

PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS PYMES DEDICADAS A
LA COMERCIALIZACIÓN Y/O DISTRIBUCIÓN DE PINTURAS.

LAURA DANIELA MUNEVAR CUBIDES



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ D.C.
2018

PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS PYMES DEDICADAS A
LA COMERCIALIZACIÓN Y/O DISTRIBUCIÓN DE PINTURAS.

LAURA DANIELA MUNEVAR CUBIDES
CÓDIGO: 2147408

MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL
TÍTULO COMUNICADORA SOCIAL

DIRECTOR
LUIS ERNESTO PARDO RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ D.C.
2018

DEDICATORIA

Este trabajo de grado es dedicado a mi familia porque gracias a su apoyo y confianza en mí puede terminar la carrera de Comunicación Social para La Paz.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco por la colaboración de las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de pinturas, que compartieron conmigo sus experiencias e información importante que me permitió consolidar este proyecto, también al profesor Luis Ernesto Pardo por su paciencia, compromiso y conocimiento para el desarrollo de este trabajo de grado.

RAI- MODELO

Resumen Analítico de Investigación RAI	
Autora	Laura Daniela Munevar
Director del proyecto	Luis Ernesto Pardo
Título del proyecto	Plan de comunicación organizacional en las PYMES dedicadas a la comercialización y/o distribución de pinturas.
Palabras claves	PYMES, Comunicación organizacional, Comunicación en las empresas, Clima organizacional, Cultura Organizacional.
Resumen del proyecto	Esta investigación se centra en uno de los problemas presentados en las PYMES dedicadas a la distribución o comercialización de pinturas, la falta de comunicación interna, clima y cultura organizacional, teniendo en cuenta que el como objetivo principal es la evidencia de las estrategias, estructuras y sistemas implementados, al instaurar cuáles son las prácticas de comunicación que se deben tener en cuenta para consolidar una cultura que aporte éxito en las pequeñas y medianas empresas.
Objetivo general	Evidenciar la importancia de la comunicación en las PYMES enfocadas a la comercialización o distribución de pinturas para que se encarguen de traducir la identidad corporativa, fortalecimiento e implementación de una comunicación interna efectiva.
Problemática:	En las empresas, hoy en día los directivos o propietarios desconocen los beneficios de gestionar la comunicación interna, las estrategias y la interacción con los colaboradores, haciéndose útil: resaltar el valor estratégico de estos aspectos para el desarrollo y crecimiento de la empresa; e identificar cuáles son las prácticas de

	comunicación que permiten la consolidación de un clima y cultura organizacional que brinde sentido y direccionamiento según los objetivos.
Metodología	La metodología de este trabajo investigativo se tienen en cuenta el uso de herramientas del enfoque cualitativo y cuantitativo, necesario para la aplicación de las estrategias que atenúen los errores y generar mejora empleando tácticas efectivas, evidenciado como resultado el enfoque mixto, para el proceso de este trabajo de investigación.
Conclusiones	A partir del trabajo de investigación realizado se puede concluir Las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por su falta de formalización lo que las inhibe de la innovación y el empoderamiento de los colaboradores. Se evidenció la baja participación en la toma de decisiones y la formalidad del trato entre cada uno de los miembros de las empresas y en los procesos de la gestión de la comunicación.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 1	12
CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA	12
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
OBJETIVOS	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
JUSTIFICACIÓN	17
ANTECEDENTES	18
CAPÍTULO 2	27
MARCO DE REFERENCIA	27
MARCO TEÓRICO	28
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	28
CLIMA ORGANIZACIONAL.....	32
CULTURA ORGANIZACIONAL.....	34
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES).....	36
CAPÍTULO 3	39
MARCO METODOLÓGICO	39

ENFOQUE INVESTIGATIVO	40
TIPO DE INVESTIGACIÓN.	41
POBLACIÓN OBJETO DE INVESTIGACIÓN	42
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	42
Entrevista.....	42
Encuesta	42
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	43
Entrevista	43
Encuesta	44
FASES	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	46
Análisis e interpretación de las encuestas de las pymes comercializadoras y/o distribuidoras de pinturas.....	54
CAPÍTULO 4	64
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES	64
CARACTERIZACIÓN.....	65
ORGANIGRAMAS.....	67
ESTRUCTURA ORGÁNICA	70
Análisis del sector (actividad económica – Códigos CIIU / DIAN - CCB).	76
COBERTURA COMERCIAL.....	77

MAPA DE STAKEHOLDERS	78
COMPETIDORES (directos e indirectos, mapa de influencia)	84
PRE DIAGNOSTICO	85
Clima Organizacional	85
Cultura Organizacional	86
SEÑALES DE DOLENCIA Y SALUD	88
Clima	88
Cultura	89
ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	90
PLATAFORMA FILOSOFÍA (misión, visión, valores, objetivos y filosofía)	90
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	96
CAPÍTULO 5	97
PLAN DE GESTIÓN LA COMUNICACIÓN EN LAS PYMES DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN Y /O DISTRIBUCIÓN DE PINTURAS	97
CONCLUSIONES	106
ANEXOS	107
REFERENCIAS	115

INTRODUCCIÓN

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), de Colombia son trascendentales para el desarrollo y crecimiento del país, no solo porque intervienen en la disminución del desempleo sino también por los efectos positivos en cuanto a la economía. Hoy en día, “mientras este segmento de empresas que representan más de 90% del sector productivo nacional es responsable de 35% del Producto Interno Bruto (PIB) y genera 80% del empleo según el DANE” (Revista Dinero,2017). No obstante, a este tipo de empresas se les dificulta crecer y permanecer en el mercado, evidenciando un promedio de utilidad menor al de las grandes organizaciones.

Por lo tanto, se plantea en esta investigación, crear una propuesta para gestionar la comunicación interna y establecer las necesidades y las posibles mejoras que hay en las pequeñas y medianas empresas en cuanto a comunicación interna y a su cultura organizacional que debe funcionar como una herramienta a un público en general, que en este caso sería a los clientes internos dando respuesta y soluciones y así contribuir a la ejecución de las metas planteadas para la comunidad interna de la empresa.

Es por esta razón que hoy en día, es necesario que en las PYMES tengan una implementación correcta de la comunicación organizacional, ya que se crea un lenguaje de comunicación único que permite que los colaboradores de una empresa entiendan su rol como trabajador, se identifique y desarrolle su sentido de pertenencia, para que su participación en el medio en el que se desempeña sea el óptimo y adecuado. Es estratégico que exista una adecuada emisión de los mensajes, para generar la identidad corporativa, un ambiente laboral adecuado y así mismo fomentar motivación para favorecer la productividad y compromiso en las tareas que realizan cotidianamente, aumentando la fidelidad de sus stakeholders internos.

Esta investigación se centra en uno de los problemas presentados en las PYMES dedicadas a la distribución o comercialización de pinturas, la falta de comunicación interna, clima y cultura organizacional, teniendo en cuenta que el como objetivo principal es la evidencia de las estrategias, estructuras y sistemas implementados, al instaurar cuáles son las prácticas de comunicación que se deben tener en cuenta para consolidar una cultura que aporte éxito en las pequeñas y medianas empresas.

Para ello, en el primer capítulo se encuentra el contexto de la investigación, se hace la delimitación del problema, se establece por que es importante llevar a cabo dicha propuesta y se definen los objetivos tanto como general y específicos. En el segundo capítulo de la investigación se definen conceptos como la comunicación organizacional, clima organizacional, cultural organizacional y pymes, con el fin de presentar a los referentes teóricos que fundamentan la investigación. El tercer capítulo consiste en desarrollar una metodología rigurosa que vincule el objeto de estudio y los principales actores para la recolección de la información y así dar solución al planteamiento del problema.

Posteriormente se realizó un diagnóstico de comunicación organizacional para las pymes: Distribuidora la Mezcla Profesional de Colores, Pinturas la Mezcla Profesional de Colores, Pavi – Pinturas, Almacén de Pinturas Pavi Pinturas A. J, Almacén Pinturas R. A y Pinturas Auto Steven. Fue un estudio que se realizó y se encarga de de evaluar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna de las PYMES, que permitió conocer la realidad de las empresas para descubrir los problemas existentes y áreas de oportunidades. Para el análisis se utilizan diversas herramientas, variables de comunicación que se quieran investigar, recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar.

Finalmente, se planteó un plan de gestión de la comunicación en las pymes dedicadas a la comercialización y /o distribución de pinturas debido a que estas no cuentan con el propósito de valorar la efectividad de la comunicación interna e implementar herramientas de intervención que mejoren sustancialmente los procesos internos de las empresas todo en cuestión de la cultura y clima organizacional.

CAPÍTULO 1

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA

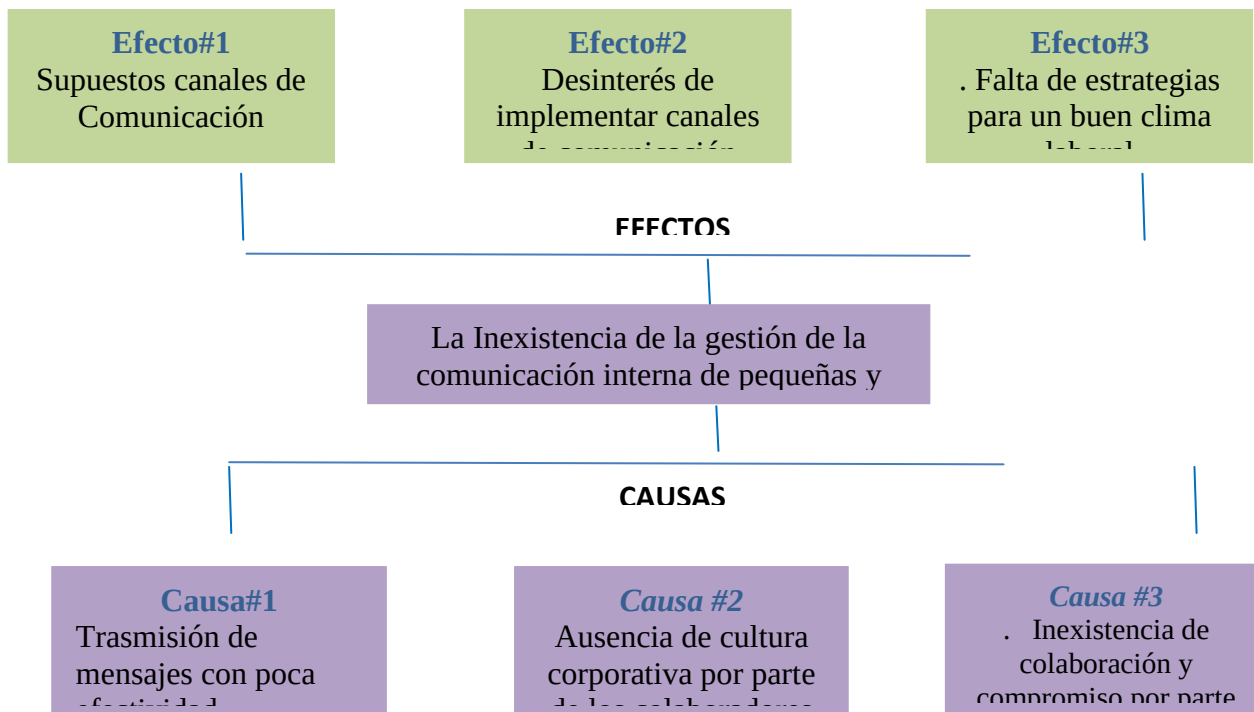
En este capítulo el contexto de la investigación formativa se describe el problema junto con una gráfica que sintetiza la información, también se realiza un planteamiento del problema y se argumenta por qué es indispensable la gestión de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la distribución de pinturas.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La ausencia la gestión de la comunicación en las PYMES genera inconvenientes y una inadecuada implementación de los canales de comunicación en la operación y en lo administrativo, evidenciando el desinterés para utilizar el correo corporativo, asimismo la emisión de los mensajes poco efectivos que pasan sin cuidado alguno, generan desconocimiento y desinformación entre los colaboradores de las pequeñas y medianas empresas. Otra de las principales causas es el cambio que se genera de forma administrativa y operativa, sin informar a los empleados de lo que sucedió, sucede y va a suceder en la empresa y lo más significativo el desinterés por no gestionar una comunicación interna.

El desarrollo y la comunicación al interior de las organizaciones es estratégica porque los triunfos o fracasos están relacionados con los colaboradores que trabajan en las PYMES, ya que son quienes determinan los propósitos, las técnicas para cumplir con las metas y el trabajo en equipo, son ellos quienes se apropian y utilizan los recursos de la empresa y toman decisiones. Por esta razón, es necesario que, en las pequeñas y medianas empresas, se estipulen procesos para un uso adecuado de la comunicación interna y la realización de seguimientos a las estrategias y al desarrollo de cada una de ellas para evaluar y saber la efectividad de impacto que hay en los colaboradores.

Los cambios generados en las empresas habitualmente son notables, pero en cuanto a la comunicación se ha evidenciado que faltan estrategias y procesos de comunicación interna que sean efectivos para para las grandes y medianas empresas. Además, se demuestra que no hay interés por la comunicación interna y el uso de canales de comunicación, no han sido muy efectivos ya que la información presentada a los colaboradores.



Por medio de la comunicación interna en las pequeñas y medianas empresas se comparten los valores corporativos o comportamientos, misión, visión y los objetivos entre los colaboradores, pues gracias a esta herramienta, se favorece en parte a los integrantes de la empresa a que estén alineados con las estrategias corporativas y todas las áreas de la empresa sean adecuadamente efectivas y productivas.

Los problemas de las PYMES están relacionados directamente con la no planificación y por la ausencia de la gestión de la comunicación en las empresas, causando un deterioro en las mismas y, además, originando dificultades por no resolverlos a tiempo, por falta de conocimiento, análisis o herramientas adecuadas perjudica con unas causas y efectos negativos.

E1- C1: En las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de pinturas no cuentan con canales de comunicación establecidos ni formales e informales, lo que provoca trasmisión de los mensajes con poca efectividad.

E2- C2: otro de los efectos generados por la ausencia de la gestión de la comunicación es el desinterés de implementar canales de comunicación interna por parte de las empresas, ya que se han pasado propuestas, pero estas nunca son vistas o aprobadas, causando ausencia de cultura corporativa por parte de los colaboradores ya que a través de esta se pueden implementar estrategias para generar una cultura corporativa.

E3 – C3: A parte del desinterés por la gestión de la comunicación, también hacen falta de estrategias para un buen clima laboral ya que el personal muchas veces se siente insatisfecho con la empresa o no se siente parte de ella. No se evidencian alineamientos de los colaboradores con las estrategias corporativas que son indispensables para el buen clima laboral y para los resultados.

