



**LOS BLOGS CORPORATIVOS, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL EFECTIVA PARA LAS PYMES EN COLOMBIA**

**LEIDY JOHANA OSPINA LOPEZ  
ESTUDIANTE**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
MODALIDAD VIRTUAL Y A DISTANCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL  
BOGOTÁ, D.C. 2020**

**LOS BLOGS CORPORATIVOS, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL EFECTIVA PARA LAS PYMES EN COLOMBIA**

**LEIDY JOHANA OSPINA LOPEZ**  
Estudiante

**Trabajo presentado como opción de grado para aspirar al título de  
comunicadora social.**

**LUISA FERNANDA RODRIGUEZ**  
Tutora

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
MODALIDAD VIRTUAL Y A DISTANCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL  
BOGOTÁ, D.C. 2020**

## **RESUMEN**

El presente documento busca dar cuenta del proceso desarrollado en la práctica profesional del programa Comunicación Social iniciada en mayo de 2020 en la empresa VOZIP Colombia, ubicada en la ciudad de Cali, cabe resalta que este proceso fue realizado a distancia, puesto que en la actualidad surgió una crisis sanitaria a causa del Covid-19. Esto llevo a sistematizar la experiencia de la práctica, mostrando aspectos relevantes dentro de la misma; de igual manera, el presente trabajo, da a conocer los resultados de varias de las estrategias de comunicación organizacional implementadas con el fin de mejorar procesos internos de la misma.

Dentro de esta compañía se evidencio la poca información de sus servicios, con relación a temas importantes para los públicos en general tanto en las redes sociales y canales de comunicación interna, dado que dicha falencia se viene presentando desde la fundación de la organización dicho y consultado con los directivos de la misma.

Conforme a lo anterior, es importante evidenciar la necesidad de una estrategia de comunicación interna dentro de las pymes, puesto que este tipo de comunicación es vital para el desarrollo de la actividad comercial de cualquier empresa. De tal manera, se inició el proceso de desarrollo de estrategias de comunicación organizacional, las cuales se establecieron principalmente desde la evaluación general que se realizó a través de una encuesta 360° aplicada al 100% del personal, en los resultados arrojados de esta se definieron dos estrategias con el fin de crear identidad y cultura organizacional por lo que se decidió iniciar la reestructuración de los valores corporativos, junto con la creación y desarrollo de un blog corporativo como canal de comunicación. Al momento de analizar los resultados del impacto generado de las estrategias expuestas, se evidencio una apreciación positiva por parte de directivos y colaboradores.

### **Palabras clave**

Comunicación organizacional, Cultura organizacional, Pymes, Blogs corporativos.

## **ABSTRACT**

This document seeks to give an account of the process developed in the professional practice of the Social Communication program started in May 2020 in the company VOZIP Colombia, located in the city of Cali, it should be noted that this process was carried out remotely, since at present a health crisis emerged due to Covid-19. This led to systematize the experience of the practice, showing relevant aspects within it; Likewise, this work presents the results of several of the organizational communication strategies implemented in order to improve internal processes.

Within this company there was evidence of little information about its services, in relation to important issues for the general public both in social networks and internal communication channels, given that said deficiency has been present since the foundation of the organization said and consulted with the directors of the same.

In accordance with the above, it is important to demonstrate the need for an internal communication strategy within SMEs, since this type of communication is vital for the development of the commercial activity of any company. In this way, the process of developing organizational communication strategies began, which were established mainly from the general evaluation that was carried out through a 360 ° survey applied to 100% of the personnel, in the results obtained from this were defined two strategies in order to create identity and organizational culture, so it was decided to start the restructuring of corporate values, together with the creation and development of a corporate blog as a communication channel.

When analyzing the results of the impact generated by the exposed strategies, a positive appreciation was evidenced by managers and collaborators.

## **KEYWORDS**

Organizational communication, Organizational culture, PYMES, Corporate blogs.

## **Agradecimientos**

*En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a mi familia que me han apoyado desde el inicio de este proceso, quienes me incentivaron a seguir trabajando arduamente por el sueño de ser profesional. También, le quiero agradecer a mi tutora de sistematización de práctica, la profesora Luisa Fernanda Rodríguez, quien me guio en todo el proceso y siempre estuvo presente en la construcción del proyecto.*

*También, quiero agradecer a la empresa VOZIP Colombia por permitirme realizar mi práctica profesional, dado que fue un proceso que me dejó muchas enseñanzas para mi vida personal como profesional. Finalmente, a todas las personas que de alguna manera estuvieron presentes en el proceso, compañeros y amigos.*

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción .....	7
2. Justificación .....	1
3. Descripción del contexto de la experiencia.....	3
4. Descripción del problema objeto de intervención .....	5
5. Objetivos de la intervención.....	7
5.1 General .....	7
5.2 Específicos .....	7
6. Objetivos de la sistematización.....	7
6.1 General .....	7
6.2 Específicos .....	7
7. Eje de la sistematización .....	8
8. Soporte teórico de la experiencia .....	11
a. Comunicación organizacional .....	13
b. Cultura organizacional .....	16
c. Blogs corporativos .....	17
d. Pequeñas y medianas empresas (PYMES).....	20
e. Comunicación estratégica interna.....	22
9. Metodología.....	22
10. Reconstrucción ordenada de la experiencia (ROE) .....	28
11. Análisis crítico de la experiencia .....	35
12. Conclusiones.....	41
13. Referencias .....	43
14. Anexos .....	45
14.1 Anexo Entrevista aplicada los directores de VOZIP Colombia.....	45
14.2 Anexo Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de VOZIP Colombia .....	49
14.3 Anexo plantilla estrategia blog “Coffee Break” .....	53
14.4 Anexo Reestructuración misión, visión y valores corporativos .....	58

## 1. Introducción

El presente trabajo de grado tiene como finalidad describir e identificar de qué manera las actividades de comunicación permiten favorecer el clima organizacional, evaluando el impacto que pueden tener estas en los trabajadores. Este proceso se realiza a partir de la identificación de los canales claves que permitan a pequeñas y medianas empresas- Pyme medir su nivel de comunicación interna de acuerdo con lo establecido en la organización.

En este caso, se realiza un análisis en base a la experiencia de práctica en la empresa VOZIP Colombia pequeña mediana empresa – Pyme, con más de seis años de actividad comercial dedicada a la prestación de servicios tecnológicos y soluciones unificadas de comunicación.

La idea de analizar y profundizar en el tema de la comunicación organizacional surgió como una oportunidad de destacar el papel que juega en las empresas y organizaciones pyme, para el posicionamiento de las mismas en el mercado colombiano.

Es de gran importancia destacar que la creación de estrategias comunicativas es una parte fundamental para el desarrollo óptimo de una empresa u organización, ya que están en un cambio constante y buscan diseñar un modelo diferente para transmitir información, que sea fácil, rápido y eficaz de consumir.

Para ello se recolectó una serie de información y datos de mayor relevancia para la formulación de un plan de mejoramiento objetivo y aplicable, por medio de la implementación de estrategias, que le permitieron a la empresa minimizar los factores que se encuentran obstaculizando el normal funcionamiento de la empresa limitando el flujo efectivo de la comunicación, mejorando a través de la comunicación organizacional la proyección de la imagen corporativa a sus clientes internos y externos.

Todas estas metodologías de recolección de información que muestran cómo se construye un diagnóstico preciso y completo de un contexto comunicación organizacional y cómo, a partir del mismo, se puede lograr generar unas conclusiones y estrategias que generen un mejoramiento en los procesos corporativos.

De igual forma Valdivieso Ortiz (2011) en su tesis de propuesta de comunicación organizacional para la empresa ETAPA, considera varios factores que se deben tener en cuenta al momento de diagnosticar un plan de mejoramiento interno en la compañía, pues afirma “el éxito de la implementación de este tipo de proyectos debe ser aceptado no solo por los directores de la compañía, sino también por sus colaboradores”. (Valdivieso, 2011, P.60).

Varios de los factores analizados dentro del desarrollo de estrategias de comunicación organizacional, fueron dos estrategias por lo que se decidió iniciar la reestructuración de los valores corporativos, junto con la creación y desarrollo de un blog corporativo como canal de comunicación, con el fin de crear identidad y cultura organizacional.

Además, se rescata el concepto de comunicación en el que debemos abordar los valores intangibles que la comprenden, pues estos nos llevarán a descubrir de una manera más específica la importancia de la misma en las organizaciones y en especial las Pyme, por lo tanto, se resalta el concepto que abarca los autores (Rodríguez, Trelles, 2017) donde relacionan específicamente la imagen, identidad, cultura y comunicación, como conceptos aplicables para una dimensión estratégica en las organizaciones, recomendando que estos sean desarrollados en países de América Latina, ligados por el comportamiento de los públicos o stakeholders.

Por otro lado, el papel que desempeñan los directivos en el planteamiento de las estrategias de comunicación basadas en los valores intangibles que socializan los conocimientos sobre la necesidad de la gestión de imagen y comunicación, lo cual lleva a la toma de decisiones que lleven a favorecer la conciencia de las entidades sobre los aspectos por desarrollar en estos temas.



## 2. Justificación

La Comunicación interna es vital para el desarrollo de la actividad comercial de cualquier empresa, pues está es la encargada de mantener con estricto orden su información, implementando estrategias de innovación y mejoras continuas tanto de procesos de la compañía, como el crecimiento de sus colaboradores. En Colombia, “La productividad laboral en las pequeñas y medianas empresas que comercializan al exterior es mayor en un 7,4% que la productividad laboral de una pyme”. (Revista Dinero, 30 de noviembre 2017). Las empresas mantienen una cultura y una organización técnica con miras solo a la producción, en la cual las personas que aportan a esta pueden ser fácilmente reemplazables. Para Gámez (2003).

Las organizaciones son sistemas abiertos, en donde se tiene una intensa relación con el ambiente. Esto significa que las organizaciones son sistemas con actividades interdependientes, ligadas con coaliciones cambiantes de participantes; los sistemas están incluidos en y dependen de los cambios continuos y constituidos por el ambiente en los que operan. (Gámez R 2003. p. 43).

Respecto a lo anterior, es importante que las personas tengan una buena relación con la organización, para lograr una mejor realización de las actividades diarias, para generar esto, se requiere la implementación de la comunicación organizacional.

En ese sentido, conforme a la experiencia obtenida en la práctica profesional realizada en VOZIP Colombia se visualizó la importancia de generar varias estrategias basadas en la comunicación organizacional. Una de ella fue la implementación de la evaluación 360° donde se analizó el estado de conocimiento de funciones de los colaboradores y directivos, a su vez se midió las competencias de los trabajadores a través de varios puntos de vista como lo son la comunicación, trabajo en equipo, enfoque en el cliente, organización, entre otras. Los resultados arrojados, se llevó a cabo una segunda estrategia, la cual trato del desarrollo de un blog corporativo llamado “coffe break” el cual cumplía la función de transmitir internamente información relevante de procesos y

actividades de la compañía, fechas especiales como cumpleaños o eventos en general, logrando crear un espacio para que el colaborador y el directivo tuviera la posibilidad de empaparse de la misma información y poder compartir experiencias o reconocimientos, Logrando identificar la importancia del uso adecuado de los canales de comunicación, y la necesidad de renovar su estructura organizacional desde su visión, misión, valores y objetivos. Además de resaltar el trabajo de los comunicadores sociales dentro de las compañías y las transformaciones positivas que se pueden lograr por medio de las estrategias comunicativas de un grupo creativo de comunicaciones y la implementación de herramientas que propician la creatividad.

