cultural moldea el comportamiento individual, es observable que ningún individuo responde de igual manera a la estimulación del contexto, sea este interno o social.

El análisis que sobre el tema hacen Siliceo, Casares y González (1999: 48-49) proviene de la psicología social y de la antropología aplicada. Tanto Barba y Solís como Siliceo *et al* en sus concepciones logran englobar lo visible y no visible del comportamiento humano

formando grupos e interactuando en una organización. Es importante puntualizar que el concepto que en adelante se utilizará sobre cultura organizacional es el que la determina como la verdadera fuerza vital de una empresa, donde las máquinas y la tecnología son tan sólo los instrumentos intermediarios entre esa fuerza y la obtención de los objetivos.

Clegg (1998) considera que las organizaciones requieren de conocimiento, de cultura propia, que transfieran tecnología, formen líderes capaces de innovar formas de producción, así como de coordinar a los integrantes de la organización hacia objetivos y estrategias claramente definidas.

Variedad cultural

El hombre es cultura, todo lo que en él hay de grandioso procede de ella, la variedad cultural es riqueza de identidad ya que sus construcciones materiales, sus doctrinas religiosas, sus sistemas filosóficos, su concepción de sí mismo, su sistema político, su cocina, sus reglas de conducta, sus leyes, su arte, su lengua, su forma de socializar así lo demuestran. Sandoval (2006:107) lo denomina identidad étnica y menciona que las nuevas identidades se construyen a partir de las nuevas creencias, es decir de las evoluciones culturales. Martínez (2000), agrega que la cultura nacional es el núcleo de una enorme variedad de conocimientos locales y regionales.

Identidad personal, social y organizacional

Con relación al tema de la identidad personal, se empezará diciendo que el desarrollo humano es un proceso complejo que inicia antes del nacimiento, continua a lo largo del ciclo vital y termina con la muerte; dividiéndose en dimensiones que la determinan y estas son: El desarrollo físico, cognoscitivo, emocional, social, moral y las relaciones con los miembros de la familia, del grupo y la sociedad, reafirmándose con los diferentes roles de comportamiento que juega el individuo.

Robbins (1999) comenta que algunas de estas dimensiones parecen estar más determinadas por la herencia, en tanto que otras más por el ambiente, pero en su mayor parte reciben la influencia de ambos factores, además considera un tercer factor que es la situación. La

pregunta que cabe formular aquí no es cuál de los factores es el responsable de las conductas del individuo, sino cómo es que los factores interactúan y forman la identidad personal del sujeto.

La identidad se puede analizar en las dimensiones personal y social. La identidad personal, se encuentra en el núcleo de la identidad social, está conformada por la internalización de los elementos básicos y cruciales, durante los primeros años de vida de un ser humano. Páramo (1999) menciona que para Gudykunst, la identidad personal siempre está presente en la identidad social de los individuos, independientemente de su cultura, su género, su clase social o el tipo de sociedad a la que pertenecen.

La identidad personal implica las diferencias individuales, respecto a las características de personalidad innatas, a su estructura biológica, a sus procesos psicológicos y socioafectivos, mismos que se desarrollan a través del proceso de socialización y educación que permiten aprender y diferenciar tanto los objetos materiales como a los seres humanos, particularmente, la interacción social favorece el reconocimiento de sí mismo y de los otros, logrando con ello obtener una identidad propia. Algunos de los enfoques psicológicos que la estudian y que han brindado explicaciones para demostrar que el ser humano es único e impredecible, incluso para él mismo; y que su comportamiento al interior de una organización es cambiante son la teoría psicoanalítica, la del aprendizaje social, el humanismo y la cognoscitiva, entre otras.