Es importante que las empresas las pymes, estén actualizándose e innovando para ser más competitivas en el mercado, optimizar los procesos internos y crear continuamente más valor a las herramientas comunicativas y tecnológicas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las empresas, hoy en día los directivos o propietarios desconocen los beneficios de gestionar la comunicación interna, las estrategias y la interacción con los colaboradores, haciéndose útil: resaltar el valor estratégico de estos aspectos para el desarrollo y crecimiento de la empresa; e identificar cuáles son las prácticas de comunicación que permiten la consolidación de un clima y cultura organizacional que brinde sentido y direccionamiento según los objetivos.

De tal manera, se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los elementos para mejorar los procesos de comunicación para PYMES?

OBJETIVOS

Objetivo General

Evidenciar la importancia de la comunicación en las PYMES enfocadas a la comercialización o distribución de pinturas para que se encarguen de traducir la identidad corporativa, fortalecimiento e implementación de una comunicación interna efectiva.

Objetivos Específicos

- Analizar las falencias en cuanto a la comunicación, cultura y clima organizacional en las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de pinturas.
- Determinar cuáles son los procesos de consolidación y apropiación de la cultura organizacional.
- Presentar a los integrantes de la empresa ya sea funcionarios, colaboradores, directivos, el diseño de la propuesta de comunicación para la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Las PYMES son consideradas como entes fundamentales para el progreso y desarrollo del país, por esta razón es importante conocer los problemas y retos que enfrentan este tipo de empresas y además brindar alternativas que permitan el desarrollo, crecimiento y estabilidad en el mercado, por esta razón En este trabajo investigativo, se quiere implementar una propuesta para gestionar la comunicación interna e implementar estrategias para las PYMES dedicadas la distribución y/o comercialización de pinturas ya que por las variaciones que tienen constantemente a nivel operativo y administrativo, es necesario determinar cuáles son los objetivos, metas y propósitos de mejora en cuanto a la comunicación interna, ya que se descuida el trabajo interno atribuyendo a la identidad corporativa, cultura y bienestar entre los colaboradores.

Asimismo, se busca que, desde la gestión de la comunicación, se creen estrategias que logren el desarrollo de una comunicación interna para PYMES; puesto que los directivos o propietarios desconocen estas herramientas donde se evidencian falencias en cuanto a la transmisión de mensajes debido a que no se han establecido canales de comunicación ni formal e informal ya que a través de los canales se pueden generar estrategias para fomentar una cultura corporativa.

Por esta razón se propone diseñar un plan de comunicación organizacional en las pymes dedicadas a la comercialización y/o distribución de pinturas, que se encargue de traducir la identidad corporativa, fortaleciendo e implementando una comunicación interna efectiva, para generar una cultura y un clima laboral adecuado puesto que estas herramientas son fundamentales para el comportamiento de los empleados de las empresas.

ANTECEDENTES

Referencia bibliográfica	Gómez, J, <i>Diagnóstico de comunicación organizacional Pedro Gómez y CIA</i> . (2009). (Tesis de pregrado). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
Objetivo general	“Realizar un diagnóstico en comunicación de Pedro Gómez y compañía que identifique y visibilice los usos y la movilidad de la información para su respectiva organización estratégica y toma de decisiones” (Gómez, J., 2009, p.10)
Sustento teórico	La autora en su tesis hace referencia a José Luis Molina González quien afirma que para competir con éxito o mantenerse en el mercado es necesario aprovechar todas las concordancias que hay en las organizaciones y garantizar un aprendizaje que se acerque al ritmo de cambio de mercado y donde sea posible lo supere con innovación. Aportando a la investigación que los colaboradores deben contar con espacios de contextos culturales y sociales que les permita incluirse en un ambiente de relación para participar y entablar diálogos con otros para crear aptitudes y habilidades y concebir, crear equipos de trabajo que estén llenos de confianza, reconocimiento y la motivación, generando una cultura organizacional concreta y coherente para lograr promover el aprendizaje constante y competente con cada uno de los colaboradores. Italo Pizzolante, es también uno de los autores subrayados en este trabajo de grado, aportando que la identidad corporativa es la herramienta que permite generar confianza y reputación en una empresa con visión de futuro, con confianza y con los colaboradores que son el producto más importante. “Gerenciar con tino la identidad es un factor crítico de éxito.” La comunicación es una herramienta que permite vínculos, intercambios y aliados para el logro de objetivos de la compañía. Thomas H. Davenport y Lawrence Prusak, aportan al trabajo investigativo sobre el conocimiento y la combinación de valores, información contextualizada y experiencias que generan un marco para evaluar e incorporar nuevas experiencias de información. La idea se crea y se desarrollada en la mente de las personas y en las organizaciones el conocimiento no solamente se

	encuentra en documentos o bases de datos, sino que también está en las practicas, procesos y en las normas de la compañía.
Metodología	Debido a que en esta investigación se implementan las entrevistas y las encuestas se considera que es la metodología utilizada por el autor es cualitativa ya que la utiliza para generar y formular una hipótesis realista.
Resultados y / productos	Una estrategia de comunicación soportada a partir de un diagnóstico de comunicación organizacional.
Reseña:	De este trabajo de grado, se destaca, los procesos de Gestión del Conocimiento en ámbitos organizacionales que construyen a partir de las personas, que deben contar con espacios y contextos sociales y culturales que les permitan incluirse en un ambiente de relaciones para compartir información, para efectuar la construcción de diálogos con otros, desarrollar competencias y habilidades para entender, crear y socializar su saber en colectivos especializados. Por otro lado, en la investigación a la organización Pedro Gómez se evidencio que la comunicación realmente posibilita procesos indispensables para mejorar la productividad y competitividad organizacional.

Referencia bibliográfica	Balarezo, B. (2014). <i>La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE</i> . (Tesis pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
Objetivo general	“Estudiar la incidencia de una deficiente comunicación organizacional interna sobre el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE” (Balarezo, B. 2014, Pag11.)
Sustento teórico	Yessica Lourdes Chompoy: define que la comunicación organizacional está guiada por el Funcionalismo, debido que la comunicación está orientada a la eficacia de la organización, muestra la relación entre la comunicación y el cumplimiento de metas en una organización. La autora afirma que, si la comunicación organizacional se aborda desde la cultura, no se observa al receptor como un objeto dentro del proceso comunicativo sino como un sujeto en toda la

	complejidad: las tradiciones y todos los elementos que hacen parte de la cultura. Horacio Andrade, plantea que la consolidación de la comunicación organizacional, como un campo de estudio y un área funcional en las empresas, por lo que se puede entender de tres maneras distintas: primero, como un proceso social donde la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambien entre los colaboradores de una compañía, entre áreas y sus públicos externos. Segundo como una disciplina donde la comunicación organizacional es un campo de conocimiento que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las empresas. Y el tercero se entiende como un conjunto de técnicas y actividades, los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar estrategias encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de los mensajes que se dan entre sus miembros y entre la compañía y los diferentes públicos ya sean internos o externos. Dolores Fernández es una autora destacada en esta tesis ya que contribuye con su texto Comunicación Empresarial y Atención al Cliente donde afirma que los flujos de comunicación son tomados en cuenta a partir de las estructuras comunicacionales a nivel interno dentro de las compañías. la comunicación interna está dispuesta en cuatro formas que son descendente, ascendente, diagonal y horizontal, donde cada una de ellas cumplen a la razón de ser, es decir la comunicación se da a partir de las disposiciones de los altos mandos, la participación de los integrantes en las decisiones y el flujo de información entre las diferentes áreas de la organización respectivamente.
Metodología	La metodología utilizada en la investigación en San Miguel Drive es cualitativa ya que analizo determinadamente la comunicación interna y el desarrollo organizacional.
Resultados y / productos	Un Plan estratégico de comunicación en San Miguel drive.
Reseña	Este trabajo de investigación le aporta a esta monografía los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de una empresa y que su principal objetivo es contribuir al logro de los resultados

	organizacionales, fortaleciendo la identidad de los colaboradores dentro de la compañía. Por otro lado, el autor considera que sin la comunicación las organizaciones no pueden permanecer a lo largo del tiempo, está siempre tiene que estar presente sin importar que sea de manera formal o informal. La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de las empresas, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre actores internos y esto se refleja hacia los públicos externos; creando una imagen e identidad propia.
--	--

Referencia bibliográfica	Armas, J. (2014). <i>Comunicación interna y clima laboral (Estudio realizado en call center de la ciudad de Quetzaltenango)</i>. (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
Objetivo general	“Determinar la manera en que la comunicación interna favorece al clima laboral en el call center de la ciudad de Quetzaltenango” (Armas J. 2014, p.52)
Sustento teórico	Antonio Lacasa este autor destaca que, la comunicación interna cuenta con tres funciones principales, la importancia del personal conservar un trato entre los colaboradores y la compañía para que los integrantes se involucren y desarrolle sus expectativas dentro de la empresa, de tal manera que se relaciones el éxito personal con el éxito de la organización, la otra función es el cambio de actitudes, la forma de trabajar más frecuente en las compañías, es la del cambio. La asociación de nuevas y novedosas tecnologías junto con la internacionalización de las empresas, son los motivos con más frecuencia que exigen el cambio constante por parte de los miembros de una organización. Por ende, se debe garantizar que los cambios no sean traumáticos y la última función es el incremento de la producción, que se genera mediante el envío de información operativa, y se certifique que la información de la que tienen los colaboradores llegue de manera que sensibilice al personal en relación a los objetivos de la organización. Calvin, (2005) hace un aporte a la investigación con el clima laboral que es aquel que se entiende como el conjunto de elementos que forman parte del medio

	ambiente de una compañía, así como también una actitud en la cual el clima es un elemento que trasmite su recuadro de influencias acerca de diferentes aspectos de la empresa. El clima debe precisar en los mecanismos de interacción entre los colaboradores, el autor establece que todo integrante de la compañía percibe influencias del clima ya sea organizacional o grupal es por esto que de algunos límites se puede pronosticar las posibles conductas que los colaboradores desarrollan según el clima que perciben.
Metodología	Investigación cualitativa ya que en esta se utilizó un cuestionario con opción de sí y no para medir el clima laboral y la comunicación interna, una herramienta útil y eficaz para recolectar la información en un tiempo relativamente breve
Resultados y / productos	Plan estratégico de comunicación-
Reseña	De esta tesis se resalta la importancia de la comunicación interna por los procesos que deben existir en las organizaciones donde expliquen y se compartan las normas e información relevante para que los colaboradores desarrollen sus labores cotidianas sin ningún inconveniente, lo que genera buenas relaciones interpersonales entre los colaboradores de la compañía. También favorece en muchos casos como el clima laboral ya que influye en la imagen de la organización de los colaboradores y la cual proyectan al momento de alcanzar los objetivos de la organización.

Referencia	Peñaranda, D. (2016). <i>Comunicando cultura en las pymes colombianas</i> . (Tesis pregrado) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
Objetivo general	“Evidenciar la importancia de la comunicación y la cultura organizacional en las pymes colombianas, estableciendo cuáles son las prácticas de comunicación que deben tener en cuenta los actuales y futuros emprendedores para consolidar una cultura organizacional que aporte al éxito de

	sus empresas” (Peñaranda, D. 2016, p.20)
Sustento teórico	La autora en su tesis hace referencia a varios autores haciendo referencia a cultura y al clima organizacional como John Schermerhorn con su libro Comportamiento organizacional que afirma que en las organizaciones los valores y creencias son un sistema que se desarrolla dentro de la misma y orienta el comportamiento de los colaboradores. Además, menciona que las diferencias culturales pueden tener gran impacto en el desempeño de las empresas y en la calidad de vida laboral que tienen sus miembros. Por otro lado, la autora en la investigación se hace referencia a Richard L. Daft quien define las organizaciones como entidades sociales como entidades sociales que están dirigidas por metas y vinculas en un entorno, resaltando la importancia de las personas y las relaciones interpersonales para su estructura ya que “una organización existe cuando las personas interactúan entre sí para realizar funciones esenciales que ayuden a lograr las metas” (Daft, 2007, p.10).
Metodología	La metodología de la investigación tiene un enfoque mixto, ya que, se utiliza como métodos de recolección de la información la entrevista estructurada y la encuesta a un público general, para conocer la problemática y dar una solución a los diversos cuestionamientos.
Resultados y/o productos	Estrategias de comunicación para implementar de manera adecuada en las pequeñas y medianas empresas de Colombia una cultura organizacional.
Reseña	El trabajo de grado <i>Comunicando cultura en las pymes colombianas</i> , donde varias empresas se prestaron para este estudio de comunicación organizacional se resalta que las pequeñas y medianas empresas no están orientadas a un público interno, ya que le dan demasiada prioridad a los objetivos económicos y la mejora continua,

	dejando de lado lo que está relacionado con el bienestar de los colaboradores y el crecimiento grupal. Asimismo pasa con la cultura organizacional, se aprecia que cuentan con la filosofía institucional, sin embargo estos lineamientos no se tienen en cuenta a la hora de cumplir con las labores diarias y ayudan a consolidar la cultura, con lo que se comprueba la falta de gestión de la cultura. Por otro lado se refleja que el manual organizacional, el correo electrónico, las reuniones y las carteleras, son las principales herramientas de comunicación utilizadas para gestionar la cultura organizacional en las pyme.
--	--

Referencia	Bances, A. (2008). <i>“PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA NERVOG: Plan de comunicación interno basado en el fortalecimiento de la identidad y la cultura corporativa”</i> .(Tesis pregrado) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
Objetivo general	Crear un proyecto de comunicaciones para las Pymes y Mipymes centrado en la Gestión de Marca encaminado a lograr un mayor reconocimiento y notoriedad de sus productos en el mercado y logrando una mayor competitividad de estas empresas frente a las grandes organizaciones. Demostrando, de esta manera la importancia que tiene el tema de la comunicación en las pequeñas empresas.
Sustento teórico	Joan Costa cuenta con un gran número de libros y artículos relacionados con el tema de la gestión de marca que es pertinente revisar. Tal como lo dice el mismo autor en su artículo Hacia dónde van las marcas —El producto es el soporte de la marca. Ninguna marca existe sin aquello que la justifica y le da sentido Es decir, el producto o el servicio, la empresa y el público. La marca es la síntesis de la empresa, el producto/servicio y su comunicación.