Estas estrategias contribuyeron al fortalecimiento de la identidad corporativa, favoreciendo los procesos organizacionales y buscando una optimización de los recursos físicos y tecnológicos de esta forma se empezó a consolidar la comunicación interna de la organización. Además, cabe resaltar la manera en la que se está formando el estudiante en el programa comunicación social que ofrece la Corporación Universitaria Minuto de Dios en su modalidad tradicional a distancia, destacando los conocimientos adquiridos desde lo académico, siendo una parte fundamental en el proceso de práctica.

Por lo tanto, en base a la experiencia obtenida durante la práctica profesional, se decide sistematizarla como insumo para las (Pyme) con el fin de que sean más eficaces al facilitarles herramientas de comunicación interna, para que lleguen a cumplir sus objetivos comerciales y así lograr el posicionamiento en el mercado como las mejores en su sector.

### **3. Descripción del contexto de la experiencia**

VOZIP Colombia es una pequeña mediana empresa – Pyme, con más de seis años de actividad comercial dedicada a la prestación de servicios tecnológicos y soluciones unificadas de comunicación. Esta compañía centra su misión en proporcionar soluciones integrales de PBX cloud, comunicaciones Unificadas (telefonía IP), con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, con personal altamente calificado.

Su visión de la empresa para el 2025, es ser reconocida nacional e internacionalmente en soluciones integrales destacando sus altos estándares de excelencia técnica, personal altamente calificado y su capacidad de desarrollar e implementar los retos tecnológicos de sus clientes.

Una de las actividades a desarrollar dentro de la experiencia de practica fue la renovación de sus valores corporativos, ya que no había una claridad en su identidad como comunidad interna de la compañía, se resaltan dos que lograron captar la esencia de la misma, dado que se utiliza un lenguaje convencional y fácil de comprender, tanto para sus clientes tanto internos como externos. Compartimos los logros y disfrutamos lo que hacemos, (Contagiamos a los demás de buena energía, nos gozamos lo que hacemos) y Estamos pa´ las que sea” (somos incondicionales, nos ponemos la 10).

Ahora bien, dentro de esta compañía se identifican varios escenarios o áreas en las que hay un equipo de trabajo consolidado para cubrir la necesidad de la actividad comercial de la misma, dentro de los mismos se encuentra la gerencia, ingeniería, el área comercial y contabilidad. Así mismo, cada persona que conforma las diferentes áreas se dedica exclusivamente a lo que le corresponda, llevando así a evidenciar que no existe un área especializada en la comunicación y cultura organizacional dentro de la misma. Uno de los canales de comunicación que utilizan normalmente es la red social WhatsApp, evidenciando la falta de un canal oficial de la empresa, donde la

información llegará clara y coherente al equipo de trabajo y a la vez obtener una respuesta positiva por parte del colaborador.

Conforme a lo anterior desde la perspectiva de la comunicación social, se enfocó la práctica profesional a visibilizar la importancia de abrir espacios de comunicación organizacional, dentro de las pymes, en el caso de esta empresa cuenta con poca información de sus servicios, con relación a temas importantes para los públicos en general tanto en las redes sociales y canales de comunicación interna, dado que dicha falencia se viene presentando desde la fundación de la organización dicho y consultado con los directivos de la misma.

Dada la emergencia sanitaria por el COVID-19 el espacio de práctica se desarrolló de manera remota, llevando así a desarrollar una experiencia autónoma, disciplinada y un mayor acercamiento al manejo de las nuevas tecnologías y medios de comunicación, aumentando la interacción con los gerentes y directores de la empresa. Principalmente los canales de comunicación utilizados para el desarrollo e intercambio de ideas fue Meet de Google y un grupo de WhatsApp, sin dejar a un lado el correo electrónico para envío de propuestas y soluciones para contrarrestar las falencias y/o dificultades, llevando así a entender mejor el contexto en el que se venía enfrentando la compañía y sus colaboradores en general.

A través de la práctica realizada en VOZIP Colombia se generaron varias estrategias donde sus colaboradores y directivos lograron identificar la importancia del uso adecuado de los canales de comunicación, y la necesidad de renovar su estructura organizacional desde su visión hasta los objetivos. llevándoles a fortalecer la identidad corporativa, favoreciendo los procesos organizacionales y buscando una optimización de los recursos físicos y tecnológicos de esta forma se empezó a consolidar la comunicación interna de la organización.

#### **4. Descripción del problema objeto de intervención**

La empresa VOZIP Colombia cuenta con falencias de comunicación organizacional, dado que no se implementan estrategias de comunicación efectivas, además, los directivos manifiestan no tener la formación y experiencia requerida en comunicación organizacional por lo cual esta área presenta algunas falencias, las cuales pueden estar asociadas a la falta de identidad corporativa por parte de algunos empleados. A pesar de ser una empresa dedicada a servicios de telecomunicaciones y de tecnología, se evidencia que requieren estrategias comunicativas que les permitan una mayor visibilidad en el mundo digital.

En este contexto, cobra relevancia lo expuesto por Mayra Valdivieso Ortiz (2011) quien afirma que debido a los problemas en la economía de los países en Latinoamérica las funciones productivas son las más relevantes dejando de lado los procesos comunicativos, pero los cambios en el mundo empresarial y en la nueva forma de crear identidad corporativa han dado un gran impulso a las estrategias de comunicación organizacional e imagen corporativa. De allí la importancia de analizar el papel de la comunicación organizacional en las Pymes como una estrategia que posibilite mejorar la identidad e imagen corporativa de las pequeñas y medianas empresas a partir de la experiencia de la práctica profesional realizada en VOZIP.

Al implementar espacios donde los colaboradores entren en contextos culturales y sociales permiten incluirse en un ambiente de relación para participar y entablar diálogos con otros, para crear aptitudes y habilidades y a la vez generar la creación de equipos de trabajo que se caractericen por la confianza, el reconocimiento y la motivación, para de esta forma generar una cultura organizacional coherente logrando promover el aprendizaje constante y competente con cada uno de los colaboradores.

El interés demostrado por parte de las directivas y colaboradores de VOZIP fue y es fundamental para mejorar sus tareas, procesos y la prestación de sus servicios. todo con el fin de que sean más eficaces al facilitarles herramientas de comunicación

interna, para que lleguen a cumplir sus objetivos comerciales y así lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado como la mejor en su sector en la ciudad de Cali, generando credibilidad, confianza y calidad como su mejor presentación, pues como lo afirma Molina y Monserrat (2002)

Para competir con éxito o mantenerse en el mercado es necesario aprovechar todas las ventajas que hay en las organizaciones y garantizar un aprendizaje constante que se acerque al ritmo de cambio de actividades comerciales y donde sea posible lo mejore con innovación. (Molina, José Luis y Monserrat Marsal, 2002 P. 2).

A partir de la experiencia de práctica profesional, el presente trabajo se pregunta ¿De qué forma los blogs corporativos como estrategia de comunicación interna contribuyen a afianzar la identidad corporativa de los trabajadores y al mejoramiento del clima organizacional en las pymes?.

## **5. Objetivos de la intervención**

### **5.1 General**

Generar estrategias de mejoramiento objetivo y aplicable en la comunicación organizacional interna de la empresa VOZIP Colombia.

### **5.2 Específicos**

- Caracterizar los procesos de comunicación organizacional en la empresa VOZIP Colombia.
- Formular un plan de mejoramiento para la comunicación organizacional interna incluyendo las herramientas de tecnología de información y comunicación.
- Visibilizar la importancia de la comunicación organizacional a través de la implementación de canales de comunicación interna en la empresa VOZIP Colombia.

## **6. Objetivos de la sistematización**

### **6.1 General**

Establecer la importancia de la comunicación organizacional en las Pyme como una oportunidad para el mejoramiento de procesos internos de las pequeñas empresas en Colombia.

### **6.2 Específicos**

- Analizar las oportunidades de desarrollo interno en las pymes a través de la apertura de canales de comunicación.
- Analizar la importancia de los blogs corporativos como una estrategia del mejoramiento de procesos internos de las pequeñas empresas.
- Evaluar la importancia de los valores corporativos en la generación de identidad institucional por parte de los colaboradores.

## 7. Eje de la sistematización

Las pequeñas y medianas empresas “PYMES” dentro de su organización cuentan con áreas financieras, mercadeo y /o administrativas, por lo general su prioridad se enfoca en la productividad y en la actualidad en la innovación constante de su imagen externa, dejando un poco de lado la parte interna. Rescatamos el concepto que abarca Pérez, Araceli (2014), donde destaca el poco valor que se le da a la comunicación.

La comunicación no se le da la importancia que tiene y por ello no suele haber reuniones con periodicidad fija. Si en algún momento tienen lugar: ¡Se tratan otras temáticas como negocio, estrategia, clientes, producto... La situación de las personas y su desarrollo profesional apenas se toca. La razón es la falta de tiempo, pero es causa de gran insatisfacción en los equipos. (Pérez, 2014, P.84).

por lo que no ven la necesidad de tener un área dedicada solamente a la comunicación organizacional, en este sentido rescatamos lo que señala una reciente propuesta de innovación en las pymes a través de la comunicación, donde nos expone que

(...) En el transcurso del crecimiento empresarial desde la creación del diseño de su primera imagen hasta la situación actual y posicionamiento, muchas pymes no han dado el paso hacia la evolución y modernización de su imagen corporativa, lo que las deja en una posición que podríamos llamar vulnerable frente al mercado global y actual.(Barón Pulido, Mireya, Orjuela, Mauricio Toro, Torres, 2020).

En este sentido, la innovación no solo se debe demostrar por medio de buenos productos, y servicios, sino que debe transmitirse a través de una adecuada estrategia basada en el espíritu global de la compañía, desde su parte interna, diseñando estrategias comunicativas. Basada en la experiencia de practica en la empresa VOZIP



se vio la necesidad de resaltar la importancia y los grandes aportes y cambios que genera la comunicación organizacional a este tipo de empresas.

Por ello, la sistematización tiene como eje dos temas: la comunicación organizacional y la comunicación estratégica interna, entendiendo que la organizacional se define 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, y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la compañía, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (Collado, 2002, p. 21).

Mientras que la estratégica se define como “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”(Tironi & Cavallo, 2011, p.33). Entendiendo que la comunicación estratégica tiene como tarea desarrollar parte de la identidad en las organizaciones, desde una mirada profunda en lo que ocurre en el entorno general, al tener en cuenta la publicidad y el marketing para el desarrollo óptimo de las organizaciones.