Quien hace hincapié en la importante influencia que tiene sobre la conducta las primeras experiencias infantiles, así como el manejo de la libido es Freud, dicho por Rice (2001); por su parte Feldman (2000), señala que para Bandura la capacidad de autodeterminación se ve precisada por el aprendizaje vicario. Los seguidores del humanismo, adoptan una visión muy positiva al afirmar que la gente tiene la libertad de usar sus capacidades superiores y hacer elecciones inteligentes, esto se puede constatar al revisar las obras de Buhler, Maslow y Carl Rogers. Los teóricos cognoscitivistas enfatizan la maduración biológica y los procesos mentales minimizando la influencia de los factores ambientales. Los instrumentos diseñados para recolectar información entre los sujetos participantes en esta investigación,

están esbozados con estas bases teóricas, con el propósito de conocer más a fondo su identidad y poder emitir un juicio sobre el porqué el individuo siempre está realizando negociaciones, formando coaliciones, buscando participar activamente en la toma de decisiones e imponerse sobre los demás. Esto permitirá entender en gran medida los motivos que mueven a los actores de una organización a participar y permanecer en ella. Ninguna de las teorías ofrece una explicación completa sobre el comportamiento humano, pero brindan las bases que permiten elaborar un marco de referencia para su análisis.

En tanto por identidad social, se entiende a la suma de todos los roles que el individuo juega en los diferentes grupos a los cuales pertenece (Páramo 2000), también comenta que para su desarrollo se requiere de la participación social, y de los procesos individuales, tales como la percepción, el lenguaje, el aprendizaje y la cognición, estos elementos se complementan con lo afectivo y lo social quienes despiertan los intereses, motivaciones y actitudes para dar respuesta a la interacción en los diversos grupos en los que se desenvuelve. Este sentido de pertenencia le ayuda a determinar si existe o no correspondencia entre sus intereses, los del grupo y los de la organización.

Cioldi y Doise (1996: 71) señalan que Tajfel (1972, 1974, 1981) estudia a la identidad tanto a nivel individual como a nivel colectivo, y que analiza las relaciones entre un grupo de pertenencia, llamado endogrupo y un grupo externo llamado exogrupo. Por su parte Clegg, Ardí y Nord (1996) en sus estudios sobre identidades diversas dentro de las organizaciones consideran lo antes mencionado bajo el nombre de dimensión primaria y secundaria, incrustadas en una macrodimensión .

Estudiar la identidad social y relacionarla con la forma de producción acuática es de gran interés e importancia, ya que se considera puede conducir a determinar el tipo de sujetos que actualmente desarrollan esta actividad, la forma en que estos individuos influyen en la estructura de la empresa, así como a proponer el tipo de personas que para su buen desarrollo la deben formar.

Páramo (2000) comenta que cuando un individuo se percata de la existencia de un grupo social y percibe la cohesión interna, siente que se interrelaciona con otras personas, entonces está en la posición de asumir psicológicamente su membresía a dicho grupo. Sin embargo, es importante resaltar también lo que Cioldi y Doise (1996) señalan, al afirmar que la identidad social no solamente incluye la cognición de pertenecer a diferentes grupos sociales, sino que también abarca la interiorización de todos los elementos sociales y emocionales necesarios y apropiados para guiar a los individuos a lo largo de sus interacciones sociales. Se puede concluir que lo que le da al individuo su unicidad es el núcleo de su identidad personal que está siempre presente y es el elemento central de su identidad social.

Nkomo y Cox (1996) se enfocan al estudio de la identidad apoyándose en las teorías de la identidad social y de las relaciones integrupales arraigadas. Assaad (1996) por su parte presenta la teoría de los conflictos reales y la de los juegos.

Si bien es cierto que las organizaciones pueden ser racionalmente planificadas y creadas y que, desde el momento de su fundación en adelante, son objeto de reformas conscientes y deliberadamente programadas, no es menos cierto que en ellas participan seres humanos completos, de tal modo que su comportamiento no es del todo predecible. Las empresas constituyen parte fundamental de la vida humana, de ahí que haya un profundo interés en los círculos científicos por seguir investigando sus procesos y sus características.