	De la misma manera Alberto Wilensky es un reconocido autor que ha realizado varios análisis sobre el manejo estratégico de la marca. Las diferentes pautas que él propone son de gran importancia para el desarrollo de este trabajo y, de la misma forma, desde su teoría se despliega el desarrollo de la propuesta de branding para las Pymes y Mipymes.
Metodología	Una investigación de tipo cualitativo en la cual se recogen datos significativos y se sistematizan, de tal forma que se convierten en información direccionada a generar un conocimiento sobre el estado real de la organización.
Resultados y/o productos	PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA NERVOG: Plan de comunicación interno basado en el fortalecimiento de la identidad y la cultura corporativa

Referencia	Bermeo, S. (2013) <i>“Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso-calzado BLESS”</i> . (Tesis pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.
Objetivo general	Proponer un plan de comunicación corporativa que contribuya a lograr una coherencia en todos los mensajes de la organización.
Sustento teórico	De este Plan de comunicación, se puede tomar como referente para la presente investigación autores como Boada, que plantean “La comunicación es un proceso inherente en todas las actividades que realiza el ser humano. Básicamente sin ella un ser humano no puede convivir 27 en una sociedad”. (Boada, 1995). Igualmente, Galindo menciona que “el ser humano necesita relacionarse e interactuar con otros, para de esta manera llevar a cabo sus actividades y sus roles dentro de una sociedad”. (Galindo, 2008). Por otro lado Fernández menciona acerca de la

	comunicación corporativa que “la palabra CORPORATIVA; es un adjetivo, relativo a una Corporación, es decir que pertenece a un determinado organismo cuyos integrantes o miembros tienen fines comunes”. (Fernández, 2002)
Metodología	Investigación cuantitativa
Resultados y/o productos	Plan estratégico de comunicación

CAPÍTULO 2

MARCO DE REFERENCIA

En este capítulo se desarrollará el marco teórico que describe temas como lo es la comunicación, la comunicación organizacional, el clima organizacional y la cultura organización, con el fin de fundamentar este trabajo de investigación, también se aborda la metodología de la investigación.

MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo fue importante desarrollar diferentes conceptos como: Comunicación Organizacional, Clima Organizacional, Cultura Organizacional y Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que aportaron a la generación de una propuesta para gestionar la comunicación en las PYMES dedicadas a la comercialización de pinturas.

Por esta razón, cada uno de estos conceptos aporta al desarrollo de la propuesta y permiten definir con claridad los objetivos y establecer los lineamientos que se deben seguir para gestionar las comunicaciones y al mismo tiempo que se pueda identificar la importancia de tener un área de comunicaciones dentro de las pequeñas y medianas empresas.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para definir comunicación organizacional es necesario delimitar la comunicación, que proviene del latín *communicare*, que se concreta “compartir algo, poner en común” (Diccionario, Definición.DE.). Comunicar está asociado con compartir o poner en común algún tema u opinión. La primera enunciación de la comunicación se encuentra establecida en la Retórica de Aristóteles que la puntualiza como “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, estableciendo como propósito que la comunicación persuada a los demás de tener el mismo punto de vista.

Igualmente, Antonio Pasquali en su obra *Comprender la comunicación*, afirma que “La relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (Pasquali,1970). Es decir que la comunicación a través de signos y símbolos permite la transmisión de mensajes sobre un tema como lo afirma B.F. Lomonosov “Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como

estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o inter grupal” (Lomonosov,1989,p,89).

Infiriendo con lo que dice Lomonosov la comunicación es trascendental en vista que genera integración a las personas en una sociedad por medio de convicciones de unos significados a dichos elementos que diferencian por medio de los sentidos, que todos los integrantes de una comunidad entienden, permitiendo conocer las opiniones o inquietudes a otros, desarrollando la retroalimentación de la información.

Así mismo, indicar que la comunicación es una herramienta que promueve el desarrollo de la sociedad puesto que permite que como seres humanos se interprete, se reproduzca mantenga y transforme el significado de las cosas, implicando estar dentro de una cultura humana, así como lo expresa Fernando González Rey, su texto *Personalidad y Educación*, “La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones”. (González, 2011). Es decir que el hombre tiene la capacidad de responder de varias-maneras ante una provocación, preguntar, responder, interactuar y compartir significados en una conversación.

Como se menciona anteriormente la comunicación es la manera que los seres humanos interactúan en una comunidad o sociedad, asegurando que la comunicación es el intercambio de mensajes que se hace de manera constante. Por lo tanto, es necesario hacer retroalimentaciones para responder a la información que se ha obtenido, considerando que para el proceso de comunicación sea efectivo debe ser bidireccional, que los argumentos tengan un movimiento constante ya sea ascendente o descendente pero que sea un flujo persistente en las dos vías involucradas en el proceso.

Por otro lado, es necesario mencionar que la comunicación está compuesta por elementos que la contemplan y son parte del funcionamiento como tal: fuente, emisor, receptor,

código, mensaje y canal. Por lo tanto, fomentar la interacción e intercambio de información en una sociedad, de manera que tiene como prioridad la integración social, esto mismo sucede en el contexto de las organizaciones donde la comunicación es vital para el progreso.

La comunicación en las organizaciones es un concepto se ha posicionado últimamente, evidenciando cómo esta herramienta se establece dentro de las empresas, identificando como la comunicación se instaura ya sean públicas, privadas y sociales, entre otras para mejorar los procesos que se llevan a cabo dentro de las organizaciones, como lo menciona Joan Costa “la comunicación corporativa es el modelo de la gestión de comunicación global corporativa, está situada en distintos ámbitos dentro de la organización: institucional, definiendo la política y estrategia de comunicación en función a los objetivos de la organización.” (Costa, 2000), pero para Paul Capriotti la comunicación corporativa tiene un concepto mucho más amplio “Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (Capriotti, 1999).

Asimismo, la comunicación en las organizaciones condensa los procesos que se llevan a cabo en las empresas y que identifica las comportamiento de los colaboradores y mejora el clima y cultura corporativa, igualmente fomentar la misión, visión y los valores de la empresa y como lo afirma José Castro en su texto *ComUnica*, la comunicación es uno de los factores más importantes de las empresas ya que es un elemento, herramienta necesaria y juega un papel protagonista en el mantenimiento de estas. Gracias al intercambio de la información entre los niveles y posiciones jerárquicos se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, presumiendo que cada persona tiene un rol comunicativo.

De igual manera Isabel González en su texto *Comunicación Interpersonal y Comunicación Organizacional*, aclara que “la comunicación en las organizaciones constituye aquella

herramienta que instauran las instituciones para establecer lazos de intercambio de información entre los miembros de los distintos departamentos de una empresa, ya que por medio de dicha herramienta se puede tomar decisiones en cuanto a las actividades a desempeñar y cumplir, siempre y cuando que las metas del personal, estén acordes con los objetivos de la organización” (González, 2006).

En las organizaciones se ha establecido como uno de los ejes fundamentales la comunicación corporativa, dado que por esta herramienta se evidencian una mejora en la relación comunicativa entre los stakeholders internos y esto se ve reflejado en los stakeholders externos, mejorando la identidad y la imagen propia de la compañía, por lo tanto, es necesario la implementación de estrategias de comunicación como herramienta. Es necesario aclarar que en todas las compañías existe la comunicación formal e informal, donde la comunicación formal se instaura por canales que están establecidos en la empresa para el envío de mensajes o información que se emplea al interior o exterior de la empresa.

Mientras que la comunicación informal se emplea a partir de la difusión de los mensajes por los canales no establecidos de manera formal en la compañía, es este caso se ve percibe en rumores o el voz a voz, puesto que no se fundamenta la información de manera oficial y es necesario que, en las compañías, la información que se brinda debe ser precisa y concreta con unos tonos emocionales indicados para los trabajadores que requieran el contenido de comunicaciones. “La comunicación organización es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones que se maneja ya sea ascendente y descendente, en las cuales se distinguen tres aspectos: primero la comunicación organizacional sucede en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente segundo, implica mensajes, su flujo, su intención, dirección y medio empleado y, por último, la comunicación implica persona, actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades.”

Es un instrumento esencial fomentar el intercambio de mensajes o información y toda la información que se emita puede y debe ser retroalimentada para fortalecer el intercambio de la misma, y sea clara para todos los trabajadores de la compañía, para crear mejores vías

de comunicación que aportan al propósito o meta de la empresa. Por último, la gestión de la comunicación en las organizaciones es trascendental ya que en la actualidad es utilizada como una herramienta que se trabaja para garantizar ventajas competitivas, las prácticas efectivas ayudan a formarla, es por esta razón la importancia del conocimiento de la innovación y capacitación constante en cuanto a la comunicación organizacional.

CLIMA ORGANIZACIONAL

Es fundamental tener en cuenta el papel que tiene el talento humano dentro de una empresa y que cada uno de sus integrantes creen una cadena para un apropiado funcionamiento, para esto es inevitable la motivación que las organizaciones pueden ofrecer a los colaboradores y es ahí donde aparece el clima organizacional, una de las tendencias que le brinda al ser humano aportes para que generen grandes resultados.

El Clima Organizacional es uno de los factores más significativos para las empresas ya que es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, estas buscan un continuo mejoramiento del ambiente laboral, para alcanzar aumento de productividad, sin perder de vista el recurso humano. Se puede definir como el conjunto de tradiciones sociales y psicológicas que determinan la empresa y que trasciende de manera directa en el desempeño de los colaboradores.

Por clima organizacional se puede entender que es “el conjunto de cualidades, atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización empresarial y que influyen sobre su conducta.” (Gonçalves, A, 1997). Por otro lado, Beatriz Martínez expresa que “el clima laboral está determinado por el conjunto de factores vinculados a la calidad de vida dentro de una organización. Constituye una percepción, y como tal adquiere valor de realidad en las organizaciones” (Martínez, B, 2001, p.4).

El clima es un medio donde se revelan las habilidades o problemas que los colaboradores tienen dentro de la organización y “evaluando el clima laboral se puede determinar las dificultades que existe en una empresa a nivel de recursos humanos. El capital humano trabaja en la empresa para facilitar o dificultar los pasos que conducirán a la productividad de los mismos, y por ende de la organización” (Maisch, E, 2004). Cuando se habla de clima laboral se hace referencia a la apreciación de los colaboradores en cuanto a su lugar de laborar, la toma de decisiones, las relaciones interpersonales y los componentes de la organización en cualquiera de los niveles de la estructura jerárquica, además la comunicación es necesaria ya sea esta formal e informal.

Para que una persona trabaje de manera adecuada, debe sentirse bien consigo mismo y con todo el entorno, como afirma Alexis Gonçalves, un buen clima laboral, tendrá consecuencias positivas para la organización, tales como; satisfacción, adaptación, innovación, afiliación, poder, productividad, entre otros. Asimismo, si el clima laboral es negativo puede generar: ausentismo, poca innovación, desmotivación, inadaptación, alta rotación, baja productividad entre otros

Entre los elementos más vitales, está la satisfacción en el trabajo; aquí se puede evidenciar ciertos actos inconscientes de cada funcionario, como estar motivado, el deber cumplido como objetivo del día o mes, el compromiso con el trabajo que tiene que ver con el desempeño o esmero que cada persona pone en su labor, el alto nivel de interés que no solo responde al rendimiento de cada persona para la empresa; sino para el desarrollo propio en cuanto a capacidad y habilidad que con el paso del tiempo se fortalece y finalmente el compromiso organizacional como el verdadero desafío que tienen los funcionarios en el ejercicio de su labor dentro de la empresa.

En esta línea de ideas, la manera en la que conciben los funcionarios la empresa puede dar una base para analizar las circunstancias no convencionales de la misma. Lo anterior, se puede evidenciar a través del estudio de las actitudes de los funcionarios y sus percepciones, ya que de esta forma se puede tener un acercamiento a la realidad que viven

diariamente en la organización. El siguiente cuadro evidencia la forma en la que se relaciona el clima organizacional con los funcionarios y la forma en la que estos pueden convertirse en sujetos de análisis para determinar el ambiente laboral.

El clima organizacional para comprender las percepciones que tienen los colaboradores de las estructuras internas de una empresa que tiene una influencia directa en las actitudes y comportamientos de los funcionarios que su vez a nivel macro incide en el correcto funcionamiento de una organización.

En general se afirma que el clima en las organizaciones tiene un papel de vínculo o impedimento para un buen desempeño de la compañía, y en particular de la calidad de su productividad y rendimiento, para llegar a ser factor de reconocimiento e influencia en la conducta de quienes la integran. en las empresas se debe buscar una dirección competente frente a las situaciones del entorno se debe considerar el clima laboral como un punto fundamental para su afirmación en el mercado, debido a que es un asunto clave para facilitar los procesos de dirección, innovación y cambio.

CULTURA ORGANIZACIONAL

La palabra cultura proviene del latín *cultus* que significa “el cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre”. (Diccionario, Definición.DE.). Tiene algo en particular y es que caracteriza a una sociedad o aun grupo en un tiempo determinado. La cultura se desarrolla a partir de una comunidad de personas que interactúan y se relacionan al percibir objetivos, valores, costumbres, políticas, conductas y creencias esenciales que se presenta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos que establecen una referencia.

La cultura organización se refiere a el conjunto de costumbres, valores, hábitos y creencias compartidas y conocidas por los integrantes de una empresa, 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”, de igual manera Álvaro Zapata y Alfonso Rodríguez en su documento cultura organizacional afirman que “un esquema de referencia para patrones de información, comportamiento y actitudes que compartimos con otros en el trabajo y que determinan el grado de adaptación laboral; en esta medida representan un aprendizaje continuo en el cual la cultura organizacional se enriquece con los aportes de los individuos, se perpetúa a través de ellos a la vez que las personas enriquecen sus entornos”, evidenciando que la cultura es una forma de adaptarse a los escenarios y se cohesiona al interior en la cual los colaboradores aportan y reciben patrones no sólo de conducta sino de principios y normas corporativamente compartidas.

El concepto de cultura anteriormente se refería a una actividad, y esto era producto del vínculo de la sociedad, pero a partir de la década de los ochenta cuando Tom Peters y Robert Waterman que eran consultores, adecuaron el concepto antropológico y psicosocial en las organizaciones. Desde ese momento fue difundido por otros investigadores que estaban tratando el mismo tema. Estos investigadores coincidieron en que la cultura organizacional es la interacción de valores, actitudes y conductas compartidas por los mismos miembros de una organización. Por otro lado, vemos que Domingo García afirma que “la cultura organizacional es el conjunto de creencias y significados que han sido naturalizados por los miembros de la organización (hábitos de pensamientos), en el marco de un orden hegemónico, los cuales se convierten en el horizonte simbólico de interpretación y orientación de conductas y prácticas”.

La cultura tiene enfoques como: cultura y gerencia comparativa, la cultura como una variable externa, donde se comprende como una estrategia organizacional, la cultura organizacional es una variable interna, donde la compañía produce la cultura, es decir, en ella se genera cultura y que se basa en la cultura de forma cognitiva, simbólica y estructural.

Por lo tanto, dos autores que coinciden con la definición del término, por un lado, se encuentra Delgado que a su vez cita Rubén Rodríguez en donde afirma que la “Cultura es como la configuración de una conducta aprendida, cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una comunidad”. En segunda instancia, Schein relata que la cultura es el conjunto de valores, necesidades expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por ellas. Distingue varios niveles de cultura como: supuestos básicos, valores o ideologías, artefactos; jergas, historias, rituales y decoración.