Por lo tanto se destaca la importancia del rol como profesionales del área dentro de las organizaciones, pues la comunicación organizacional y la estratégica parten de dos puntos en los que incluyen conexión con toda la empresa y sus colaboradores; por ejemplo, María do Carmo Reis (2009), afirma que en Brasil “la perspectiva de comunicación organizacional está conectada con las relaciones públicas, la comunicación de masas, el periodismo y la publicidad, y menos centrada en aspectos estudiados en la comunicación organizacional en otros países”(P.95).

Conforme a anterior se destaca los estudios sobre procesos de comunicación en las organizaciones, poniendo como ejemplo, el desarrollo de relaciones públicas en la comunicación interpersonal de una organización, las relaciones colaborador y jefe, la

socialización organizacional y la comunicación en los grupos y equipos de trabajo. Llevando así a destacar que las relaciones públicas no solo definen al comunicador centrado en periodismo y en los medios de comunicación masivos. Sino aquel que viene a dar orden a la información relevante de la compañía estableciendo parámetros y procesos acordes a la misma para encaminar la empresa a un solo objetivo y meta.

## 8. Soporte teórico de la experiencia

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé respuesta, sea una opinión, actividad o conducta, en otras palabras, “la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos, y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”. (Martínez de Velasco A. y Nosnik A.1998: pág. 11). Así mismo, si hay una comunicación asertiva y efectiva dentro de una comunidad u organización, los procesos que tienen en común tendrán resultados positivos. Se rescata entonces la idea de Barselon (1982), quién señala que “la comunicación es el acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, figuras y gráficos”. (Barselon 1982 citado por Fiske,1984. P. 112).

Conforme a los autores citados anteriormente, nos arrojan variedad de ventajas que nos ofrece la comunicación en general, puesto que esta misma nos ayuda a destacar la importancia y la necesidad de un grupo creativo de comunicadores organizacionales para el desarrollo de las actividades varias dentro de las empresas desde los diferentes públicos que se tengan.

Para comprender más a profundidad acerca de la comunicación debemos abordar los valores intangibles que la comprenden, pues estos nos llevaran a descubrir de una manera más específica la importancia de la misma en las organizaciones y en especial las Pyme, por lo tanto, se resalta el concepto que abarca los autores Rodríguez y Trelles (2017), donde relacionan específicamente la imagen, identidad, cultura y comunicación, como conceptos aplicables para una dimensión estratégica en las organizaciones, recomendando que estos sean desarrollados en países de América Latina, ligados por el comportamiento de los públicos o stakeholders.

Además, se resalta el papel tan importante que desempeñan los directivos en el planteamiento de las estrategias de comunicación basadas en los valores intangibles,

puesto que socializan los conocimientos sobre la necesidad de la gestión de imagen y comunicación, lo cual lleva a la toma de decisiones que lleven a favorecer la conciencia de las entidades sobre los aspectos por desarrollar en estos temas, y toma de medidas en función de ello.

Por lo tanto, basados en los conceptos anteriormente mencionados este trabajo de sistematización parte de la idea que la comunicación y en especial la comunicación organizacional es primordial para el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas en Colombia, por tanto, es necesario abordar diferentes conceptos como la comunicación organizacional, cultura organizacional las cuales permitan comprender la importancia de los procesos comunicativos a nivel organizacional en las pymes.

## **a. Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional es aquella que se establece en las instituciones, las empresas y forman parte de su cultura o de sus normas, Según Carlos Fernández Collado (2002), esta comunicación es:

(...) un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de 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. (Collado 2002, Pag.21).

En ese mismo orden de ideas, la comunicación organizacional va encaminada al fortalecimiento de las compañías, ya que al estar en función de la misión y la visión se crean estrategias que llevan al éxito en innovación, mejora de actividades y óptimo relacionamiento entre directivos y colaboradores. Por otra parte, se destacan las características y bases en las que se deben definir las directrices que ayudarán a comprender el papel de cada uno de los elementos de la comunicación. Según Cuevas (2009), esto se puede realizar

Planteando estrategias que puedan mejorar el intercambio de información, con el fin de cumplir a cabalidad con los objetivos planteados por la institución, sea pública o privada. Se plantea la identificación de los modelos de comunicación que promuevan la comprensión del proceso humano de la comunicación, en diversos contextos, especialmente en el ámbito organizacional. Se procura el beneficio de todos sus actores. (Macías Mercado,2012 cita a Cuevas, A. 2009, Pag.32).

Sin embargo, cabe resaltar la importancia de tener en cuenta los tipos de comunicación que se dan dentro de una organización, la comunicación formal y la informal, puesto que estas son indispensables para la correcta transmisión de la información,

destacando la comunicación formal como la que establece la empresa de acuerdo con la estructura, al tipo de organización, objetivos y metas, las cuales se sujetan a las reglas, es importante diferenciar una de la otra pues en algunas ocasiones no se da un buen uso de las mismas.

Según Castro (2014) se puede clasificar la comunicación formal en tres direcciones: La primera es la comunicación descendente comprendida desde las directivas o gerencia hacia el personal. Son comunicaciones institucionales de la empresa como normas, procedimientos, reglamentos, pero en ocasiones son inadecuadas porque no se acercan a lo que sucede con el resto de los colaboradores de la organización. Así mismo se aborda la comunicación ascendente del personal hacia las direcciones y gerencia de la empresa. Aquella se resalta dado que permite a las directivas tener una visión del clima laboral para el funcionamiento de los procesos organizacionales, la cual permite, aclarar rumores e incomunicaciones. Por último, se tiene en cuenta la comunicación diagonal, que trata de los miembros de la organización de diferentes áreas que se cruzan y comparten tareas o trabajan entre ellas para realizar procesos completos de la empresa.

En este sentido, la comunicación en las organizaciones se caracteriza generalmente por tener dos vías específicas, como lo son la comunicación interna y la externa. En cuanto a la interna vale la pena resaltar la teoría expuesta por Puyal (2001), en donde, de acuerdo a la descripción denominada las fases de un plan de comunicación interna expresa la mejora de los procesos de comunicación interna la cual exige “la elaboración de un plan estratégico de comunicación insertado en la cultura de la organización que permita a través de los medios y soportes adecuados cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la organización”( Puyal, E. 2001. P 60 ).

La informalidad dentro de la comunicación organizacional está basada en la familiaridad, no en la jerarquía donde surge la interacción social entre los miembros; Consta del desarrollo del afecto o la amistad de las personas. La comunicación informal

puede traer beneficios o perjudicar a la compañía según el manejo que se le dé, puede ser positiva porque genera cohesión del grupo al dar retroalimentación de los procesos. o puede ser negativa por la creación de rumores, y la desinformación de tareas y /o actividades perjudicando la productividad; solo afectando el clima organizacional entre los empleados, como ejemplo tenemos el estudio realizado por Aguilar & Braun, del caso particular de la PYME Química san Martín QMS, en donde se analizó desde la comunicación interna las problemáticas que había en la compañía, por la no existencia de un claro suministro de información, pues las fallas estaban repercutiendo sobre las tareas diarias de los empleados, generando mal ambiente organizacional que afecta de forma directa al rendimiento laboral.(Aguilar & Braun, 2018).

La comunicación organizacional a través del tiempo ha ganado peso dentro de las organizaciones debido a que cada día se requiere que esté más asociada a contextos económicos, sociales y tecnológicos, llevando al profesional del área incrementar sus conocimientos y responsabilidades. En este contexto, la tecnología determina un papel fundamental dentro del ámbito de la comunicación de modo que la mayoría de profesionales y organizaciones sectoriales la identifican como protagonista de las tendencias en los próximos años.

El 61% de los profesionales que trabajan en agencias de comunicación y el 53% de responsables del área, señalan que en los próximos 5 años el cambio en la industria de las relaciones públicas reflejará una tendencia al alza. Igualmente, el 59% considera que la tecnología liderará este cambio. (Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande, Pablo 2019, cita a reporte de comunicación global, 2019).

Lo que determina la necesidad de que los profesionales de la comunicación organizacional, estén no solo a la vanguardia de los avances tecnológicos y a fines, sino que simultáneamente estén atentos para involucrar procesos y estrategias con el fin de facilitar y agilizar el flujo de los mensajes con el fin de dinamizar la comunicación formal e informal en las empresas.

## **b. Cultura organizacional**

Es un factor importante dentro de la organización, dado que guía el rumbo de la empresa y orienta la forma en la que esta debe conducir. También direcciona el trato que debe darse a los empleados, clientes y a la sociedad en general, aquí es donde se crea un conjunto de costumbres, valores, hábitos, creencias compartidas por los integrantes de la misma. Para Chiavenato (1989) la cultura organizacional es “un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización” (Chiavenato, 1989 P.35). Por lo tanto, es un concepto clave para implementar en organizaciones pyme dado que son compañías que aún no han desarrollado en su totalidad, ya sea por falta de conocimientos o personal adecuado.

De igual manera Zapata y Rodríguez (2017) en su documento cultura organizacional, afirman que es “un esquema de referencia con patrones de información, comportamiento y actitudes que se comparten con otros en el trabajo, la cual Determina el grado de adaptación laboral” (Zapata y Rodríguez, 2017, P.27) en esta medida se representa la cultura organizacional, dado que se enriquece con los aportes de los individuos, es así que a través de ellos fortalecen los entornos laborales, si aplicamos este concepto correctamente dentro de la estrategia de comunicación de una pyme lograremos un avance, pues nos lleva a describir la cultura como una forma de adaptación a escenarios, en la que los colaboradores y directivos aportan y reciben modelos de principios formando normas corporativamente compartidas.

Los conceptos abarcados anteriormente nos amplían la importancia y el impacto que genera el implementar una adecuada cultura organizacional en una compañía, desarrollando en los funcionarios un sentido de pertenencia hacia la misma. A través de los valores y fundamentos que son socializados por los miembros de esta, se determina la cultura porque establecen el comportamiento de la organización y une a los órganos por las actitudes, condicionando la manera de pensar, sentir y actuar.



Además, es un factor importante para el desarrollo eficaz de la gestión del conocimiento de los colaboradores de la compañía.

Por otro lado, Allameha, Zamani Reza-Davoodia y Lin Lee (2012) nos describen lo influyente que puede ser la cultura en los comportamientos que tienen relación con la gestión del conocimiento. “en los seres humanos y los grupos formales y no formales en una organización interactúan de tal manera definiendo cuándo, dónde y con quién relacionarse e intercambiar y transferir conocimiento”. (Allameha, Zamani Reza-Davoodia y Lin Lee 2012, Pág. 167). Estas dinámicas, facilitan que la cultura pueda ser mejorada, cambiada, transformada y se afecten de manera directa los procesos que tiene que ver con la selección de personal, el manejo de los incentivos, las recompensas, el trabajo en equipo, la gestión de ideas, proyectos, la innovación y el aprendizaje, entre otros contribuyendo al fortalecimiento de la compañía en general, dando paso a la creación de la identidad corporativa en los colaboradores produciendo sentido de pertenencia y apropiación de su lugar de trabajo.