La relación entre los seres humanos genera procesos psicosociales tanto individuales como grupales que viene a contribuir y / o modificar el devenir organizacional, en virtud de que constituyen parte de esta. Robbins (1999) al explicar esta relación, sujeto, grupo, organización, lo hace, definiéndola como: identidad organizacional, ya que se entiende es la imagen que posee la empresa tanto en su interior con cada uno de sus miembros, como al exterior de la misma, con sus competidores, sus clientes, sus proveedores, entre otros. El autor considera es el resultado de la interacción de diversas identidades sociales, que al integrarse dan una imagen propia a la organización. Además de considerar su tipo de

estructura, flujos de comunicación, su cultura, toma de decisiones, liderazgo entre otras dimensiones.

A manera de conclusión de los temas abordados, se puede decir que debido a que las tendencias en los procesos de globalización, se extienden y aceleran hacia una competencia cuyo eje clave ya no está basado como antes en las ventajas comparativas, sino que actualmente se trasladan hacia las capacidades de los hombres en relación a su competencia, conocimiento, capacidad de innovación y cooperación, este cambio pone en riesgo a las empresas que se centran solamente en la producción en cantidad, ya que la capacidad de creación y de transformación es más decisiva que la de racionalización.

Antecedentes de la forma de producción acuícola

Encontramos que Wheaton (1998) habla de la acuacultura como la ciencia y el arte del cultivo de organismos acuáticos, en tanto para Bardach, Ryther y Mclarney (1990) es el crecimiento de organismos acuáticos en condiciones controladas. La práctica regional observada nos lleva a definirla como una actividad que se logra desarrollando organismo en etapa de poslarva en criaderos (granjas) establecidos de acuerdo al tipo de cultivo, en este caso el camarón; una vez sembrado, se alimenta a través de un sistema controlado, hasta alcanzar su talla comercial, entonces es cosechado, procesado y comercializado en el mercado regional, nacional e internacional.

METODOLOGÍA

Este trabajo muestra un enfoque intensivo, esto permitió seleccionar intencionalmente a la empresa, por lo que la información recabada puede ser poco generalizada, pero es posible que aporte elementos que conduzcan a nuevas investigaciones y el conocimiento sobre este tema logre mayor difusión.

Aqua – Terra es fundada en 1995, se ubica en el municipio de Ahome, estado de Sinaloa, México, se considera fueron los pioneros en esta actividad en la región, actualmente trabajan 350 hectáreas de las cuales 300 son de espejo de agua, están exportando su

producto a Europa a países como Francia y España y también a Estados Unidos de Norteamérica. La empresa cuenta con dos áreas; la de oficina administrativa y la de campo. Con base en la descripción de las características de la granja esta corresponde a una estructura simple o configuración empresarial. Utilizan el sistema semi intensivo de producción y tecnología de punta.

A la empresa la integran 87 personas, para calcular el tamaño de la muestra que fue de 52 personas, se utilizó el muestreo aleatorio estratificado, apoyados en la fórmula que propone Cochran (1982: 149), obteniendo un 95% de confianza y un margen de error de 5%.

Para la obtención de los datos se diseñaron seis instrumentos: entrevista estructurada, y semiestructurada, cuestionario estructurado, sociograma, observación y técnica proyectiva.

La información se procesó e interpretó de la siguiente manera: el método cuantitativo se empleó para analizar el cuestionario estructurado con el Programa Stadistic Programme Science Social (SPSS), a través del método cualitativo se analizaron las entrevistas, el sociograma y la técnica proyectiva.