Tomando en cuenta, el punto de vista de los autores anteriormente mencionados se puede concluir a una organización y la diferencia de otras haciendo que los funcionarios se sientan parte de ella ya que a través de los valores y dogmas 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. La cultura, se transmite a partir del tiempo y se va acomodando de acuerdo a las influencias y a las presiones internas, producto de la dinámica organizacional. Toda empresa tiene una cultura que le es única por los valores, creencias, comportamientos y normas que relacionan a los miembros de una organización y, está a su vez, está inmersa en un contexto.

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

Para definir las pequeñas y medianas empresas es necesario determinar la palabra EMPRESA, y la Real Academia Española afirma que, es una “organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. En general la empresa es una actividad común y constante establecida por el ser humano, en donde se involucra el trabajo a diario, labor común, esfuerzo, personal y colectivo e inversiones para lograr unos fines determinados y satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los solicitantes.

Para Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de

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". Es decir que las empresas se crean con el fin de atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que atribuya los esfuerzos y las inversiones de los apoderados o empresarios. Una empresa obtiene ganancias cuando vende productos o servicios que satisfagan las necesidades de las personas, un ejemplo, al adquirir un automóvil se satisface la necesidad de transporte.

Asimismo, Para Idalberto Chiavenato, autor del libro *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*, "la empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Es decir la empresa es la unidad económico-social en la que se coordinan el trabajo, el capital y los objetivos para realizar una producción útil para la sociedad de acuerdo con los requerimientos del bien común y los elementos necesarios para conformar la empresa son: capital, trabajo y recursos.

Podemos iniciar definiendo las Pyme como "micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, constituida por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana." (Ley 905, 2004), con las precisiones de valor de activos y número de empleados para la pequeña y mediana empresa.

Lo que significa que una micro empresa cuenta hasta con 10 empleados y con un valor de activos menor 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 5001 y menos de 5.001 salarios mínimos legales vigentes. Es por esta razón que la participación de las pymes en la economía del país se ha caracterizado por el desarrollo y convertirse en grandes generadoras de empleo.

En la actualidad las empresas representan un papel importante para la creación de riqueza y seguir el bienestar social es por esto que, las micro empresas, empresas pequeñas y medianas se han establecido en uno de los sectores productivos y más significativos para las economías de los países emergentes, debido a su contribución en el crecimiento económico y a la generación de riqueza, así lo afirman en la REVISTA MBA EAFIT en su artículo académico. Por otro lado, entre las actividades más comunes realizadas MiPymes, se encuentra: el calzado, los productos de cuero, la madera, las confecciones, los alimentos, entre otros. Por ello, a través de diferentes instituciones como la Asociación colombiana de Medianas y Pequeñas industrias, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Confecamaras, Corporación Innovar entre otras, se encargan de agrupar a las PYMES en los diferentes sectores productivos con el fin de fomentar su desarrollo, dentro de los preceptos de la economía social.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo de la investigación es necesario desarrollar una metodología rigurosa que vincule el objeto de estudio y los principales actores, como los integrantes de las pymes que aportan al proceso de investigación, ya que por su cotidianidad tienen contacto con la realidad estudiada, convirtiéndose en la clave para la recolección de la información y así dar solución al planteamiento del problema.

ENFOQUE INVESTIGATIVO

Pirela, Pulido y Mancipe en su libro investigación formativa en los estudios de información documental, “la investigación mixta o complementariedad metodológica tiene una de sus principales virtudes apostar por la diversidad cognoscitiva-metodológica para el estudio de una realidad compleja, cambiante en el tiempo, ya que ningún enfoque o método tiene la exclusividad del conocimiento. La propuesta de la complementariedad metodológica plantea la superación del discurso de la incompatibilidad respecto a la divergencia entre la perspectiva cuantitativa y la cualitativa que hace que los grupos de investigación tienda a utilizar uno u otro enfoque de forma excluyente cuando la investigación de ambos daría riqueza a la investigación.” (Pirela, Pulido y Mancipe, 2016)

Por lo tanto, dentro del proceso investigativo que se está llevando a cabo para las pequeñas y grandes empresas, se utiliza los dos tipos de investigación, lo que significa la ampliación de la suposición en la obtención de la hipótesis, y la aplicación de la inducción en los descubrimientos para responder al planteamiento del problema.

El enfoque mixto se caracteriza por una parte el enfoque cualitativo a utilizar la recolección y en análisis de datos para responder preguntas de investigación y comprobar hipótesis formadas previamente y la medición numérica, el conteo y las estadísticas para generar con exactitud patrones de conducta y por otro lado, el enfoque cualitativo se implementa primero descubrir y pulir preguntas de investigación y basarse en la recolección de datos, como las descripciones, diarios de campo, interpretación e intuición, sin medición numérica, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

Para realizar la metodología de este trabajo investigativo se tienen en cuenta el uso de herramientas del enfoque cualitativo y cuantitativo, necesario para la aplicación de las estrategias que atenúen los errores y generar mejora empleando tácticas efectivas, evidenciado como resultado el enfoque mixto, para el proceso de este trabajo de investigación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se plantea en esta investigación, crear un diseño de una propuesta para la creación de un departamento de comunicaciones para las establecer las necesidades y las posibles mejoras que las pequeñas y medianas empresas que tienen en estos momentos en cuanto a comunicación interna y a su cultura organizacional y el departamento debe funcionar como una herramienta a un público en general, que en este caso sería a los colaboradores, dar respuesta y soluciones, así contribuir a la ejecución de las metas planteadas para la comunidad interna y la empresa.

El método realizado para esta investigación es el descriptivo, que se elabora con el fin de obtener mayor información acerca del objeto de estudio, en este caso son diferentes Pymes, para esto, se define y se caracteriza, generando una idea precisa con base a una descripción puntual. Como lo afirman Santa palella y Feliberto Martins “La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de, los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia.” (Palella, S. Martins, F. 2012). Este tipo de investigación permite para esta monografía especificar los hechos o propiedades más importantes, de colaboradores, grupos de trabajo, comunidades o cualquier fenómeno que este sujeto a un análisis. En otras palabras, al ser una investigación descriptiva contribuye con más detalles, permitiendo una identificación meticulosa de la información recolectada y se recurre a diferentes fuentes.

Por otro lado, este tipo de investigación, describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para realizar los estudios descriptivos se debe tener en cuenta dos elementos esenciales: el tamaño de la muestra y el instrumento de recolección de datos, aportándole a la investigación que este fundada por elementos previamente revisados con detalle de lo que en esto se planeta para no incluir información errónea en la investigación.

POBLACIÓN OBJETO DE INVESTIGACIÓN

La población para este trabajo investigativo son los Colaboradores de las empresa dedicadas a la comercialización de pinturas que se caracterizan en técnicos, tecnólogos y profesionales, estos colaboradores se encuentran auxiliares de almacén, asistentes, vendedores y gerentes o propietarios

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista

La entrevista es un proceso de comunicación que se realiza entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistador de forma directa, que permite identificar precepciones que puede tener una persona acerca del entorno de la investigación. Considerándose como una técnica favorecedora, mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas también, es capaz de captar sus sensaciones y estados de ánimo, complementado la información y facilitando la obtención de los objetivos planteados. De los complementaria a otros tipos de técnicas propias de la investigación cualitativa como lo es la observación y los grupos focales.

Esta técnica se plantea para descubrir o plantear preguntas que ayuden a reconstruir la realidad tal como la observan los sujetos de un sistema social definido (Sampieri y Cols, 2003).

Encuesta

La encuesta es un estudio que hace el investigador con el fin de obtener información de modo rápido y eficaz, por medio de una serie de preguntas, que reúne las actitudes, opiniones u otros datos de una población, llevando a cabo diversos temas de interés. Las encuestas son destinadas a una muestra de la población, serían el objeto de estudio, con el fin de interpretar con respecto a la población completa. La encuesta, esta puede ser estructurada, cuando está hecha de listas formales de preguntas que se les formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Por otro lado, Fernando García M, afirma que todo fenómeno social puede ser estudiado a través de las encuestas, debido a que las encuestas son una de las pocas técnicas que dispone para el estudio de actitudes, valores, creencias y motivos, además, las técnicas de encuesta se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población. La encuesta también permite estandarizar los datos para un análisis, obteniendo gran cantidad de datos en un periodo de corto tiempo.

Para realizar la encuesta se empieza con la planificación, que especifica el alcance de la encuesta, se necesita una muestra de la población, la identificación de la información que se requiera de esta, el diseño del cuestionario y el análisis de la muestra.

Para concluir, se decidió aplicar encuesta en las Pymes ya que es una técnica que recoge información de modo rápido y eficaz con varios temas de interés, también se interesan por conocer cuál es el nivel de satisfacción y motivación de sus empleados para saber cómo se pueden mejorar y conseguir un servicio más eficiente y con mejores resultados.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Entrevista

2018	ENTREVISTA DE COMUNICACIÓN	 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
NOMBRE DEL ENTREVISTADO:		CARGO :
1. ¿La empresa cuenta con objetivos estratégicos?		
2. ¿Considera que es importante gestionar la comunicación en su empresa, por qué?		
3. ¿Existen políticas de comunicación en su empresa?		
4. ¿Describa el clima organizacional de la compañía?		
5. ¿Considera usted que existen dificultades de comunicación en la compañía, por qué?		
6. ¿Existe un reglamento interno en la compañía?		

Encuesta



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

2018 ENCUESTA DE COMUNICACIÓN

CARGO :

1. ¿Existe comunicación dentro de su grupo de trabajo? Sí_____ No____
2. ¿Conoce la misión y la visión de la empresa? Sí_____ No____
3. ¿Al momento de tomar decisiones su punto de vista es tomado en cuenta? Sí_____ No____
4. ¿En la organización existe una política de comunicación organizacional? Sí_____ No____
5. ¿Las relaciones interpersonales permiten que existan un ambiente laboral adecuado? Sí_____ No____
6. ¿Usted conoce el reglamento interno del trabajo? Sí_____ No____
7. ¿Su jefe le brinda a usted apoyo y acompañamiento, eso representa un factor de motivación en su labor a realizar? Sí_____ No____
8. ¿Dentro de las actividades en su labor cotidiana son tomadas en cuenta por la organización?
9. ¿La distribución de las funciones por cargo es equitativa? Sí_____ No____
10. ¿Usted conoce claramente las funciones que debe desempeñar en su cargo? Sí_____ No____

FASES

Fase 1: identificación del objeto de estudio: en esta fase se identificó como objetivo de estudio las PYMES dedicadas a la comercialización y/o distribución de pinturas y con el tema que se centrara es la gestión de la comunicación dentro de la empresa.

Fase 2 Investigación documenta: en la segunda fase se realizó la documentación teórica para dar inicio con la recolección de la información para seguir con los procesos comunicativos en las pymes dedicadas a la comercialización y/o distribución de pintura.

Fase 3 Análisis de los datos recolectados: se analiza la información recolectada, se tabula y se compara entre sí para que arroje resultados efectivos para poder construir un plan de comunicación adecuado que responda a las necesidades detectadas en el análisis.

Fase 4 Producto final: realización de una propuesta de un plan para gestionar la comunicación en pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización y/o distribución de pinturas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

En el proceso de la recolección de información, se realizaron entrevistas a cada uno de los propietarios de las empresas comercializadoras y/o distribuidoras de pinturas y se conoció la situación en cuanto a la comunicación en las Pymes. Se analizaron seis categorías las cuales consisten en primer lugar los objetivos estratégicos, donde se evidenció que en pocos casos los **objetivos estratégicos** son tomados en cuenta en las empresas, ya que por temor a fracasar no los consideran como posibilidades de mejora. En otros casos se evidenció que si es importante generar estos objetivos para persistir en el mercado y sobre todo brindar un buen servicio. El inconveniente es que la identidad no se encuentra establecida o es la adecuada para la pyme, por esta razón no existe la fidelización en empleados clientes y proveedores, este problema pasa desapercibido por varios propietarios.

La segunda categoría es la gestión de la comunicación, donde demostraron que es significativo para cada una de estas empresas gestionar la comunicación para el desarrollo y crecimiento de cada una de ellas, sin embargo la gestión de la comunicación se ve afectada porque no todos tienen la facilidad de relacionarse y generar vínculos comunicativos adecuados, creando un mal flujo de los contenidos de las empresas.

Por otro lado, la tercera categoría es la implementación de políticas de comunicación organizacional en las PYMES, donde se evidencio que los propietarios también consideran importante establecer vías de comunicación siguiendo unos niveles jerárquicos y unos protocolos establecidos para dar solución a cada problema o situación. Sin embargo, no todas PYMES coinciden, ya que hay una empresa es familiar y ellos suponen que no es importante contar con políticas de comunicación, puesto que afirman que es innecesario porque saben que hay mayor complicidad entre los miembros de la empresa.

La cuarta categoría es el clima organizacional de las empresas donde se evidenció que existe el trabajo en equipo para mejorar cada día en el servicio, igualmente existe la motivación para mejor productividad en cada una de las actividades propuestas en las empresas, y el compromiso y la colaboración son importantes para generar un buen clima

laboral, no obstante se generen conflictos de relaciones pero se saben solucionar y superar para mejorar el clima organizacional de cada PYME.

La quinta categoría consiste en las dificultades de la comunicación en las pymes y los propietarios coinciden en la dificultad que presentan para comunicarse con los empleados, sin embargo, comprenden que la comunicación es importante para el desarrollo de sus empresas, por esta razón consideran necesario establecer las vías de comunicación siguiendo los niveles jerárquicos y unos protocolos establecidos y contar con una profesional experto en el tema de comunicaciones en las organizaciones para dar solución a los problemas comunicacionales.

La última categoría consiste en el reglamento interno de las empresas, en cual beneficia a cada uno de los propietarios y a los empleados, ya que existen reglas claras que contribuyen a organizar el trabajo para que haya orden en la relación de empleador y empleado y el empleado sabe cuáles son los beneficio que obtendrá por su labor, las sanciones a las que se expone por no cumplir con labores asignadas. Sin embargo los propietarios de las PYMES no contemplan como mejora el reglamento interno de trabajo porque según ellos los trabajadores ya conocen las funciones del día a día.

Con este análisis de las entrevistas realizadas podemos evidenciar que en las pymes hay desinterés por la utilización de los medios corporativos internos, además de la falta de estos medios y la emisión de los mensajes poco efectivos que pasan desapercibidos la mayor parte del tiempo.

Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
Objetivos estratégicos	Fidelización de los clientes	“hace tiempo nos hemos dedicada solamente en la fidelización de los clientes”	Los propietarios no consideran los objetivos estratégicos como una posibilidad de mejora.
Gestión de la comunicación	Comunicación como generador de relaciones.	“sin comunicación no podría expresarle a mis empleados lo que se va a realizar día a día o lo corregirles algún acto con el que no estoy de acuerdo”	En la empresa se evidencia la gestión de la comunicación, pero se demuestra progreso.
Políticas de comunicación organizacional	Comunicación informal	“..en mi empresa todo se maneja de manera verbal y en muchos casos se olvidan las cosas que se plantearon y pues es importante tener actas o informes”	Es necesario establecer las vías de comunicación siguiendo los niveles jerárquicos y unos protocolos establecidos.
Clima Organizacional	Trabajo en equipo	“..pues para todo hay tiempo, para recochar en los ratos libres, para realizar las tareas de cada uno y en muchos casos se ve que hay trabajo en equipo”.	En la empresa se refleja un buen clima laboral y sobre todo colaboración y el trabajo en equipo.
Dificultades de comunicación	Conflictos de comunicación	“Si claro, no todo es perfecto y menos en una pyme puesto muchas veces no se puede pagar a un profesional”	Es necesario establecer las vías de comunicación siguiendo los niveles jerárquicos y unos protocolos establecidos.
Reglamento interno	Comprensión de los deberes	“...aunque no esté estipulado, ellos conocen las reglas, pues porque en las entrevistas se les da esta información de manera verbal.”	Aunque no exista un reglamento interno en la empresa se conocen los deberes.

Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
Objetivos estratégicos	Inexperiencia	“La verdad no cuenta con unos objetivos estratégicos porque no tenemos conocimiento de estos temas.”	La empresa no cuenta con los objetivos estratégicos para un progreso
Gestión de la comunicación	Comunicación asertiva	“sé que es importante tanto para mis empleados porque a veces no se dirigirme a ellos de la mejor manera y sería muy bueno para conseguir nuevos clientes.”	Se evidencia que el propietario considera la gestión de la comunicación asertiva como un avance al interior y al exterior de la empresa.
Políticas de comunicación organizacional	Conductos regulares	“soy yo el conducto regular de la comunicación, los empleados se dirigen a mí si tienen alguna novedad, los proveedores también se dirigen a mí y los clientes me comentan si tiene alguna queja o cosa por mejorar”	Es importante establecer una cadena jerárquica para poder implementar los conductos regulares para dar solución a cada problema o situación.
Clima Organizacional	Motivación	“ ..Los ando motivando a diario porque sé que el trabajo de vendedor se ve fácil pero es agotador.”	Es importante que los empleados de la empresa a diario estén motivados para que sean productivos.
Dificultades de comunicación	Conflictos de comunicación	“Nos cuesta un poco comunicarnos entre todos ya que a veces por el genio nos dejamos llevar perjudicando la empresa.”	En la pyme no se demuestra mejoría o querer mejorar en cuanto a los conflictos de comunicación.
Reglamento interno	Instrucciones	“mis colaboradores saben cuáles son sus funciones por cumplir todos los días.”	No se evidencia el reglamento interno como posibilidad de mejora.

Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
Objetivos estratégicos	Mejora en el servicio	“ En esta empresa si contamos con objetivos como lo es: prestar un mejor servicio todos los días a cada uno de nuestros clientes”	Se evidencia que para permanecer en el mercado la empresa mejora en el servicio.
Gestión de la comunicación	Comunicación corporal	“ con los gestos de nuestra cara comunicamos y para sacar adelante esta empresa es necesario hablar con cada uno de los empleados”	En la empresa se considera importante la comunicación corporal en cada uno de los empleados.
Políticas de comunicación organizacional	Desconocimiento	“ La verdad no se cuales las políticas de comunicación”	No se cuentan con políticas de comunicación y no se cree importante para la mejora de la empresa
Clima Organizacional	Relaciones de trabajo	“se colaboran unos a otros para que atender al cliente mucho más rápido y no hacerlo esperar tanto”	En la empresa existen relaciones netamente de trabajo para prestarle un mejor servicio.
Dificultades de comunicación	Temor de gestionar comunicación	“Si se presentan dificultades, lo digo como por mi parte porque en muchos casos de me dificulta expresar lo que debo decirles a los empleados, ya sea alguno bueno o malo”	El propietario presenta dificultades para comunicarse con los empleados pero comprende que la comunicación es importante para su empresa
Reglamento interno	Interés por implementarlo	“En muchos casos no me salen las palabras y de pronto un reglamento interno puede mejoren las cosas.”	Consideran importante para la mejora de la empresa la implementación de un reglamento interno.

Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
Objetivos estratégicos	Temor de no obtener lo esperado.	“nunca los he puesto es marcha por que muchas veces me da miedo implementar algo y que no me resulte”	No se consideran importantes lo objetivos estratégicos por temor a fracasar.
Gestión de la comunicación	Comunicación como eje fundamental	“Sí, es importante porque la comunicación es la base de todo, si no tengo comunicación con cada uno de mis empleados, clientes y cada una de las compañías que me distribuye lo que yo vendo, nada de esto sería posible”	La comunicación es el eje para el funcionamiento interno de la empresa y para persistir en el mercado.
Políticas de comunicación organizacional	Insignificante para Pymes	“considero que eso sería para empresas mucho más grandes esta empresa cuenta con 8 empleados en total y con cada uno de ellos me veo casi todos los días o trato de estar en contacto”	Los propietarios no consideran las políticas de comunicación organizacional como una posibilidad de mejora
Clima Organizacional	Conflicto de relaciones	“Considero que es bueno aunque aquí hay ciertos roces entre algunos vendedores pero creo que el ambiente como tal es agradable”	En la empresa existen conflicto de relaciones sin embargo no se tiene en cuenta para mejorar
Dificultades de comunicación	Profesional experto	“Si claro en estos momentos en nuestro equipo no contamos con una persona que sea experta en el tema de la comunicación”	Existen dificultades de comunicación en la empresa y consideran importante contar con expertos para dar solución
Reglamento interno	Comprensión de funciones	“No está visible ni escrito en ningún lado ellos lo saben porque lo que me molesta y cuál es la función de cada uno.”	No creen importante el reglamento interno porque ya se conocen las funciones.

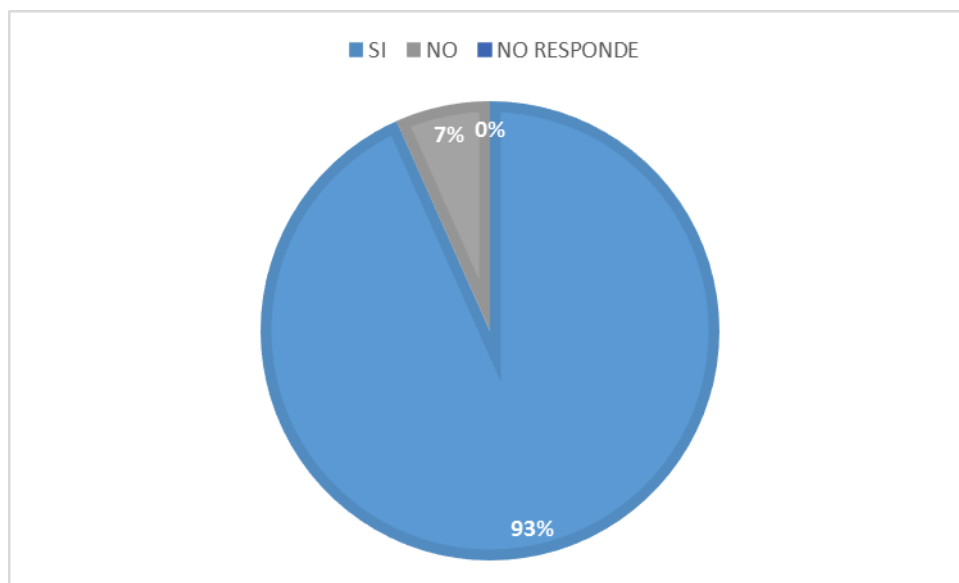
Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
Objetivos estratégicos	Determinar metas	“ si he querido tener unos objetivos estratégicos pero tengo que pensar bien cuales serían”	El propietario considera los objetivos como posibilidad de mejora
Gestión de la comunicación	Capacitación de comunicación	“No se cómo se maneja la comunicación en las empresas pero creo que es importante para nosotros aprender de estos temas “	La gestión de la comunicación en la empresa puede mejorar ya que el propietario le interesa capacitarse.
Políticas de comunicación organizacional	Aprendizaje	“seria chévere que nos capacitáramos en comunicación por el contacto frecuente con los clientes.”	El propietario cree importante capacitarse en temas de comunicación para progresar
Clima Organizacional	Compromiso	“ Pues aquí se ve el compañerismo entre todos no colaboramos cuando se llena de clientes el almacén”	El compromiso y la colaboración son importantes para generar un buen clima laboral
Dificultades de comunicación	Comunicación informal	“Gracias al whatsapp ahora la mayoría de cosas que no alcanzamos a realizar durante la jornada de trabajo pues yo les escribo a los otros muchachos que fue lo que quedo pendiente para realizar al siguiente día.”	La comunicación informal tiene ventajas y desventajas lo que se debe aprovechar al máximo para mejorar
Reglamento interno		“No tenemos reglamento pues la gente trabaja porque aquí la gente trabaja por que le toca y no porque le gusta”	El reglamento interno es una norma reguladora de las relaciones internas de la empresa con el trabajador.

Categorías	Subcategorías	Unidad de análisis	Análisis de la información
Objetivos estratégicos	Empresa familiar	“No contamos con los objetivos estratégicos porque es una empresa familiar y no tenemos profesionales que nos ayude.”	Se escudan en que es una empresa familiar para no considerar los objetivos como posibilidad de mejora.
Gestión de la comunicación		“Si es importante porque sin la comunicación no podemos trabajar.”	La comunicación la consideran importante en todo ámbito laboral
Políticas de comunicación organizacional	Innecesario	“No aquí no contamos con estas políticas porque como es una empresa familiar y pues en muchos casos por no lo vemos necesario.”	Las políticas de comunicación las consideran innecesarias porque es una empresa familiar
Clima Organizacional	Superación de problemas	“Aquí no es todo color de rosa, hay problemas, hay discusiones pero entre todos tenemos que salir a delante para poder sostener económicamente a nuestras familias.”	Superación de los problemas familiares para el progreso y mejora del clima de la empresa.
Dificultades de comunicación	Generador de perdidas	“claro que sí, yo creo que por lo que somos familia y nos conocemos el genio de cada uno pues a veces preferimos no hablarnos y generamos problemas y nosotros mismos somos los perjudicados”	La falta de comunicación en la empresa familiar puede generar la pérdida del enfoque, rendimiento, la moral y los clientes.
Reglamento interno	Insignificante	“No contamos porque no lo vemos necesario para nuestra empresa familiar ”	Insignificante un reglamento en la empresa para progresar

Análisis e interpretación de las encuestas de las pymes comercializadoras y/o distribuidoras de pinturas

Se realizó una encuesta a los empleados de las diferentes PYMES comercializadoras y/o distribuidoras de pinturas con el fin de recopilar datos y saber la opinión de los encuestados. Las encuestas fueron tabuladas, posteriormente se analizaron cada una de las preguntas y se realizó una interpretación para saber cuál es la situación comunicacional de las empresas.

1. ¿Existe comunicación dentro de su grupo de trabajo?



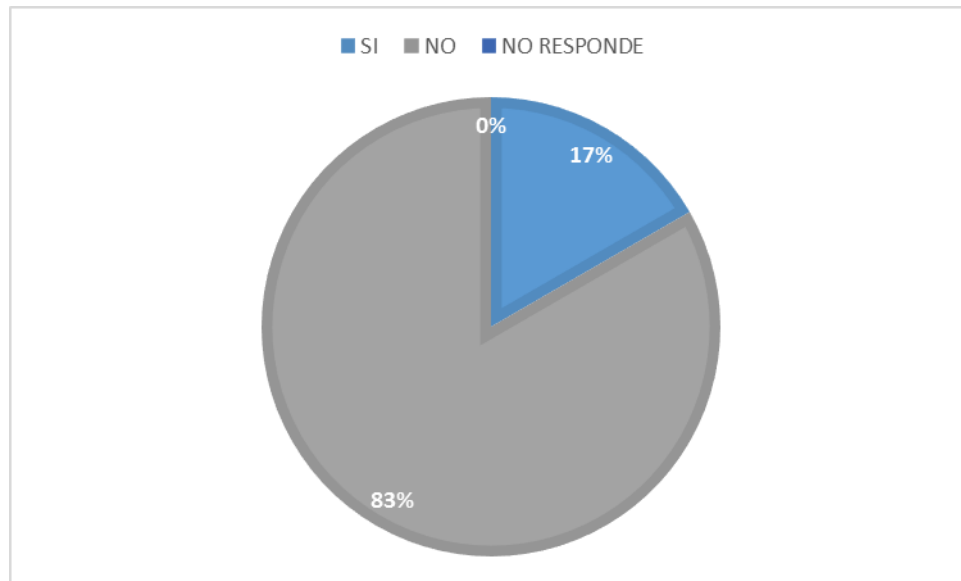
ANALISIS

De 30 empleados encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 93% afirmaron que dentro de la empresa donde laboran existe comunicación dentro de los grupos de trabajo, y el 7 % afirma que no existe comunicación dentro de la empresa.

INTERPRETACIÓN

Se refleja que dentro de las Pymes comercializadoras de pinturas se implementa una comunicación adecuada en las empresas y dentro de los grupos de trabajo y un desconocimiento del manejo de la comunicación por parte de los empleados.

2. ¿Conoce la misión y la visión de la empresa?



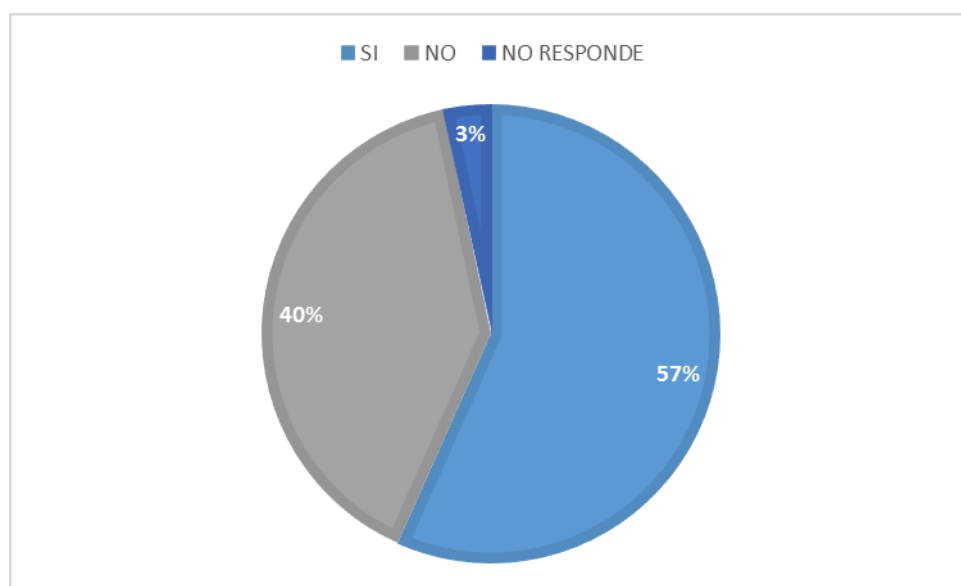
ANÁLISIS

De la muestra que fue encuestada se evidenció que el 83% de los empleados no tienen conocimiento de la misión y visión de la empresa donde laboran, sin embargo, el 17% afirma conocer los campos de acción y los propósitos de la empresa.