### **c. Blogs corporativos**

Las nuevas herramientas on-line como las redes sociales, los sitios web y los blogs, pueden ser de gran utilidad para las empresas, puesto que ayudan a centralizar información relevante dependiendo el grupo de su interés como clientes y empleados. Resaltando el concepto abarcado por Ros-Martín (2008) donde destaca una de las tantas características por la que se definen los blogs.

El hecho de que un weblog sea utilizado dentro de una organización no debe llevarnos a la sorpresa, puesto que se demuestran como unas herramientas de difusión de la información son grandes ratios de éxito si sus políticas de publicación e interacción son convenientemente establecidas y conducidas. (Ros-Martín, 2008. P 503)

Por lo general, los blogs se dividen en tres tipos en primer lugar, encontramos los personales caracterizados por reflejar pensamientos y opiniones de un individuo, es decir un estilo de diario donde se detallan reflexiones, opiniones y recomendaciones, por lo general su público objetivo es su círculo social más íntimo.

En segundo lugar, los temáticos se especializan, en el que profesionales enfocados en un área, escriben textos a título personal enfocados en un tema particular, dentro de este tipo de espacios podemos encontrar muy fuerte el tema comercial y publicitario.

Por último, los blogs corporativos se caracterizan por ser administrados por empresas para la transmisión de su misión y objetivos. A la vez estos se dividen en dos categorías en las que las empresas según sus necesidades deciden cual implementar.

Por lo tanto, el externo tiene el propósito de mejorar las ventas y reforzar las relaciones entre la compañía y el entorno de las actividades comerciales, así mismo podemos describir el interno como una herramienta para el mejoramiento de la comunicación interna y la participación entre los colaboradores, a su vez facilita la gestión de la información y conocimiento que enriquece en general a toda la compañía. Resaltamos la frase de Ros-Martín (2008) “Los blogs internos mejoran la gestión de la información y el conocimiento, mientras que los externos favorecen las relaciones y las ventas” (Ros-Martín,2008, P.503).

Varios de los objetivos clave que resalta Ros-Martín (2008) de los blogs corporativos son:

- La comunicación encargada de la difusión de actividades que realiza la organización, participación en proyectos y/o investigaciones,
- Posicionamiento de la organización como experta en un mercado Esto se realizaría tomando el pulso a la actualidad de un mercado. Por ejemplo, comentando las recientes publicaciones científicas y técnicas, los nuevos productos y servicios de la competencia, noticias de prensa.
- Reclutamiento de personal, trata de atraer a los mejores talentos disponibles en el mercado laboral, mostrando ser una organización activa y dando a conocer

los trabajos realizados dentro de la organización o de un departamento de la misma.

- Establecimiento de relaciones, anunciando la presencia en un acto, congreso o jornada; se establece la posibilidad de contactar con los miembros a través de redes sociales o el fortalecimiento de contactos ya realizados. (Ros-Martín, 2008. P 505).

Ya expuesto los objetivos de esta herramienta, se debe tener en cuenta varias recomendaciones para la creación de los mismos, puesto que estos deben ir en un orden y con unos apartados específicos, enfocados en las necesidades de las organizaciones que lo deseen implementar.

En primer lugar, se debe crear un manual de estilo, que ayude a la compañía a definir el enfoque, el público, contenido y todo lo relacionado con temas que vayan ligados al cumplimiento de objetivos de la compañía, llevando a que este genere comunidad, puesto que al “Utilizar el blog para crear una comunidad, donde los miembros se interesen por la opinión y experiencias de los demás”.(Especial directivos, 2009). Genera una gran aceptación positiva en la identidad y comunicación entre los colaboradores, además al momento de “Convertir el blog en parte de la estrategia de relaciones públicas de la empresa, para hablar de la compañía” (Especial directivos, 2009). Causa un impacto bueno ante el cliente externo e interno de las organizaciones.

En base a lo anterior, parte de las estrategias implementadas dentro de la experiencia de práctica y en base a las necesidades de la compañía en la que se realizaron se decidió desarrollar este tipo de canal de comunicación puesto que es de fácil administración y a la vez una herramienta clave para centralizar información, incentivar la participación entre colaboradores y directivos. Además, es una oportunidad para destacar lo importante de la comunicación interna en compañías como lo son las Pyme.

#### **d. Pequeñas y medianas empresas (PYMES)**

En relación al tipo de empresa donde se realizó la experiencia de práctica se debe empezar por el concepto de pequeñas y medianas empresas. Definiendo Pyme, “micro, pequeña y mediana empresa, como toda unidad de explotación económica, constituida por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, en sectores rurales o urbanos”. (Ley 905, 2004). Es decir que las pymes son creadas con el fin de atender alguna necesidad de la sociedad en común. En base a esto lo que se busca es que dicha necesidad sea suplida de manera óptima, entre otras razones, gracias a una efectiva comunicación organizacional. En comparación al concepto de empresa que es definida como una "entidad que, mediante 37 elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados". (Julio García y Cristóbal Casanueva 2000).

Según el ministerio de industria y comercio MINCOMERCIO, el cual describe en la Ley 905 de 2004 las características de una pequeña, mediana o gran empresa, lo que significa que una micro empresa cuenta hasta con 10 empleados y con un valor de activos menores a 501 Salarios Mínimos Legales Vigentes (SMLV), las empresas pequeñas tienen entre 11 a 50 empleados y deben cumplir con el requisito de valor de activos entre 501 SML y menos de 5.001 SMLV. En cambio, las medianas empresas deben tener entre 51 a 200 empleados, con un valor de activos desde 5.001 y menos de 5.001 salarios mínimos legales vigentes.

Ahora bien, las pequeñas y medianas empresas (Pymes), tienen especial importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos ya que representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza (Howard 1993 citado por Quintero, 2018 pág. 6). Es por esta razón que la

participación de las pymes en la economía del país se ha caracterizado por el desarrollo y el generador de empleos potenciales. Según el artículo de la revista Portafolio (2019) las Mipymes

Son la fuente de empleo de más de 16 millones de colombianos, Así mismo la ministra de Trabajo, Alicia Arango Olmos, recordó la importancia que tienen las Mipymes en el país, debido a que, según cifras del Dane, éstas representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 35% del PIB y el 80% del empleo de toda Colombia. (Portafolio, septiembre 26 de 2019).

De modo que puede verse la posibilidad que en la actualidad las pymes sean una opción amplia de generar empleo para los jóvenes recién egresados, aportando o inyectando conocimiento dinámico no solo en las áreas profesionales tradicionales sino también en áreas como tecnología y comunicación, que impulsen esos nuevos proyectos de empresa. Hecho que puede representar un papel importante para la creación de riqueza y el bienestar social. Es por esto que las micro, pequeñas y medianas empresas se han convertido en uno de los sectores productivos más significativos para las economías de los países emergentes, debido a su contribución en el crecimiento económico y generación de riqueza.

Así mismo podemos resaltar las oportunidades que existen dentro de estas organizaciones para la implementación de estrategias de comunicación organizacional, las cuales se transmiten a través de una adecuada estrategia basada en el espíritu global de la compañía, desde su parte interna, diseñando estrategias conforme a lo estipulado en los objetivos, misión y visión.

Por lo tanto, se destaca la importancia de la integración de los directivos y los colaboradores al momento de desarrollar los procesos comunicativos, pues de ellos depende una gran parte del éxito de la transformación de este tipo de compañías.

### **e. Comunicación estratégica interna**

La comunicación estratégica es una forma de gestionar los intangibles de la organización, incorporando elementos de comunicación como parte de la estrategia además según (Tironi & Cavallo, 2011) “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (p,33).

Entendiendo que la comunicación estratégica tiene como tarea desarrollar parte de la identidad en las organizaciones, desde una mirada profunda en lo que ocurre en el entorno general, al tener en cuenta la publicidad y el marketing para el desarrollo óptimo de los procesos en las organizaciones en general.

Así mismo cada empresa que va creciendo y tomando posición en el mercado tiene en cuenta la comunicación estratégica como parte de su plan dado que al encerrar temas tan importantes como lo son la responsabilidad social corporativa, la transformación digital, y el estar a la vanguardia de las nuevas tendencias digitales es parte de la administración de los intangibles comunicacionales. Por lo tanto, es importante saber cómo estos nuevos canales y formas de comunicar pueden ayudar a la compañía a establecer mejores relaciones con las personas y sus clientes.

De esta manera cabe resaltar la comunicación estratégica como una opción viable para el mejoramiento de procesos internos y externos de compañías pyme, puesto que dentro de su plan de mejoramiento va encaminada a construir identidad de marca, incremento de ventas y visibilidad en el mercado, teniendo en cuenta que el éxito de esta depende de una buena gestión de comunicación interna en las compañías.

## **9. Metodología**

Por medio de la sistematización de la práctica se busca determinar la importancia de la implementación de la comunicación organizacional en organizaciones Pyme, con el objetivo de visibilizar su impacto en mercados emergentes y posicionamiento de las misma en Colombia.

Igualmente, para la realización de este trabajo se utilizaron tres modelos metodológicos para llevar a cabo esta sistematización, entre ellos la reconstrucción ordenada de la experiencia (ROE), la encuesta y la entrevista estructurada, métodos que fueron de gran ayuda para desarrollar de manera eficiente la investigación.

Por lo que en primer lugar se define la reconstrucción ordenada de la experiencia o ROE como “la recuperación y documentación de forma ordenada por periodos, fases o momentos que guardan una relación cronológica del conjunto de actividades, acontecimientos o hitos que forman parte de la experiencia a sistematizar” (Centro & Estudios para la Educación Popula, 2010, pag, 43).

Teniendo en cuenta el concepto abarcado, el ROE ayuda a desarrollar de una manera ordenada y eficaz los procesos de la experiencia desde que se inicia hasta que finaliza la práctica. Estos momentos ayudarán a desarrollar la estructura de la sistematización, contribuyendo a que el proceso o la experiencia vivida sea más fácil de comprensión desde una mirada crítica, produciendo nuevos conocimientos.

En base a lo anterior, se utilizó el siguiente cuadro para organizar la información recuperada de la experiencia, el cual se divide en cuatro apartados.

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Horas</b>	<b>Observaciones y/o resultados</b>
------------------	--------------------	--------------	-------------------------------------

En el apartado actividad se detalla en breve el título de la actividad, en la descripción se informa a profundidad de que trató la actividad, así mismo en el siguiente apartado

se detalla el tiempo en horas y semanas en el que se desarrolló tal actividad, por último, en observaciones se busca especificar cada detalle clave del proceso realizado.

Gracias al diligenciamiento del cuadro anteriormente descrito, se identificaron las experiencias significativas de la práctica profesional, se eligieron tres: evaluación 360°, reestructuración de misión, visión, valores corporativos e implementación del blog corporativo “Coffee break”, en las que se busca analizar el impacto en las personas implicadas como los directivos y funcionarios de la organización. Para conocer el impacto de las estrategias, se realizó una entrevista a los directivos de la empresa y una encuesta a los empleados.