El procedimiento del trabajo de campo, inició con una visita a la oficina administrativa, encontrando interés y disposición por parte del director para realizar la investigación. En la segunda visita se realizó la entrevista estructurada al director, para conocer aspectos sobre imagen, identidad, tipos de relaciones interpersonales y flujos de comunicación. El director hizo nuestra presentación ante los directivos, momento que se aprovechó para aplicar la entrevista semiestructurada. En posterior visita se aplicaron el cuestionario, sociograma y la técnica proyectiva, a todo el personal de esta área, primero se dio una exposición de motivos sobre los fines de la investigación, luego se giraron las instrucciones verbales para que contestaran cada instrumento. La atención y aplicación fue en forma individual. Durante la visita de reconocimiento a la granja, se entrevistó de manera informal al biólogo responsable de producción, quien respondió a aspectos relacionados con el sistema de producción, períodos de siembra, cosecha, asignación de tareas, cambios de turno y alternancia de puestos y de personal. El orden de aplicación en el área de campo fue igual

que en el área administrativa, pero la forma fue diferente, considerando que el nivel de preparación de estas personas corresponde al nivel medio básico a excepción del biólogo. Es importante comentar que durante el tiempo de convivencia y aplicación de los instrumentos no estuvo presente ningún directivo.

Los resultados obtenidos sugieren que los métodos utilizados permitieron realizar una investigación con características científicas, permitiendo obtener un acercamiento exitoso a la realidad social estudiada.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los datos derivados revelan información valiosa misma que será descrita en dos dimensiones; la primera a través de la dinámica de la empresa y su forma de producción y la segunda a partir de las percepciones de los sujetos estudiados.

Es importante mencionar que el análisis se hizo bajo la óptica de la integración, debido a que se buscó correlacionar los resultados obtenidos en todos los instrumentos aplicados.

Relación Organización – Producción: sus indicadores más relevantes: son su estructura física, edad y tamaño, tecnología, personal y tipo de relaciones humanas, la imagen que proyecta al exterior y el tipo de trato que establece en el entorno.

Su nombre connota fuerza, poder, respeto y dominio del lugar, las área tanto de campo como administrativa, el sistema semiintensivo de producción y el uso de tecnología les ha permitido crecer en tamaño, cantidad y calidad tanto en su producto como en las relaciones humanas y en cuanto a sus personal se caracterizan por la selección, distribución y capacitación de estos y el rol de los directivos es dinámico, son creativos y con visión, adquirida ésta por la experiencia. Proyectan una imagen de éxito y fortaleza tanto al interior como fuera, se distinguen de otras granjas en la forma de establecer convenios en el mercado, en el uso de la tecnología, pero sobre todo por la forma de tratar a sus empleados, ya que los motivan a través de cursos, pasándolos por los diferentes puestos y con la integración de equipos de béisbol.

Al ser entrevistado el grupo de directivos, señalan que uno de los aspectos que ellos consideran importante es el compartir información de manera horizontal, intercambiando mensajes entre las personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad. Consideran que la comunicación fluye de manera vertical descendente y ascendente y también de forma horizontal, estableciendo una red de comunicación informal entre todos los integrantes de la empresa.

Los datos de los informantes que se encuentran en el Cuadro número 1 indican que la dirección de la granja promueve la armonía entre los empleados mediante el flujo de autoridad formal y la comunicación informal.

Cuadro 1. Flujo de autoridad formal y la comunicación informal.

Alternativas de respuesta	N	Porcentaje
Nunca	1	1.9
Rara vez	3	5.8
Algunas veces	4	7.7
Frecuentemente	5	9.6
La mayoría de las veces	18	34.6
Siempre	21	40.4
Total	52	100.0%

La identidad de la empresa logra establecer relaciones al exterior, debido a que el contexto ofrece condiciones para su expansión, por ejemplo: financiamientos, materia prima, instalaciones, la formación de coaliciones para la defensa ante amenazas como son algunas enfermedades.

Tanto las características de personalidad como el tipo de animales que los sujetos utilizaron con base en sus percepciones, para describir a la organización, a través de la técnica proyectiva, se indican en el cuadro número dos, señala como el 72% de los informantes la perciben positivamente y el 28% restante la describen con una connotación neutra.