INTERPRETACIÓN

Los empleados en las pymes comercializadoras y/o distribuidoras de pinturas desconocen o no les interesa la misión y visión, pues ya que no se cuenta con una filosofía institucional y hay quienes afirman que nunca les han dicho cuáles son los campos de acción y los propósitos de las empresas donde laboran y no han tenido la iniciativa de indagar.

3. ¿Al momento de tomar decisiones su punto de vista es tomado en cuenta?



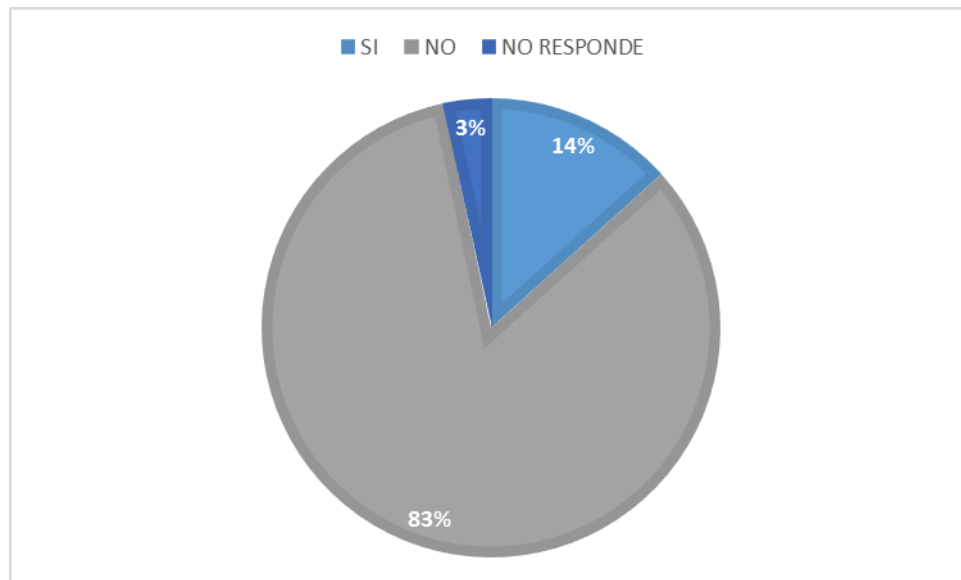
ANÁLISIS

El 57% de los empleados que realizaron la encuesta manifiestan que sus puntos de vista sí son tomados en cuenta al momento de tomar una decisión dentro de la empresa, sin embargo, el 40% de la muestra puntualizan que sus opiniones o puntos de vista no son tenidos en cuenta para la toma de decisiones y el 3% no respondió a la encuesta.

INTERPRETACIÓN

Se evidencia que en las pequeñas empresas las opiniones y puntos de vista de sus empleados son muy importantes para la toma de decisiones dentro de la misma, pero también se refleja que en otras PYMES con un único propietario los empleados no tienen voz y voto para las decisiones.

4. ¿En la organización existe una política de comunicación organizacional?



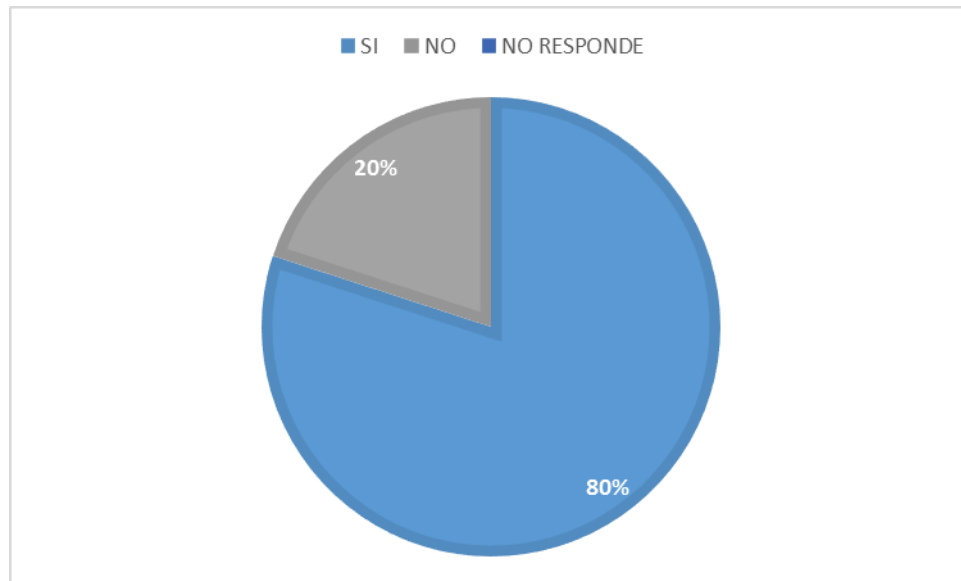
ANÁLISIS

De los 30 empleados encuestados el 83% desconocen políticas de comunicación dentro de las empresas, el 14% afirman que, aunque no tengan un manual como tal si se siguen unas normas comunicativas y el 3% no respondió a la pregunta

INTERPRETACIÓN

En las pequeñas y medianas empresas no se implementan políticas de comunicación ya que se desconocen los beneficios de contar con un manual.

5. ¿Las relaciones interpersonales permiten que existan un ambiente laboral adecuado?



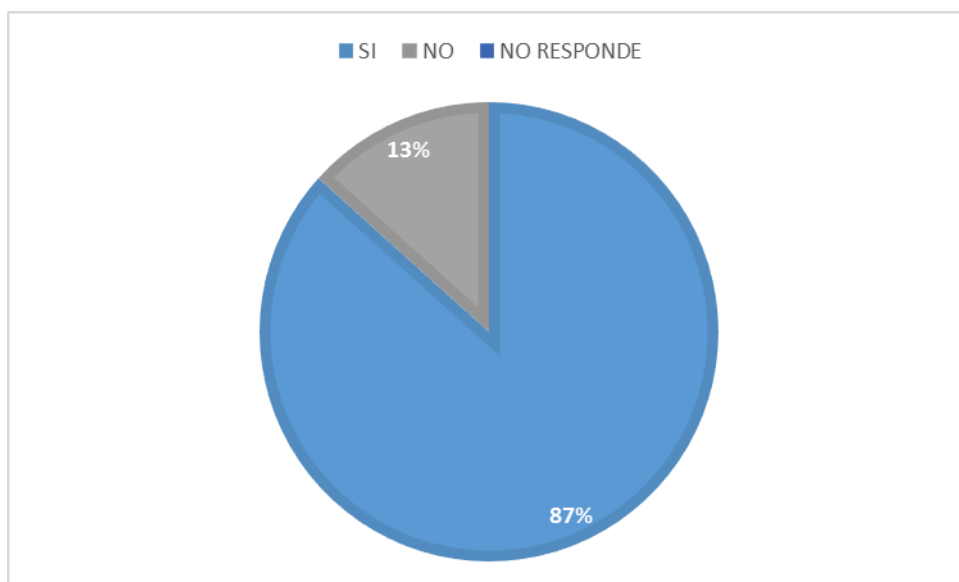
ANÁLISIS

De 30 empleados encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 20% de las personas encuestadas no están de acuerdo en que las relaciones interpersonales permitan un buen ambiente laboral, en cambio el 80% si está de acuerdo con que la relación interpersonal permite un buen ambiente laboral.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de las personas encuestadas está de acuerdo con las relaciones interpersonales porque se lleva un mejor ambiente laboral y se genera con una buena comunicación, además genera compromiso y unión. Por otro lado, permite una producción del trabajo más eficaz y amigable.

6. ¿Usted conoce el reglamento interno del trabajo?



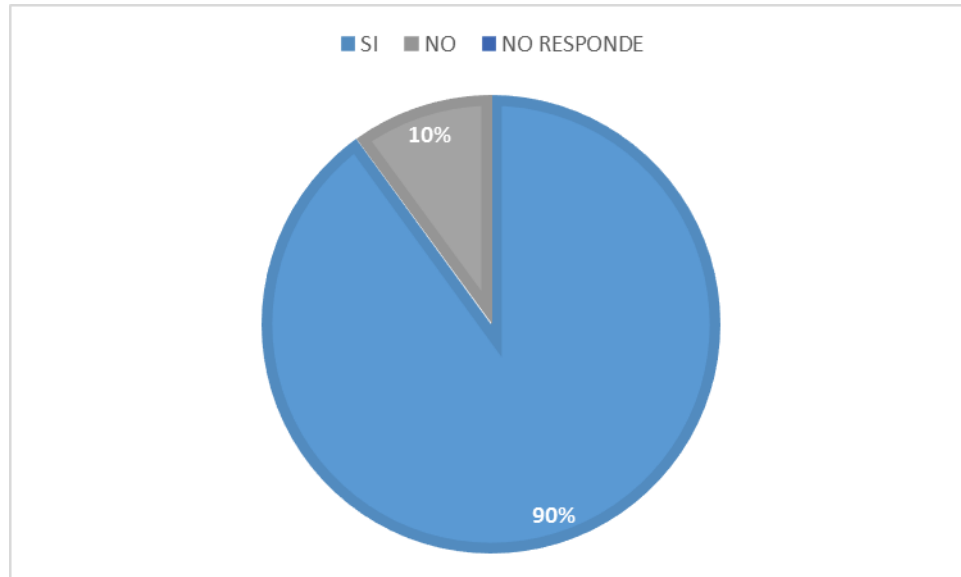
ANÁLISIS

La muestra de la población corresponde a 30 personas encuestadas, el 87% de los trabajadores conoce el reglamento interno de la organización y el 13% lo desconoce.

INTERPRETACIÓN

Los trabajadores en su mayoría conocen el reglamento interno de la organización debido a que en la inducción se les aclara cuales son las normativas de la empresa. El restante de los empleados lo desconoce por completo.

7. ¿Su jefe le brinda a usted apoyo y acompañamiento, eso representa un factor de motivación en su labor a realizar?



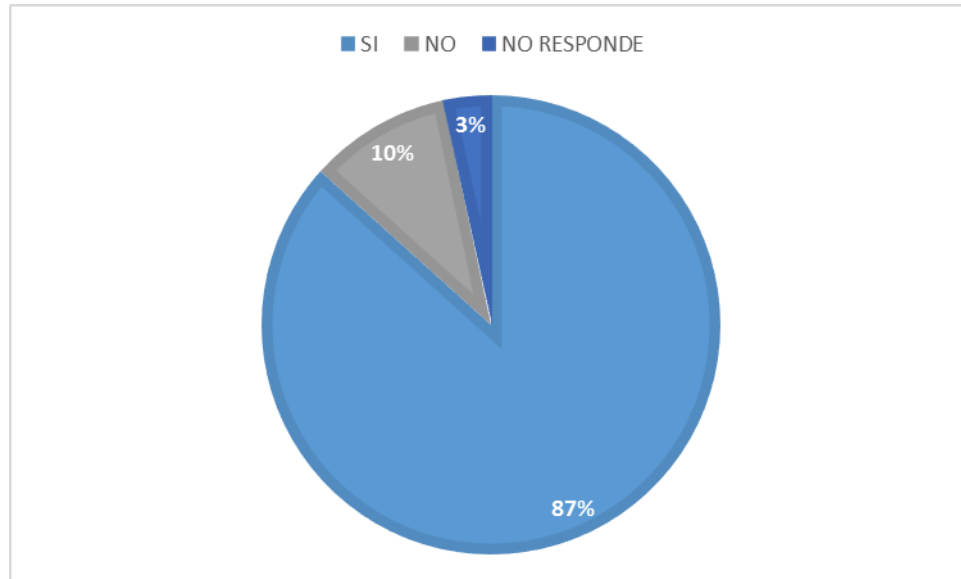
ANÁLISIS

De 30 empleados encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 90% de los trabajadores afirma que los jefes les brindan apoyo y acompañamiento en sus laborales generando es un factor de motivación y el 10% de los encuestados están en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

Es claro que los jefes les brindan apoyo y acompañamiento en las labores diarias a sus colaboradores y la mayoría se sienten motivados, en cambio la minoría afirman que no sienten el acompañamiento de sus jefes.

8. ¿Dentro de las actividades en su labor cotidiana son tomadas en cuenta por la organización?



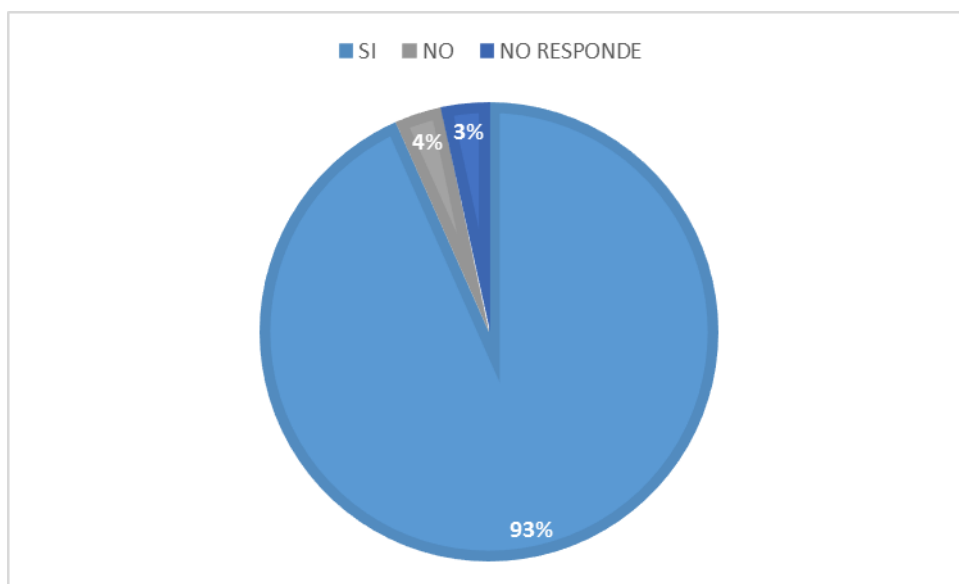
ANÁLISIS

De 30 empleados encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 87% de los trabajadores encuestados expresan que las decisiones tomadas por el gerente en su labor cotidiana no son tomadas en cuenta por la organización, el 10% manifiesta que las decisiones tomadas por el gerente sin son tomadas en cuenta por la organización y aun que no estaba la opción de no responde el 3% de los encuestados no expreso nada.