Por lo tanto, se plantea el concepto de entrevista estructurada a profundidad, conforme a lo que nos describe García Hernández (2006) dado que, en primer lugar:

Se lleva a cabo como un trabajo de planificación de la misma elaborando un guion que determine aquella información temática que quiere obtener, ahora bien, las preguntas que se realizan son abiertas. Permite al entrevistado la realización de matices en sus respuestas que doten a las mismas de un valor añadido en torno a la información que den. (García Hernández, 2006 P, 8).

Por lo anterior, se considera el método de la entrevista como el mejor para captar puntos clave de las actividades desarrolladas durante el proceso de práctica, Además el autor resalta que, “la entrevista estructurada y a profundidad tiene como objetivo comprender más que explicar, maximizar el significado, alcanzar una respuesta subjetivamente sincera más que objetivamente verdadera y captar emociones pasando por alto la racionalidad” (García Hernández, 2006 P,9). Este tipo de entrevista posibilita conocer a fondo la opinión de los directivos de VOZIP, en relación con las propuestas implementadas durante el periodo de práctica profesional, que sin duda permitirá abordar de una manera específica y detallada el impacto que causa la implementación de estrategias basadas en la comunicación organizacional para el posicionamiento y mejoramiento de la productividad de los colaboradores de la misma organización.



Para la implementación de la entrevista se realizó una división de las preguntas en dos categorías, una se relaciona con la identificación de canales de comunicación, la segunda con la influencia de las estrategias desarrolladas, con lo que se espera encontrar respuestas positivas, para así llevar al mejoramiento de las mismas en un futuro.

Así mismo, la entrevista será aplicada a tres de los directivos de la organización, los cuales pertenecen al área comercial, de mercado y gerencia, puesto que fueron clave fundamental al momento de la implementación de las estrategias desarrolladas en el espacio de práctica.

A continuación, se presentan las preguntas que fueron realizadas a la muestra anteriormente descrita.

### Entrevista

Categorías	Pregunta
Identificación Canales de comunicación	¿Qué impacto le ha generado el desarrollo de estrategias de comunicación, para el mejoramiento de procesos de la compañía?
	¿Con cuál de los medios de comunicación se siente más cómodo para transmitir información relevante de la compañía? ¿Por qué?
	¿Cuál es el motivo por el que usted considera que la organización no contaba con canales de comunicación interna?
	¿Cuál de los canales de comunicación interna le ha parecido que mejora la capacidad de comprensión de la información? ¿Por qué?

Influencia de estrategias comunicativas	A partir de la implementación del blog corporativo “Coffe break” ¿considera usted que mejoro la comunicación y la participación activa de los colaboradores dentro de la organización? ¿Por qué?
	Conforme a la implementación de los valores corporativos ¿cree usted que esto aporta a la cultura y clima interno de la compañía entre directivos y colaboradores? ¿Por qué?

Para ver los resultados de esta entrevista consulte el anexo N°1

Ahora bien, la recolección de datos se estipulo en el transcurso del desarrollo de este trabajo de sistematización iniciado el pasado mes de septiembre hasta el mes de noviembre. Ya que de esta manera se logró recolectar la información requerida para el desarrollo de esta metodología y a la vez conseguir ver las perspectivas que tienen estos personajes con respecto de la implementación de estrategias de comunicación interna dentro de compañías Pyme.

Por otro lado, se debía tener en cuenta la opinión de los demás colaboradores de la empresa VOZIP, pues son de gran importancia dado que ellos fueron el principal público participante de las estrategias de comunicación planteadas dentro de la experiencia de práctica.

Por ello, la segunda metodología aplicada a este público fue la encuesta ya que el objetivo del desarrollo de esta es demostrar si las estrategias de comunicación utilizadas para desarrollar conciencia del desarrollo de una cultura organizacional, en los colaboradores generó cambios en sus hábitos y los de sus directivos en el cuidado de la imagen corporativa, la correcta transmisión de la información y la renovación de sus valores corporativos.

Esta encuesta fue aplicada a cinco colaboradores de la empresa, los cuales pertenecen al área de ingeniería, al área comercial y de contabilidad. siendo actores clave en la implementación y aplicación de estrategias de comunicación señaladas anteriormente.

Definiendo la encuesta como “una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos” (Elena & Grande, 2005 P.14)

Por lo tanto, se plantearon preguntas cerradas para comprobar si fue efectiva la estrategia implementada, los colaboradores expresaron su opinión frente a ello y de esta manera analizar los objetivos de este trabajo. La comunicación organizacional para potenciar el mejoramiento de procesos internos de las pymes.

Para ello, la clase de encuesta utilizada fue la no personal, la cual consiste en el desarrollo de un cuestionario enviado vía correo electrónico o en este caso a través de formulario de google facilitando la lectura y el ingreso a la misma, de allí la persona lo completa y lo devuelve por el mismo medio, logrando un ahorro de tiempo significativo para la recolección de información.

Conforme a lo especificado anteriormente, se plantean las siguientes preguntas cerradas de opción múltiple, con el fin de facilitar el análisis de éstas más adelante.

## Encuesta

<b>Instrucciones</b>	
Lea atentamente cada pregunta y responda según su experiencia vivida en las actividades que se desarrollaron para el mejoramiento de procesos internos frente al tema de comunicación interna en las Pyme.	
1. ¿Se siente identificado con los valores corporativos de la compañía?	
<b>SI</b>	<b>NO</b>
2. ¿Mediante la estrategia de reestructurar la misión y la visión de la organización, es posible que cambie la manera de identificarse más con la compañía en la que trabaja?	
<b>SI</b>	<b>NO</b>
3. Los valores corporativos implementados son:	

A	B	C	D
Estamos pa' las que sea (nos ponemos la 10)	Compartimos los logros y disfrutamos lo que hacemos	nos gozamos lo que hacemos	Todas las anteriores
<b>4. ¿Cuál considera que es el mejor medio de comunicación interna para informarse con respecto a temas importantes de la compañía?</b>			
A	B	C	D
WhatsApp	Mensaje de texto	Correo electrónico	Blog corporativo "Coffee Break"
<b>5. ¿Qué canales de comunicación considera son los que se implementan en la empresa?</b>			
<b>6. De los canales de comunicación que conoce ¿Cuáles considera tienen mayor impacto para las pymes? ¿por qué?</b>			

Para ver los resultados de esta encuesta consultar el anexo N°2

Finalmente, se logró obtener información de primera mano para lograr construir de manera objetiva esta sistematización, que sin duda responde al problema planteado inicialmente, el cual busca dar respuesta a una de las problemáticas que posiblemente viven las Pymes en base a la creación e implementación de estrategias adecuadas de comunicación organizacional, lo cual podría ser de gran ayuda a que las organizaciones ganen mayor credibilidad en nuestro país.

## **10. Reconstrucción ordenada de la experiencia (ROE)**

La reconstrucción ordenada de la experiencia o ROE, según el texto "La sistematización de experiencias: un método para impulsar emancipadores" es "la recuperación y documentación de forma ordenada por periodos, fases o momentos que

guardan una relación cronológica del conjunto de actividades, acontecimientos o hitos que forman parte de la experiencia a sistematizar” (Centro & Estudios para la Educación Popula, 2010, pag, 43).

Teniendo en cuenta el concepto abarcado anteriormente, el ROE ayuda a desarrollar de una manera ordenada y eficaz los procesos de la experiencia desde que el estudiante inicia hasta que finaliza dicha práctica. Estos momentos ayudarán a desarrollar la estructura de la sistematización, contribuyendo a que el proceso o la experiencia vivida sea más fácil de comprensión desde una mirada crítica, produciendo nuevos conocimientos.

Por otro lado, en su estructura se considera separar por secciones en las que en lo posible sea de fácil comprensión el acercamiento de cada proceso o actividad implementada dentro de la experiencia, ahora en el siguiente cuadro, se describe de manera ordenada la práctica profesional realizada desde que el estudiante inicia hasta la finalización de la misma, comenzando por la descripción de las actividades propuestas y planeadas con los directivos de la compañía teniendo en cuenta conversaciones y reuniones anteriores donde se analizó el estado de la organización en ese momento.

El principal objetivo fue generar estrategias de mejoramiento aplicables en base al conocimiento en comunicación organizacional del cual formó parte el estudiante. La apropiación de marca y la buena imagen interna fueron fundamentales para fortalecer el ámbito laboral y la productividad empresarial, con ello también conseguir una mayor visibilidad de la organización en el campo de las telecomunicaciones y tecnología posicionando su nombre en la ciudad de Cali. En esta práctica se desarrollaron diferentes actividades que generaron diferentes tipos de productos gráficos y audiovisuales, con contenidos empresariales tanto informativos como comunicativos que generaron diferentes acciones e impacto en los colaboradores de la compañía.

<b>Objetivo de la práctica</b>
--------------------------------

Generar estrategias de mejoramiento objetivo y aplicable en la comunicación organizacional interna de la empresa VOZIP Colombia.			
Actividad	Descripción	Horas	Observaciones y/o resultados
Creación de imágenes y post de redes sociales: 6 contenidos por semana durante toda la práctica.	<p><b>Lunes:</b> Servicio de comunicaciones unificadas</p> <p><b>Martes:</b> Servicio de seguridad perimetral</p> <p><b>Miércoles:</b> Servicio de infraestructura</p> <p><b>Jueves:</b> Mesa de servicio</p> <p><b>Viernes:</b> Servicio de página web</p> <p><b>Sábado:</b> Clima organizacional</p>	<p>Semanal, de la semana del 04 de mayo hasta el 22 de agosto 2020</p> <p>2 horas diarias por cada semana</p> <p>Total 172</p>	<p>Por día se desarrollaba contenido para las 4 redes sociales, brindando diferente información relevante sobre los servicios de la compañía.</p> <p>Por lo general se pudo evidenciar un crecimiento exponencial en cuanto a mis conocimientos con respecto al tema de las nuevas tecnologías y hubo un acercamiento más estrecho del cliente interno y externo.</p>
Creación de correos masivos proyecto de línea de Bioseguridad	Se realiza new letter diario con información relevante de los servicios que ofrece la empresa en el proyecto de bioseguridad	<p>Semanal, de la semana del 04 de mayo hasta el 22 de agosto 2020</p> <p>1 hora diaria por cada semana</p> <p>Total 86</p>	<p>Frente a la situación actual sobre la pandemia, la compañía se reinvento y creo una serie de productos relacionados con la bioseguridad para las empresas, llevando así a la implementación de correos masivos, con información relevante y</p>

			estructurada para la generación de ventas.
Aplicación de Encuesta 360°	se desarrolla y estructura encuesta en google, de 35 preguntas divididas en 6 sectores internos de la compañía aplicada a todos los colaboradores de la compañía.(13 al 15 de junio)	11 de junio - 20 horas	A medida que avanza el proceso de práctica, se hace necesario buscar herramientas para la mejora estructural del equipo de trabajo, clima y cultura organizacional. De tal manera se crea la encuesta 360° donde se evaluaría a todos los colaboradores de la compañía, así mismo con los resultados desarrollar las estrategias de mejora.
Reestructuración de misión, visión, objetivos y valores corporativos	Con base los resultados del taller, desarrollaremos la reestructuración de los valores corporativos, junto con la identidad interna	30 de junio al 11 de Julio 20 horas	Conforme a los resultados de la anterior actividad se vio la necesidad de reestructurar estos elementos tan importantes y esenciales para una empresa, con el fin de crear una identidad corporativa y sentido de pertenencia en todos los colaboradores de la compañía.