Tabla 2. Descripción de porcentajes.

Número de animales diferentes mencionados 22	Animales con connotación positiva 16 72%	Animales con connotación neutra 6 28%	Características de la empresa, la perciben: fuerte, grande, que es la mejor, que es protectora, inteligente, buena y poderosa.
---	--	---	--

Una forma de mostrar el grado de influencia de la empresa en el comportamiento de sus miembros, es por medio del sentido de responsabilidad y el nivel de integración de equipos de trabajo. Esto se pudo constatar con las declaraciones arrojadas en el Cuadro numero 3.

Cuadro 3. El nivel de integración de los equipos de trabajo.

	Responsables		Integrados	
Alternativas de respuesta	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Siempre	20	38.4	36	69.2
La mayoría de las veces	21	40.3	9	17.3
Frecuentemente	3	5.3	1	1.9
Algunas veces	4	7.7	3	5.8
Rara vez	3	5.3	2	3.8
Nunca	1	1.9	1	1.9
Total	52	100.0	52	100%

Los datos antes señalados son evidencia de la influencia que ejerce la empresa sobre sus miembros, 78.7% indican sentir que la organización los considera responsables, y el 86.5% se perciben integrados a ella. Esta organización posee identidad y sus indicadores representan sus mecanismos de acción.

Identidad social e identidad organizacional: Las respuestas de los informantes en el sociograma, cuestionario y técnica proyectiva, tienen un alto nivel de correspondencia al evaluar la percepción de los empleados sobre su participación en la empresa, la del director, la de sus compañeros y la organización. Por lo que se puede considerar que la imagen trasciende al entorno a través de la calidad de sus empleados, de sus dirigentes y de su éxito en el mercado, por lo que los nuevos integrantes visualizan un mejor futuro al pertenecer a ella.

A través del sociograma indicaron el nombre de sus compañeros con los cuales les gusta (aceptación) o disgusta (rechazo) trabajar, no se observó que las preferencias señalen a una persona central ya que cada uno se considera bueno en su trabajo, señalando tanto un nivel de integración como una red de comunicación adecuada.

Cultivar camarón requiere de la participación de identidades sociales propias de la cultura de la región, mismas que al agruparse conforman la identidad organizacional. Esta investigación permitió mostrarle a Aqua – Terra aspectos de su estructura, de su cultura, de la identidad de sus miembros y de la identidad propia, todo bajo la visión del sistema de producción acuícola.

LITERATURA CITADA

Allaine, Yvan y Michaela E. Firsirotu. 1992. **Teorías sobre la Cultura Organizacional.** En H. Abarbanel (coord.), Cultura Organizacional, Colombia, Fondo editorial Legis, Bogotá. pp. 3-37.

Assaad, Azzi. 1996. **Dinámica de los conflictos intergrupales y las formas de resolución de los conflictos.** En R. Bourhis y JP Leyens (Ed) Estereotipos, Discriminación y Relaciones entre Grupos España, Mc.Graw Hill. pp. 285-306.

Barba, A. Antonio y Pedro, Solís 1997 **“Cultura en las Organizaciones: Enfoques y Metáforas de los Estudios Organizacionales.** México, vertiente editores.

Bardach, E. John, Ryther H. Johny y Mcclarney O. William. 1990. **Acuacultura.** Mexico, A.G.T., Editor, S.A.

Castaingt, Juan. 1998. **Los Sistemas Comerciales y Monetarios en la Triada Excluyente.** Un punto de vista latinoamericano, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

Cioldi L. F. y Doise W. 1996. **Identidad Social e Identidad Personal.** En R. Bourhis y JP Leyens (Ed), Estereotipos, Discriminación y Relaciones entre Grupos. España, McGraw Hill. pp. 71-90.

Clegg, Stewart, y Clarke, Thomas. 1998. **Changins Paradigms.** The Transformation of Management Ford the XXI Century, Gran Bretaña Harper Collins Bussiness.