INTERPRETACIÓN

Se evidencia que en las pequeñas empresas las opiniones y puntos de vista de sus empleados son muy importantes para la toma de decisiones dentro de la misma, pero también se refleja que en otras Pymes con un único propietario los empleados no tienen voz y voto para las decisiones de la misma.

9. ¿La distribución de las funciones por cargo es equitativa?



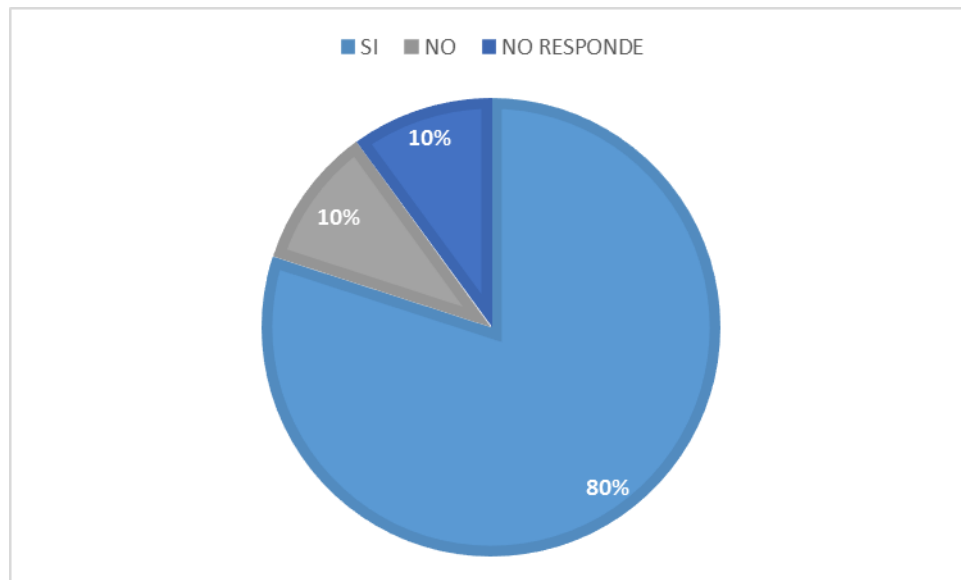
ANÁLISIS

De 30 empleados encuestados que corresponde a la muestra representativa, el 4% de los empleados encuestados expresa que la distribución de las funciones no son equitativas y el 93% afirma que si son equitativas las funciones por cargo y aun que no estaba la opción de no responde el 3% de los encuestados no expreso nada.

INTERPRETACIÓN

Los empleados manifiestan que si son equitativas las funciones por cargo, ya que no se ha visto a nadie hacer con exceso de trabajo y todos cumplen con funciones correspondientes.

10. ¿Usted conoce claramente las funciones que debe desempeñar en su cargo?



ANÁLISIS

La muestra de la población corresponde a 30 personas encuestadas, en este caso los funcionarios encuestados el 80% conoce claramente las funciones que tiene que desempeñar en su cargo, el 10% no conoce cuales son las funciones que debe realizar a diario y aun que no estaba la opción de no responde el 10% de los encuestados no expreso nada.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los empleados encuestados afirman conocen claramente los funciones que tiene que desempeñar en su cargo por que al momento de firmar el contrato les especificaron cada una de las labores, sin embargo hay casos donde los funcionarios no saben cuáles son sus funciones

CAPÍTULO 4

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES

El diagnóstico de comunicaciones para las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización y/o distribución de pinturas, es el estudio que se encarga de evaluar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna de las PYMES, que permite en conocer la realidad de las empresas para descubrir los problemas existentes y áreas de oportunidades. Para el análisis se utilizan diversas herramientas, variables de comunicación que se quieran investigar, recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar.

CARACTERIZACIÓN

Razón Social	Distribuidora la Mezcla Profesional de Colores S.A.S
Numeración	900408099-6
Comercial	
Planta física	Calle 166 N° 17 – 69
Representación legal	Amed Orlando Munevar

Razón Social	Pinturas La Mezcla Profesional de Colores
Numeración	51780649-0
Comercial	
Planta física	Calle 167 N° 45- 20
Representación legal	Jinier Cubides

Razón Social	Almacén de Pinturas Pavi Pinturas A. J.
Numeración	79557991-2
Comercial	
Planta física	Calle 188 N° 15B – 59
Representación legal	Esneide Alarcón Jiménez

Razón Social	Almacén Pinturas R. A.
Numeración	1020734226-1
Comercial	
Planta física	Calle 156 N° 7- 45
Representación legal	Cindy Alarcón Gamboa

Razón Social	Pavi – Pinturas
Numeración	79572842-6
Comercial	
Planta física	Calle 161 N° 8c – 62
Representación legal	Omar Alarcón Jiménez

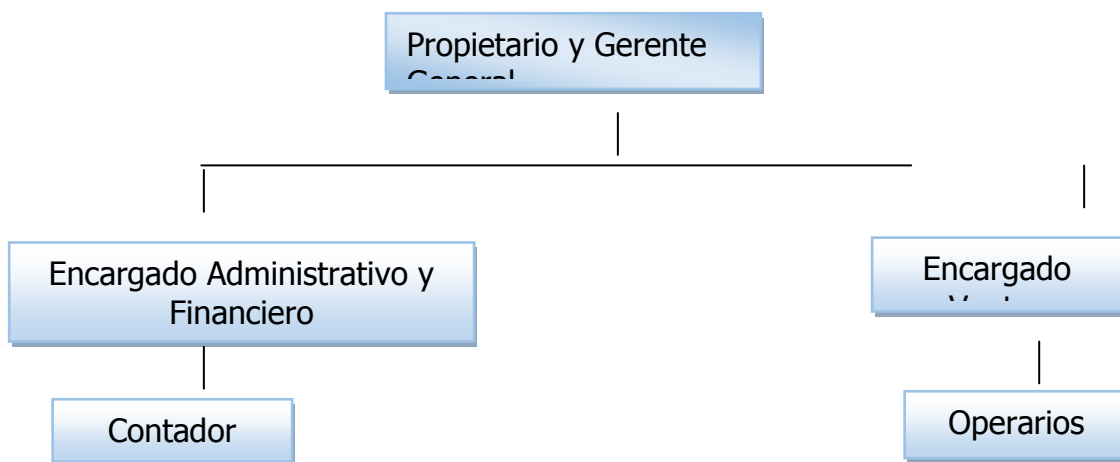
Razón Social	Pinturas Auto Steven
Numeración	80183126-5
Comercial	
Planta física	Cra 28 B N° 66 – 79
Representación legal	Yesid Rodríguez Nova

ORGANIGRAMAS

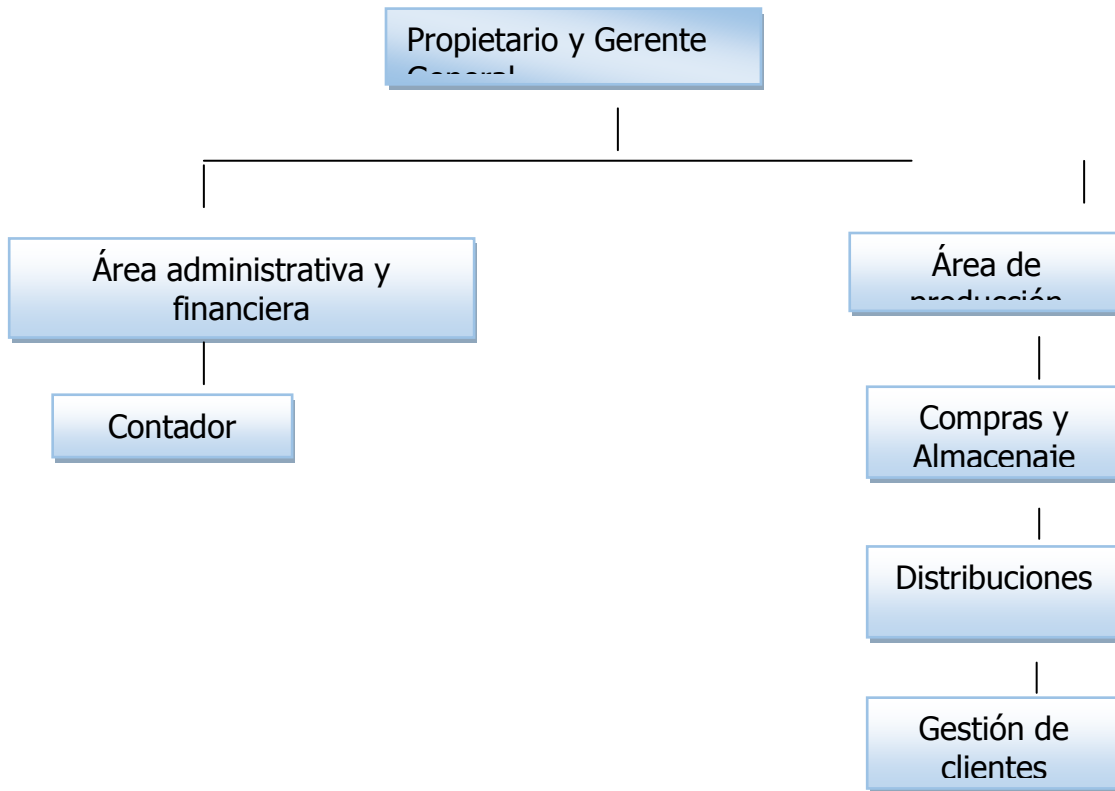
Para las pymes es importante contar con un organigrama ya que al momento de planificar la comunicación interna y el flujo del trabajo los procesos se agilizan; este tiene como objetivo presentar de manera clara y directa la estructura jerárquica de cada una de las pymes que son objeto de estudio para la investigación.

Elaboración propia

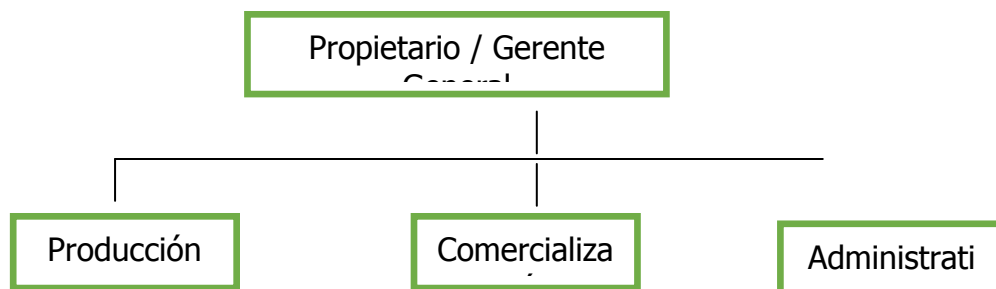
DISTRIBUIDORA LA MEZCLA PROFESIONAL DE COLORES S.A.S.



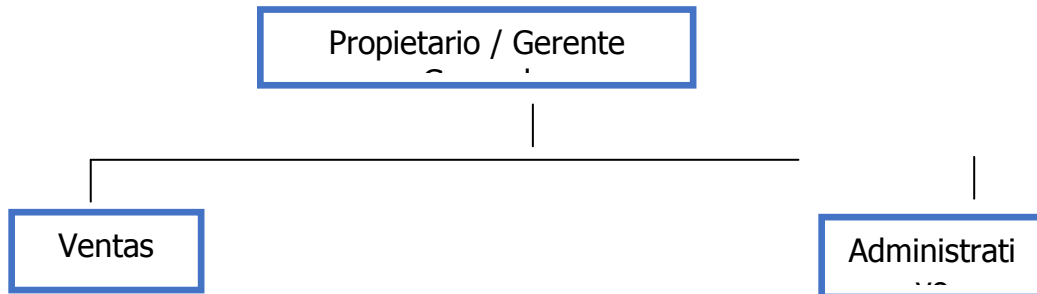
PINTURAS LA MEZCLA PROFESIONAL DE COLORES



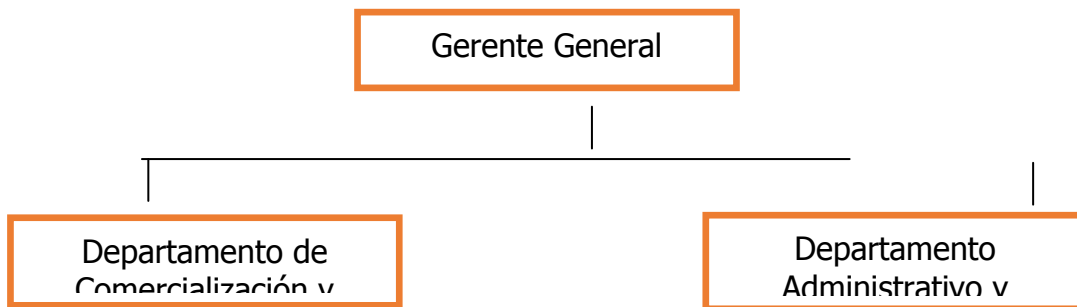
ALMACÉN DE PINTURAS PAVI PINTURAS A. J.



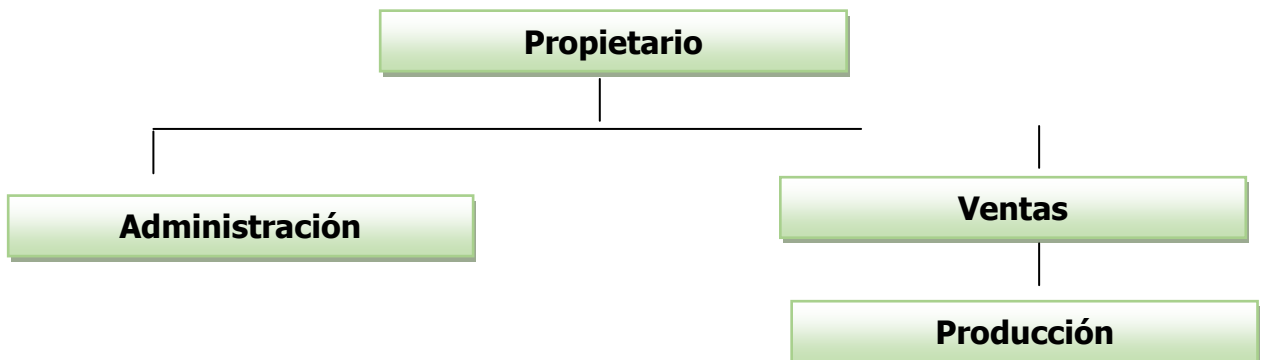
ALMACÉN PINTURAS R. A.