<p>Implementación de blog corporativo Coffee Break</p>	<p>Este espacio es diseñado para todo el equipo de trabajo de la compañía, Donde se les invita a ver todas las buenas noticias y cronograma de actividades que estarán programadas para el mes, se destacará fechas especiales como cumpleaños.</p>	<p>13 de julio a 5 de agosto 10 horas</p>	<p>La necesidad de crear espacios donde fluya y halla una comunicación interna más efectiva, me llevo a buscar estrategias para crear este espacio para así generar la información clara y eficaz donde el equipo de trabajo se sintiera más acompañado y con el mismo enfoque. Uno de los personajes importantes para este proceso fue la directora, ya que ella fue la que me retroalimentaba con la información.</p>
<p>Diseño de nuevo portafolio de productos y servicios</p>	<p>Documentación de portafolio y actividades de la compañía definiendo un estilo que garantice la identidad de VOZ IP</p>	<p>10 de agosto al 22 de agosto- 12 horas</p>	<p>Parte de la estructuración, fue el hacer más amigable el portafolio de servicios y productos tanto para el cliente externo e interno.</p>

A partir de la experiencia recuperada en el ROE, se resalta y especifica las siguientes tres estrategias implementadas durante la práctica profesional, puesto que de ellas se esperaba una respuesta positiva en los colaboradores de la organización.



Una de las estrategias fue la aplicación de la encuesta 360°, estructurada por 35 preguntas divididas en 6 sectores internos de la compañía, dentro de ellas se encuentra, trabajo en equipo, gestión del tiempo, recolección de información, motivación, toma de decisiones, entre otras. Con ello se buscaba evaluar el personal de la organización desde los propietarios de la misma, hasta los colaboradores de cada una de las áreas o departamentos de la misma.

Teniendo en cuenta lo anterior, se logró identificar las falencias y fortalezas de cada una de las áreas de la organización, ya que cada una maneja temáticas parecidas, pero manejan la información de diferentes maneras. Además, se resaltó la falta de trabajo en equipo, cultura e identidad corporativa del personal en general. Por lo tanto, a partir de estos resultados se inició la implementación de la segunda estrategia comunicativa, basada en la reestructuración de la misión, visión y valores corporativos puesto que estos deben ir en una dirección clara hacia el cumplimiento de metas y objetivos para el surgimiento y éxito de la compañía, por ello es de gran importancia que los empleados de una organización la comprendan y les sea fácil la apropiación de la misma.

Por lo tanto, este trabajo se realizó mediante una reunión con los principales directivos de la compañía, donde se desarrolló un análisis crítico de la visión, misión y valores en ese momento, para iniciar la reestructuración de los mismos.

Los valores corporativos anteriores solo se componían de tres, (seguridad, cumplimiento y honestidad). Llegando a un consenso de cambiarlos completamente por unos caracterizados por lograr la captación de la esencia de la misma, dado que se utiliza un lenguaje convencional y de fácil comprensión, tanto para sus clientes internos como externos. Compartimos los logros y disfrutamos lo que hacemos, (Contagiamos a los demás de buena energía, nos gozamos lo que hacemos) y Estamos pa´ las que sea” (somos incondicionales, nos ponemos la 10), son algunos de los valores renovados.

En base a la observación e indagación de información que se realizó acerca de los procesos comunicativos que manejaba la compañía en ese entonces, se buscó desarrollar una estrategia que tuviera el objetivo de unificar información relevante de la compañía, con una mezcla de creatividad, interacción y apropiación de los empleados hacia la organización. De tal manera se tuvo varias opciones entre estas el correo electrónico, redes sociales corporativas, intranet y blogs corporativos. Sin embargo, al ver las necesidades y los recursos con lo que contaba la compañía en ese entonces junto con la cantidad de personas que componen la organización, se decidió desarrollar la implementación del blog corporativo basado en las facilidades de desarrollo que tiene, de esta manera se decidió nombrar este canal como “Coffee break”, el nombre se fundó con el objetivo de transmitir a los empleados confianza y tiempo de esparcimiento. El blog se compone de varios apartados dedicados a un tema corto y específico, dentro de ellos en primer lugar se encuentra un espacio llamado “Agenda” en el que se describe las actividades en general que van a ocurrir a lo largo del mes a nivel interno en la compañía, el segundo titulado “Cumpleaños” en el que se destaca la fecha de los cumpleaños de los colaboradores que, en ese mes, esto con el fin de crear compañerismo y empatía entre los mismos.

El tercer apartado se describía una noticia relevante sobre el sector de la compañía, esto con el objetivo de dar información clave, para impulsar la innovación y la actualización de avances sobre el mercado, la economía y la competencia. El cuarto apartado se caracterizó por describir “el líder ejemplar” brindando variedad de pautas a los colaboradores de la compañía, llevándolos a motivar su participación activa dentro de la misma, así mismo en el siguiente apartado se describía una frase o tip sobre el ambiente laboral, identidad corporativa, administración del tiempo, entre otros. Con el fin de impulsar y motivar a la práctica de los mismos en la compañía. Para finalizar el blog, se concluía con una frase motivadora, inspiradora y reflexiva acerca de valores y ética profesional.

El blog se distribuyó por medio de correo electrónico, ya que es un medio en el que la mayoría de los colaboradores tienen acceso. Con esto se pretendía una mejora en la

distribución de información relevante sobre la organización, a la vez dando espacio a una mayor interacción entre directivos y colaboradores de la compañía.

También, es importante resaltar que la información plasmada allí, era de fuentes confiables, una de ellas fue suministrada por la directora comercial, dado que es la persona que conoce todo el personal de la organización, la demás información fue consultada de sitios web oficiales, y a la vez resaltando el crédito al autor.

## **11. Análisis crítico de la experiencia**

A partir del análisis de reflexiones críticas con base a lo abordado en la metodología y de los objetivos planteados; teniendo en cuenta el concepto de Capo (2010) en el libro de Sistematización de experiencias, “la reflexión crítica pone en

marcha todo un proceso de estudio e investigación de teorías, conceptos, métodos, enfoques relacionados con los contenidos que subyacen en los ejes centrales de sistematización” (p. 48), de acuerdo con este apartado, se busca analizar las estrategias de comunicación organizacional, con el fin de comprender la experiencia de práctica y sus resultados.

Además, veremos algunas estrategias planteadas en la experiencia de práctica para medir el impacto de las mismas en la organización, a la vez facilitar el proceso de análisis, se tendrá en cuenta las tres metodologías mencionadas puesto que de las mismas hubo variedad de opiniones y estadísticas interesantes que sirvieron para dar una mayor apertura al objetivo principal de este trabajo de sistematización.

En primer lugar, se realizó una entrevista estructurada comprendida por seis preguntas, aplicada a tres directores principales de la organización de diferentes áreas, con las que se busca conocer a profundidad la realidad frente a las estrategias de comunicación organizacional implementadas dentro de la compañía VOZIP. De la misma manera, se construyó una encuesta, la cual fue aplicada a los demás colaboradores de la compañía, en la que se busca analizar el impacto generado en dos categorías, las cuales se caracterizan por identificar las ventajas que generan la apertura de canales de comunicación como lo son los blogs corporativos, junto con la influencia de estrategias comunicativas dentro de las pymes, como lo son la reestructuración de los valores corporativos.

Así pues, y gracias a estas metodologías dar respuesta a las ventajas y oportunidades de mejora de estas organizaciones a través de la comunicación organizacional en general. Teniendo en cuenta lo planteado por Cuevas (2009) quien afirma que “planteando estrategias que puedan mejorar el intercambio de información, Se logra la identificación de los modelos de comunicación que promuevan la comprensión del proceso humano de la comunicación, en diversos contextos, especialmente en el ámbito organizacional”. (Macías Mercado,2012 cita a Cuevas, A. 2009, Pag.32).

Un punto clave de la entrevista fue la descripción del por qué no se había considerado contar con canales de comunicación interna dentro de la empresa, a esto los entrevistados consideran que, en la creación y desarrollo de la empresa, no hubo la necesidad de especificar canales de comunicación, y tampoco se contaban con el conocimiento.

Por lo anterior se rescata la coincidencia que tuvieron los entrevistados al afirmar que al momento de iniciar el emprendimiento de una organización pyme no se tiene en cuenta las posibles oportunidades y ventajas que puede traer la comunicación organizacional dentro de la misma, destacando la falta de conocimiento o de profesionales del área dentro de estas organizaciones, asumiendo una posible respuesta al problema eje de la sistematización, puesto que se habla de la falta de visibilizar la comunicación organizacional dentro de una organización pyme.

Ahora bien, al identificar canales de comunicación, los blogs corporativos, son una buena forma de empezar con el mejoramiento de procesos internos dentro de la compañía. Según lo que se encontró en las entrevistas, se pudo identificar que son ellos quienes tienen mayor beneficio de la implementación de estas herramientas dentro de la organización a la que pertenecen, puesto que al iniciar el proceso de práctica se realizó la encuesta 360° donde se obtuvieron resultados que especificaban las necesidades que tenían en ese momento por la falta de un canal de comunicación oficial dentro de la compañía, y ahora al analizar el impacto generado de esta estrategia la compañía en general percibe un cambio muy positivo ya que al ha cambiado mucho la forma de pensar y de ver la utilidad de la comunicación en una organización como VOZIP.

Así mismo, se considero que las estrategias implementadas han creado un ambiente más amigable entre los colaboradores y los directivos, y a la vez una comunicación más clara y eficaz. A su vez, en la encuesta se evidencio una respuesta positiva frente al mismo tema, donde un 80% de los colaboradores afirma que a partir de las estrategias implementadas como la reestructuración de la misión, visión y valores

corporativos cambio la manera en la que se identifican con la organización.

Contrarrestando lo observado en los resultados de la evaluación realizada al iniciar el proceso de práctica, dado que los colaboradores reconocían no tener claro temas tan importantes como misión y visión.

Por lo anterior, es importante señalar que VOZIP ha trabajado para crear servicios relacionados con la telefonía, tecnología y comunicaciones unificadas para compañías especializadas en call center, dentro de sus procesos no habían contemplado la implementación de la comunicación para la difusión masiva de sus productos, servicios y la mejora de procesos internos con relación a su equipo de trabajo. Rescatando así el concepto que abarca

Ocampo (2011) “La comunicación en las organizaciones debe contar con un mapa, un derrotero o un plan, sin dejar de estar atentos a los cambios que se puedan presentar e inclusive anticipando estrategias y alternativas para sortear los movimientos imprevistos del entorno.” (p. 13).