Clegg, Stewart, R. Cynthia, Ardi y Walter, R. Nord. 1996. **HandBook of Organization Studies.** Londres, Sage.

Cochran, William G. 1982. **Técnicas de Muestreo.** México, Editorial C.E.C.S.A.

Delgado, Raúl. 2004. **De la Intangibilidad Cultural a la Tangibilidad de la Cultura Organizacional.** Universidad de Occidente, Culiacán, Sinaloa, México.

Drucker, Meter. 1996. **Líder del Futuro.** España, Ediciones Deusto.

Feldman, Robert. 2000. **Psicología con Aplicaciones para Iberoamérica.** Mexico, McGraw Hill.

Guerra G. Ernesto. 2006. **Paz y Conflicto Religioso: Los Indígenas de México.** En La Complejidad Religiosa de los Estudiantes de la Universidad Autónoma Indígena de México. México, CONACULTA – INAH. pp. 229-251.

Martínez, G. Jerónimo. 2000. **Las Razones de la Educación: Trama y Urdimbre del Hombre.** México, Editorial Limusa.

Mintzberg, Henry. 1991a. **Estructuración de las Organizaciones.** Barcelona, Ariel.

Mintzberg, Henry. 1991b. **Mintzberg y la dirección.** España, Díaz de Santos.

Nkomo, M., y P. Cox. 1996. **Identidades Diversas en Organizaciones.** HandBook Organization Studies.

Pantoja, C. Matilde, G. 2004. **La Cultura de la Vida en una Organización.** Primera edición, Universidad Autónoma de Sinaloa.

Páramo, Teresa. 1999. **Social Identity, Telenovelas and The Reading Process.** Ten Case Studies Among Hispanics in Texas. The University of Texas at Austin. Austin, Tx: Tesis Doctoral.

Páramo, Teresa. 2000. **Identidad Social y Estereotipos Femeninos.** México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

Powell, Walter W. y Paul J. DiMaggio. 1996. **El Nuevo Institucionalismo en el Análisis Organizacional.** México, Fondo de Cultura Económica.

Rice, Phillip, F. 2001. **Desarrollo Humano: Estudio del Ciclo Vital.** México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Robbins, P, Stephen. 1999. **Comportamiento Organizacional: Conceptos, controversias y aplicaciones.** Octava edición, Prentice may, México.

Rodríguez. M., Darío 1999 “**Diagnóstico Organizacional**”, México, Alfa Omega.

Rubio, L. 1999. **El Tratado de Libre Comercio en el Desarrollo de México.** México, Editorial Cal y Arena.

Sandoval F. Eduardo, A. 2006. **Paz y Conflicto Religioso: Los Indígenas de México.** En Paz y Conflicto Religioso los Indígenas Mazahuas de México, México, CONACULTA – INAH. pp. 13-191.

Shein, Edward. 1991. **The Role of The Founder in The Creation of Organizational Culture.** En Peter Frost et al (dir). Refraining Organizational Culture, Sage Publications, Newbury park. pp. 39-54.

Siliceo A. Alfonso, Casares A. David, González M. José Luis. 1999. **Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional: Hacia una Organización Competitiva.** México, McGraw Hill.

Wheaton, M. Fredrick. 1998. **Acuacultura: Diseño y Construcción de Sistemas.** México, A. G. T. Editor, S.A.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Autónoma Indígena de México, Unidad Los Mochis, por permitirme entrar a sus aulas y convivir con sus profesores y alumnos. En especial le doy las gracias al Dr. Ernesto Guerra García por su valioso tiempo dedicado a la asesoría.

Lorena Guadalupe Castro Almeida

Licenciada en Psicología por la Universidad de Occidente, Unidad Los Mochis, Los Mochis, Sinaloa. Maestra en Estudios Organizacionales Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Diplomado en Educación Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.