Como anteriormente se menciona, la comunicación organizacional en una compañía es de gran utilidad ya que abarca grandes ventajas, para el mejoramiento de procesos relacionados con el avance y el constante cambio en la economía. Llevando así a relacionar los resultados de la encuesta donde se busca ver el impacto de la influencia de las estrategias de comunicación implementadas dentro de la compañía. Como lo fue el blog corporativo, resaltando el concepto abarcado por Ros-Martín (2008) donde resalta una de las tantas características por la que se definen los blogs.

El hecho de que un weblog sea utilizado dentro de una organización no debe llevarnos a la sorpresa, puesto que se demuestran como unas herramientas de difusión de la información con grandes ratios de éxito si sus políticas de publicación e interacción son convenientemente establecidas y conducidas. (Ros-Martín, 2008. P 503)

Conforme a lo anterior, varias de las respuestas obtenidas a través de la entrevista sustentan y coinciden en el valor que aporta la implementación del blog dentro de VOZIP. Con ello la directora de mercadeo considera que “ha sido un canal muy útil, en cuestión de centrar información importante como fechas importantes de eventos programados dentro de la empresa, y las noticias de la actualidad de nuestro sector, ayuda a estar al tanto para innovar y renovar procesos”. Así mismo, a través de los resultados de la encuesta se afirma que el blog corporativo implementado fue de gran utilidad para la mejora en la transmisión de la información, dado que un 90% de los trabajadores destaca que es una herramienta eficaz para alimentar al grupo de trabajo de información relevante de la empresa.

Al tener en cuenta el inicio y desarrollo de una de las principales estrategias implementadas durante la experiencia de práctica, la cual trata de la aplicación de la encuesta 360° en la que se buscaba realizar una evaluación a profundidad del estado organizacional de la compañía.

En base a los resultados arrojados de esta estrategia, el 80% de los encuestados entre ellos directivos y colaboradores de diferentes áreas no basan sus decisiones y acciones estratégicas en la misión, visión y valores de la organización, dado que no los conocen a profundidad. se lleva a cabo la reestructuración de la misión, la visión y valores corporativos buscando desarrollar en los colaboradores una apropiación de la identidad de la compañía. Destacando la importancia de los mismos para una organización, ya que estos pertenecen a la identidad corporativa la cual “orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización” (Barón Pulido, Orjuela, Toro, Torres, y otros 2020, citan a Collins y Porras, 1995 P.114).

Al tener en cuenta lo dicho anteriormente, se rescata el impacto que tuvo principalmente la reestructuración de los valores corporativos en los colaboradores de VOZIP, dado que en la encuesta arrojó que el 100% de los colaboradores se siente identificado con los valores corporativos de la compañía, generando una buena señal de la estrategia implementada. Sin embargo, en otra de las preguntas realizadas se buscaba promediar el impacto que causó el haber reestructurado la misión, visión y

valores y si en ellos hubo un cambio favorable hacia la compañía, en donde un 80% de los encuestados cambiaron su manera de identificarse con la organización.

Ahora bien, para llegar a la identificación de los canales de comunicación de la organización se realizó una pregunta abierta en la que se buscaba la opinión de varios de los colaboradores de la institución. Los cuales afirmaron y dieron varios puntos de vista de los canales de comunicación que se deberían implementar en una pyme.

Varios destacaron la importancia del correo electrónico para la transmisión de información confidencial de las empresas, otros consideraron que el blog corporativo es una herramienta útil para la transmisión de información referente a cultura, identidad, trabajo en equipo, dado que este impulsa de una manera innovadora la relación entre superiores y empleados.

En general las personas involucradas en este proceso aseguraron que la comunicación es un elemento clave para el surgimiento de pequeñas, medianas empresas. Puesto que está en constante renovación, aportando de una manera significativa la mejora de procesos internos de las organizaciones.

Finalmente, se destaca el aporte que realizó las metodologías aplicadas en esta sistematización, pues de manera positiva contribuyó a resolver algunos al desarrollo de los objetivos manejados inicialmente, a su vez permitiendo resolver las preguntas presentadas en el problema base de la investigación, donde se brinda las ventajas que trae a las organizaciones pyme implementar procesos de comunicación organizacional empezando por el desarrollo de herramientas como los blogs corporativos dado que son una buena alternativa para iniciar con la implementación de procesos comunicativos dentro de compañías pyme.



## 12. Conclusiones

El desarrollo de la práctica profesional en la empresa VOZIP Colombia, fue una experiencia de importante valor para el crecimiento personal y profesional como estudiante, desde allí, se fortalecieron los conocimientos aprendidos en la carrera de comunicación social, al igual que, se visibilizó, en un ambiente laboral real, los retos a los que se enfrentará en la vida profesional. La experiencia de planeación, y desarrollo de una estrategia comunicativa basadas en lo organizacional permitió, en la práctica, poner a prueba lo aprendido y reaprender en el camino, el conocimiento académico.

Esta sistematización es el resultado de un trabajo de cuatro meses que hoy en día puede verse reflejado dentro de la organización. Un proceso de recopilación de experiencias con el fin de dar a conocer la metodología desarrollada y los resultados obtenidos durante el proceso de práctica profesional. La importancia de este documento, aparte de evidenciar el conocimiento aprendido y desarrollado en un periodo de tiempo, refleja las ventajas de la implementación de procesos comunicativos internos para las compañías Pyme, a la vez dando una breve mirada a una de las áreas a las que se pueden desempeñar los profesionales de comunicación social en el campo laboral.

Conforme a lo anterior, es importante evidenciar la necesidad de una estrategia de comunicación interna dentro de las pymes, puesto que este tipo de comunicación es vital el desarrollo de la actividad comercial, pues está es la encargada de mantener con estricto orden su información, implementando estrategias de innovación y mejoras continuas, por ello se rescata el impacto generado de la estrategia del blog corporativo, para la generación de orden en información relevante, actualización de fechas especiales y mayor participación de los empleados hacia la parte interna de la compañía, junto con la reestructuración de los valores corporativos como estrategia de mejora de identidad corporativa en los mismos. Además, una buena herramienta para incursionar en el mundo de la comunicación organizacional se recomienda empezar con el desarrollo y la implementación de canales como el blog corporativo, puesto que

este ayuda a la correcta centralización de información junto con la incentivación a la mejora de procesos relacionados con cultura, identidad, trabajo en equipo y mejora de relación entre colaborador-jefe. A la vez cabe resaltar que es un proceso en el que se puede evaluar el impacto que produce este tipo de canales en empresas pyme, para que de esta manera se pueda empezar a considerar la implementación de herramientas un poco más avanzadas en tecnología como lo es una intranet.

De tal manera la investigación se puede concluir que se generaron estrategias para el mejoramiento de procesos internos de la organización. A través de la creación de identidad y cultura corporativa, canales de comunicación para la correcta centralización de información y mejora de relaciones, donde se tenía como mayor desafío crear conciencia y valor de la comunicación organizacional para el buen desarrollo y avance de las pequeñas y medianas empresas- Pyme en Colombia.

### 13. Referencias

- Aguilar, G., & Braun, D. (2018). "La falta de comunicación interna en una PYME del partido de General San Martín, afecta consecuentemente a su clima organizacional. 2018, 54.
- Baron Pulido, Mireya, Orjuela, Mauricio Toro, Torres, J. V. (2020). *Propuesta de modelo de innovación desde la comunicación para pymes en la localidad de Chapinero*, Mireya.
- Centro, & Estudios para la Educación Popular, C. (2010). *La sistematización de experiencias: un método para impulsar procesos emancipadores.*
- Concepto cultura organizacional, Recuperado: <https://concepto.de/cultura-organizacional/>
- De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias.* Universidad del Norte.
- Elmhurst Ronald B. Adler y Marquart Jeanne. *Comunicación Organizacional.* México (2005).
- Gómez, J, *Diagnóstico de comunicación organizacional* Pedro Gómez y CIA. (2009) Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- García Hernández, M. D. (2006). *La entrevista. Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación.*
- Gámez Gastélum, Rosalinda: (2007) *Principales referentes teóricos de la comunicación organizacional.* Eumed. Recuperado de: [www.eumed.net/libros-gratis/2007a/221/1d.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/221/1d.htm)
- Hoyos Zavala, A., & Lasso de la Vega, M. D. C. (2017). *Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación.* RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 105-120.
- Ley N° 905. Congreso de la República de Colombia, Bogotá. 02 agosto 2004.
- La comunicación en las organizaciones*, 2a. ed. (Trillas, 2002).
- Molina, José Luis y Monserrat Marsal, S. (2002). *La Gestión del Conocimiento Organizacional*, Barcelona, Negocios, Empresas y Economía.

[https://www.academia.edu/20876059/Lectura\\_5\\_JL\\_Molina\\_La\\_gestion\\_del\\_conocimiento\\_1\\_cap\\_1\\_3\\_4\\_7](https://www.academia.edu/20876059/Lectura_5_JL_Molina_La_gestion_del_conocimiento_1_cap_1_3_4_7)

Pérez, A. (2014). *La Comunicación Interna en las pymes*. Asociación Latinoamericana Investigadores de Comunicación, 80–87.  
<http://www.alaic.net/alaic30/ponencias.html>

Ros-Martín, M. (2008). *Metodología para la implementación de un blog corporativo externo*. *Profesional de La Informacion*, 17(5), 502–509.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2008.sep.03>

*Revista Dinero*. (2017). *Una pyme colombiana genera 5 veces menos valor agregado que una gran empresa*.  
<https://www.dinero.com/empresas/articulo/productividad-de-las-pymes-manufactureras-en-colombia/252916>

Ros-Martín, M. (2008). *Metodología para la implementación de un blog corporativo externo*. *Profesional de La Informacion*, 17(5), 502–509.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2008.sep.03>

Tironi, Eugenio Cavallo, Ascanio (2011) *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. 182

Valdivieso, M. (2011). *Propuesta de comunicación interna para la Empresa ETAPA*. 165

*Voz IP, misión, visión valores*,  
Recuperado:<https://vozipcolombia.net.co/index.html>

## **14. Anexos**

### **14.1 Anexo Entrevista aplicada los directores de VOZIP Colombia**

#### **Categoría: Identificación Canales de comunicación**

1. ¿Qué impacto le ha generado el desarrollo de estrategias de comunicación, para el mejoramiento de procesos de la compañía?

##### **Directora de proyectos**

Me ha parecido, que ha tenido un impacto muy positivo ya que al implementar estas estrategias en la compañía ha cambiado mucho la forma de pensar y de ver la utilidad de la comunicación en una organización como VOZIP.

##### **Directora de Mercadeo**

Personalmente considero que las estrategias implementadas son muy positivas, dado que siento un ambiente más amigable entre los colaboradores y los directivos, y a la vez una comunicación más clara y eficaz.

##### **Gerente**

Las estrategias generadas fueron apropiadas para cada una de las necesidades que existen en la empresa.

2. ¿Con cuál de los medios de comunicación se siente más cómodo para transmitir información relevante de la compañía? ¿Por qué?

##### **Directora de proyectos**

WhatsApp, es uno de los medios que utilizo con el fin de transmitir la información al instante, pues como se maneja por medio del móvil, se me hace más fácil hacer seguimiento de mis tareas y procesos.

### **Directora Mercadeo**

En lo personal, se me facilita el correo electrónico corporativo, ya que para la transmisión de la información de la compañía se me hace un medio más seguro por temas de confidencialidad.

### **Gerente**

WhatsApp y el correo electrónico, considerando que son medios fáciles de manejar y la información llega en el menor tiempo posible, sin embargo, me gusta manejar el seguimiento por medio de llamadas.

3. ¿Cuál es el motivo por el que usted considera que la organización no contaba con canales de comunicación interna?

### **Directora de proyectos**

Por lo general la empresa en un principio se centró en temas relacionados a la comunicación directa con el cliente, enfocado en la generación de ventas

### **Directora Mercadeo**

Considero que la empresa no tenía el personal adecuado para establecer canales de comunicación.

### **Gerente**

En la creación y desarrollo de la empresa, no hubo la necesidad de especificar canales de comunicación, y tampoco se tenía el conocimiento.

### **Influencia de estrategias comunicativas**

4. ¿Cuál de los canales de comunicación interna le ha parecido que mejora la capacidad de comprensión de la información? ¿Por qué?

### **Directora de proyectos**

El “coffee Break” ha sido un plus dentro de la compañía, considero que tenemos la información más clara y un acercamiento a la parte humana del equipo de trabajo.

### **Directora Mercadeo**

El blog “coffee break” ha sido un canal muy útil, en cuestión de centrar información importante como fechas importantes de eventos programados dentro de la empresa, y las noticias de la actualidad de nuestro sector, ayuda a estar al tanto para innovar y renovar procesos.

### **Gerente**

El blog implementado, ha ayudado a filtrar información relevante de la compañía, además habla de cosas que instruyen al equipo de trabajo, y da un impulso para aumentar el manejo del correo corporativo para tratar información confidencial de la empresa.

5. A partir de la implementación del blog corporativo “Coffe break” ¿considera usted que mejoro la comunicación y la participación activa de los colaboradores dentro de la organización? ¿Por qué?

### **Directora de proyectos**

Si mejoro, es un canal innovador que nos permite estar al tanto de fechas importantes, como el cumpleaños de nuestros colaboradores, informados y actualizados de noticias relevantes de nuestro sector.

### **Directora Mercadeo**

Considero, que ha mejorado en un 70% puesto que centraliza información relevante de la compañía, y a la vez brinda un espacio para la motivación entre el equipo de trabajo.

### **Gerente**

La implementación de este blog, fue de gran ayuda para transmitir información importante de la empresa, además siento que como directivo tengo la posibilidad de comunicarme más con los colaboradores a través de este medio.

6. Conforme a la renovación de los valores corporativos ¿cree usted que esto aporta a la cultura y clima interno de la compañía entre directivos y colaboradores? ¿Por qué?

**Directora de proyectos**

Claro, aporta un montón ya que hay una claridad en lo que nos identifica como equipo de trabajo.

**Directora Mercadeo**

Por supuesto, los valores corporativos son una parte esencial en una empresa, ya que estos nos llevan a tener un sentido de pertenencia hacia la empresa.

**Gerente**

Los valores corporativos, son un punto clave para todos los que conformamos VOZIP, estos nos ayudan a tener en claro nuestra carta de presentación más clara.

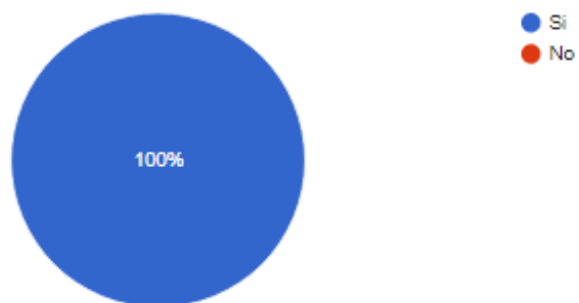


## 14.2 Anexo Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de VOZIP Colombia



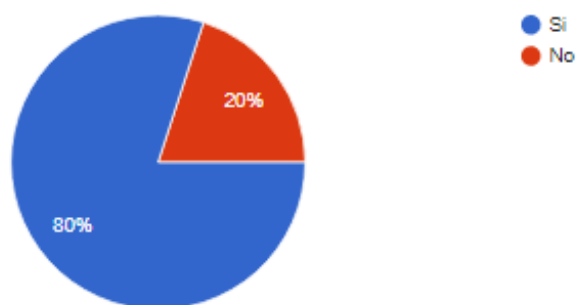
1. ¿Se siente identificado con los valores corporativos de la compañía?

5 respuestas



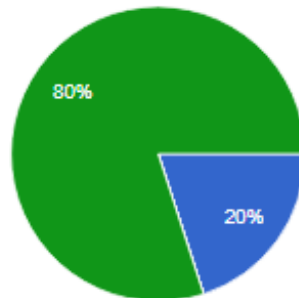
2. ¿Mediante la estrategia de reestructurar la misión y la visión de la organización, es posible que cambie la manera de identificarse más con la compañía en la que trabaja?

5 respuestas



3. Los valores corporativos implementados son:

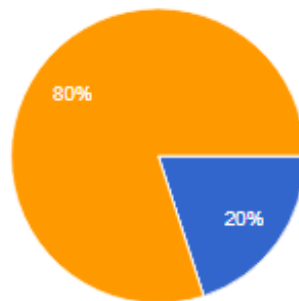
5 respuestas



- A. Estamos pa' las que sea (nos ponemos la 10)
- B. Compartimos los logros y disfrutamos lo que hacemos
- C. nos gozamos lo que hacemos
- D. Todas las anteriores

4. ¿Cuál considera que es el mejor medio de comunicación interna para informarse con respecto a temas importantes de la compañía?

5 respuestas



- A. Whatsapp
- B. Mensaje de texto
- C. Correo electrónico
- D. Blog corporativo "Coffee Break"

5. ¿Qué canales de comunicación considera son los que se implementan en la empresa?

5 respuestas

Correo electrónico corporativo

Whatsapp, correo electrónico y el blog

Correo electrónico y el blog

Whatsapp, Correo y blog

El blog, correo electrónico y grupo de whatsapp

6. De los canales de comunicación que conoce ¿Cuáles considera tienen mayor impacto para las pymes? ¿por qué?

5 respuestas

Whatsapp, puesto que es un canal de comunicación muy usado ultimamente

El correo electrónico, ya que es un canal bastante usado en las empresas

Las redes sociales, pienso son un medio muy útil en la actualidad para todo tipo de empresas.

Blog corporativo, es algo innovador pues considero que es una herramienta de transmisión de información muy eficaz, y para las pequeñas empresas siento que es de gran ayuda en cuanto al orden

Correo corporativo, ya que es el principal para una empresa en general

### 14.3 Anexo plantilla estrategia blog “Coffee Break”



## **¡BIENVENIDOS!**

Este espacio es diseñado para ti colaborador de Voz Ip Colombia, pues nos interesa que tomes 5 minutos de tu día de arduo trabajo y tomes una tasa de café. Te invitamos a ver todas las buenas noticias y cronograma de actividades que tenemos en nuestra compañía este nuevo mes.

### **AGENDA AGOSTO 2020**

Nuestro mes está lleno de eventos así que ten en cuenta las siguientes fechas en tu calendario.

#### **ACTIVIDADES**

Agosto (fecha) especificación de la actividad

## CUMPLEAÑOS AGOSTO



Nombre:

Area:

Día:

## NOTICIAS DE NUESTRO SECTOR

### **MinTIC abre convocatoria para apoyar a las empresas en la formación de sus empleados y directivos en habilidades digitales**

Hasta el 12 de agosto podrán postularse las compañías interesadas en formar a su personal en analítica de datos, inteligencia de negocios, lenguajes de programación, comercio electrónico, entre otros.

Para seguir leyendo da clic en el siguiente

enlace: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias>

## SÉ NUESTRO LÍDER INSPIRADOR

Acá te dejamos las características para escoger nuestro líder inspirador de este mes.

1. Actitud positiva
2. Busca soluciones para alcanzar las metas.
3. Genera confianza en el equipo.
4. Enseña y comparte sus conocimientos.
5. Es considerado un ejemplo a seguir.
6. Es seguro en la toma de decisiones
7. Escucha y está abierto a nuevas ideas
8. Sabe trabajar en equipo.
9. Representa la marca Voz IP

**Es la persona que te inspira a ser mejor dentro de VOZ IP**



## FRASE DEL MES

"Los grandes logros de cualquier persona generalmente dependen de muchas manos, corazones y mentes"

*Walter Elías Disney*

Voz IP Colombia



Company Address

This email was sent to you from Company Email Address

[Preferences](#) | [Browser](#) | [Forward](#) | [Unsubscribe](#)

Copyright © 2015-2018 Company Name, All Rights Reserved.

## 14.4 Anexo Reestructuración misión, visión y valores corporativos

**Plan estratégico  
Voz IP**



**#JuntosomosMásfuertes**



**Misión**

*VOZ IP BUSINESS OF TECHNOLOGY SAS tiene como misión proporcionar soluciones integrales de PBX cloud, comunicaciones Unificadas (telefonía IP), mesa de servicio, desarrollo de software y seguridad perimetral, adaptadas a las necesidades de nuestros clientes, con personal altamente calificado. permitiéndole así a nuestros clientes, lograr sus objetivos y estrategias de negocio con tecnologías altamente innovadoras.*

## Visión

VOZ IP BUSINESS OF TECHNOLOGY SAS para el 2025 proyecta ser una empresa reconocida nacional e internacionalmente en soluciones integrales de PBX cloud, comunicaciones Unificadas (telefonía IP), mesa de servicio, desarrollo de software y seguridad perimetral, por sus altos estándares de excelencia técnica, su personal altamente calificado y por su capacidad de desarrollar e implementar los retos tecnológicos de sus clientes.

## Valores

- **NOS ENCANTA AYUDAR**

*(Nos apasiona servir, ayudamos sin esperar nada a cambio).*

- **COMPARTIMOS LOS LOGROS Y DISFRUTAMOS LO QUE HACEMOS**

*(Contagiamos a los demás de buena energía, nos gozamos lo que hacemos)*

- **ESTAMOS "PA' LAS QUE SEA"**

*(somos incondicionales, nos ponemos la 10)*

## Valores

- **SOMOS POSITIVOS, SOMOS PROACTIVOS!**

*(fomentamos y disfrutamos el cambio, con la mejor disposición)*

- **NOS PONEMOS EN TUS ZAPATOS**

*(Conocemos nuestros talentos y nuestras limitaciones con humildad)*