PAVI - PINTURAS



PINTURAS AUTO STEVEN



ESTRUCTURA ORGÁNICA

	DISTRIBUIDORA LA MEZCLA PROFESIONAL DE COLORES S.A.S.
TIPO	Distribuidora La mezcla Profesional, es una organización de tipo formal , ya que cuenta con un organigrama, normas, estructuras y procedimientos fijados para ordenar la empresa.
TAMAÑO	Es una empresa pequeña ya que cuenta con 10 empleados; tiene instalaciones propias, además, sus empleados tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos.
SECTOR	Pertenece al sector terciario , debido a que realiza actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino que adquiere los productos del sector primario y del sector secundario y los vende al consumidor final, que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.
DISTRIBUCIÓN JURÍDICA	Esta organización pertenece a una SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS(S.A.S.) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en el cual los socios solo serán responsables hasta el monto de sus aportes.
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.
PROPIEDAD DE CAPITAL	Distribuidora La mezcla Profesional, es una organización privada, en donde el capital y el control pertenecen a personas particulares, en este caso a los propietarios, quienes buscan un máximo beneficio para la empresa.

	PINTURAS LA MEZCLA PROFESIONAL DE COLORES
TIPO	Pinturas La Mezcla Profesional de colores, es una organización de tipo formal , ya que cuenta con un organigrama, normas, estructuras y procedimientos fijados para ordenar la empresa.
TAMAÑO	Es una empresa pequeña ya que cuenta con 8 empleados; tiene instalaciones propias, además, sus empleados tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos.
SECTOR	Pertenece al sector Terciario , debido a que realiza actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino que adquiere los productos del sector primario y del sector secundario y los vende al consumidor final, que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.
DISTRIBUCIÓN JURÍDICA	Esta organización pertenece a una PERSONA NATURAL que al actuar en su propio nombre se ocupa de alguna o algunas actividades que la ley considera mercantiles. En tal caso, la totalidad de su patrimonio, que incluye el personal y el familiar, sirve como prenda de garantía por las obligaciones que adquiera en desarrollo de su actividad económica.
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.
PROPIEDAD DE CAPITAL	Pinturas La Mezcla Profesional de colores, es una empresa privada, donde el capital y el control pertenecen a personas particulares, en este caso a los propietarios, quienes buscan un máximo beneficio para la empresa.

	ALMACÉN DE PINTURAS PAVI PINTURAS A. J.
TIPO	Almacén de Pinturas Pavipinturas A.J, es una organización de tipo formal , ya que cuenta con un organigrama, normas, estructuras y procedimientos fijados para ordenar la empresa.
TAMAÑO	Es una empresa pequeña ya que cuenta con 5 empleados; tiene instalaciones propias, además, sus empleados tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos.
SECTOR	Pertenece al sector terciario , debido a que realiza actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino que adquiere los productos del sector primario y del sector secundario y los vende al consumidor final, que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.
DISTRIBUCIÓN JURÍDICA	Esta organización pertenece a una PERSONA NATURAL que al actuar en su propio nombre se ocupa de alguna o algunas actividades que la ley considera mercantiles. En tal caso, la totalidad de su patrimonio, que incluye el personal y el familiar, sirve como prenda de garantía por las obligaciones que adquiera en desarrollo de su actividad económica.
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.
PROPIEDAD DE CAPITAL	Almacén de Pinturas Pavipinturas A.J, es una empresa privada, donde el capital y el control pertenecen a personas particulares, en este caso a los propietarios, quienes buscan un máximo beneficio para la empresa.

	ALMACÉN PINTURAS R. A.
TIPO	Almacén de Pinturas R.A, es una organización de tipo formal , ya que cuenta con un organigrama, normas, estructuras y procedimientos fijados para ordenar la empresa.
TAMAÑO	Es una empresa pequeña ya que cuenta con 5 empleados; tiene instalaciones propias, además, sus empleados tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos.
SECTOR	Pertenece al sector terciario , debido a que realiza actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino que adquiere los productos del sector primario y del sector secundario y los vende al consumidor final, que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.
DISTRIBUCIÓN JURÍDICA	Esta organización pertenece a una PERSONA NATURAL que al actuar en su propio nombre se ocupa de alguna o algunas actividades que la ley considera mercantiles. En tal caso, la totalidad de su patrimonio, que incluye el personal y el familiar, sirve como prenda de garantía por las obligaciones que adquiera en desarrollo de su actividad económica.
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.
PROPIEDAD DE CAPITAL	Almacén de Pinturas R.A , es una empresa privada, donde el capital y el control pertenecen a personas particulares, en este caso a los propietarios, quienes buscan un máximo beneficio para la empresa.

	PAVI - PINTURAS
TIPO	Pavi- Pinturas, es una organización de tipo formal , ya que cuenta con un organigrama, normas, estructuras y procedimientos fijados para ordenar la empresa.
TAMAÑO	Es una empresa pequeña ya que cuenta con 5 empleados; tiene instalaciones propias, además, sus empleados tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos.
SECTOR	Pertenece al sector terciario , debido a que realiza actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino que adquiere los productos del sector primario y del sector secundario y los vende al consumidor final, que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.
DISTRIBUCIÓN JURÍDICA	Esta organización pertenece a una PERSONA NATURAL que al actuar en su propio nombre se ocupa de alguna o algunas actividades que la ley considera mercantiles. En tal caso, la totalidad de su patrimonio, que incluye el personal y el familiar, sirve como prenda de garantía por las obligaciones que adquiera en desarrollo de su actividad económica.
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.
PROPIEDAD DE CAPITAL	Pavi- Pinturas, es una empresa privada, donde el capital y el control pertenecen a personas particulares, en este caso a los propietarios, quienes buscan un máximo beneficio para la empresa.

	PINTURAS AUTO STEVEN
TIPO	Pinturas Auto Steven, es una organización de tipo formal , ya que cuenta con un organigrama, normas, estructuras y procedimientos fijados para ordenar la empresa.
TAMAÑO	Es una empresa pequeña ya que cuenta con 4 empleados; tiene instalaciones propias, además, sus empleados tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos.
SECTOR	Pertenece al sector terciario , debido a que realiza actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino que adquiere los productos del sector primario y del sector secundario y los vende al consumidor final, que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.
DISTRIBUCIÓN JURÍDICA	Esta organización pertenece a una PERSONA NATURAL que al actuar en su propio nombre se ocupa de alguna o algunas actividades que la ley considera mercantiles. En tal caso, la totalidad de su patrimonio, que incluye el personal y el familiar, sirve como prenda de garantía por las obligaciones que adquiera en desarrollo de su actividad económica
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.
PROPIEDAD DE CAPITAL	Pinturas Auto Steven, es una empresa privada, donde el capital y el control pertenecen a personas particulares, en este caso a los propietarios, quienes buscan un máximo beneficio para la empresa.

Análisis del sector (actividad económica – Códigos CIIU / DIAN - CCB).

Distribuidora La Mezcla Profesional de Colores SAS

- 4752 - Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.

Pinturas La Mezcla Profesional de Colores

- 4752 - Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.

Almacén de Pinturas Pavi Pinturas A. J.

- 4752 - Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.

Almacén Pinturas R. A.

- 4752 - Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.

Pavi – Pinturas

- 4752 - Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.

Pinturas Auto Steven

- 4752 - Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados.

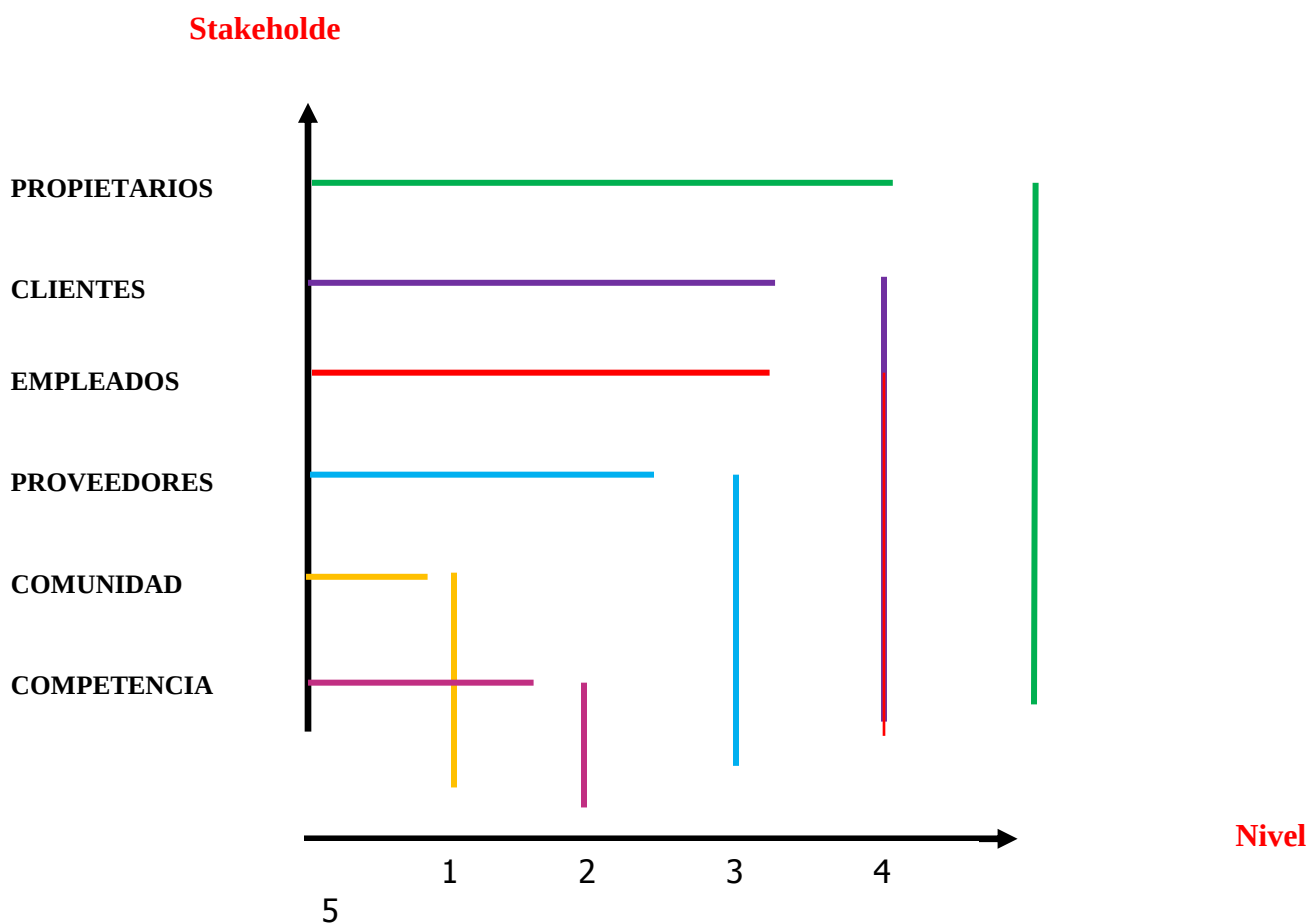
COBERTURA COMERCIAL

Las PYMES dedicadas a la comercialización de pinturas como: Distribuidora La Mezcla Profesional, La Mezcla Profesional de colores, Almacén de Pinturas PaviPintras A. J, Almacén Pinturas R. A, Pavi – Pinturas y Pinturas Auto Steven cuentan con una cobertura a nivel Bogotá y las afueras de la ciudad, satisfaciendo las necesidades de sus clientes

MAPA DE STAKEHOLDERS

Stakeholder: es una palabra utilizada en el ámbito empresarial y significa interesado o parte interesada.

El mapa de Stakeholders se evidencia el nivel de interés y de influencia que tienen la partes interesadas en las empresas comercializadoras de pinturas afectadas por las actividades y decisiones de las mismas porque están relacionadas, bien directa, bien indirectamente. Se realizaron dos mapas ya que los que están interesados o parte interesada son los mismos.



PROPIETARIOS:

Nivel de interés (5) - Nivel de influencia (5)

Los propietarios poseen un alto nivel de interés debido a que fueron ellos los que han trabajado durante varios años para lograr que la empresa crezca económicamente y para permanecer en el mercado, además se encargan del flujo continuo de la información novedosa y de inteligencia, de llevar a cabo los recursos y el capital de la organización también, se encarga de mejorar continuamente para responder a los cambios. Asimismo, tienen un alto nivel de influencia en la empresa porque son ellos los que tienen el poder de mando en sus stakeholders.

CLIENTES: Nivel de interés (4) - Nivel de influencia (4)

Los usuarios finales poseen un nivel de interés alto, en este caso son los que obtienen los productos de pinturas o de ferretería que están solicitando, adquieren conocimiento frente a cómo utilizar los productos o herramientas y la vida útil; reconocen la información necesaria para acatarla y realizar lo necesario para que las observaciones dadas se resuelvan prontamente y corregirla para que no ocurran problemas en un futuro.

Los clientes se encuentran en un nivel elevado porque gracias a ellos, la compañía puede surgir fácilmente la información necesaria para llegar a una solución o a un común acuerdo. Gracias a los clientes, la empresa puede ejercer en su labor, sin ellos, la entidad no tendría utilidades y perderían personal.

EMPLEADOS: Niveles de interés (4) – Nivel de influencia (5)

Los empleados de la entidad poseen un alto nivel de interés ya que si están satisfechos con sus roles de trabajo realizan con éxito sus labores de prestación de servicios, por ende la empresa, genera relaciones basadas en los valores corporativos para fortalecer y unir a todos los funcionarios haciéndolos sentir como una gran familia.

En cuanto al nivel de influencia que tienen los empleados con la empresa, es alto puesto que gracias a la labor que realizan ayudan a que la empresa crezca y se mantenga posicionada, ya que depende como realicen su trabajo se puede mejorar o empeorar.

PROVEEDORES: Nivel de interés (3) – Nivel de influencia (1)

Tiene un nivel de interés alto para la empresa porque son los que abastecen con pinturas y ferretería los cuales en muchas ocasiones son transformados para venderlos y poder cumplir la necesidad de la PYME sin embargo cuando la entidad pierde a algún proveedor está dispuesta a afrontarlo y obtener un nuevo distribuidor.

Los proveedores no tienen mucho nivel de influencia en la empresa puesto que lo que a ellos les ocurra no tienen nada que ver con el crecimiento o posicionamiento de la empresa ya que si ellos tienen algún tipo de problema lo solucionan entre ellos sin involucrar a la pyme.

COMUNIDAD: Nivel de interés (1) – Nivel de influencia (4)

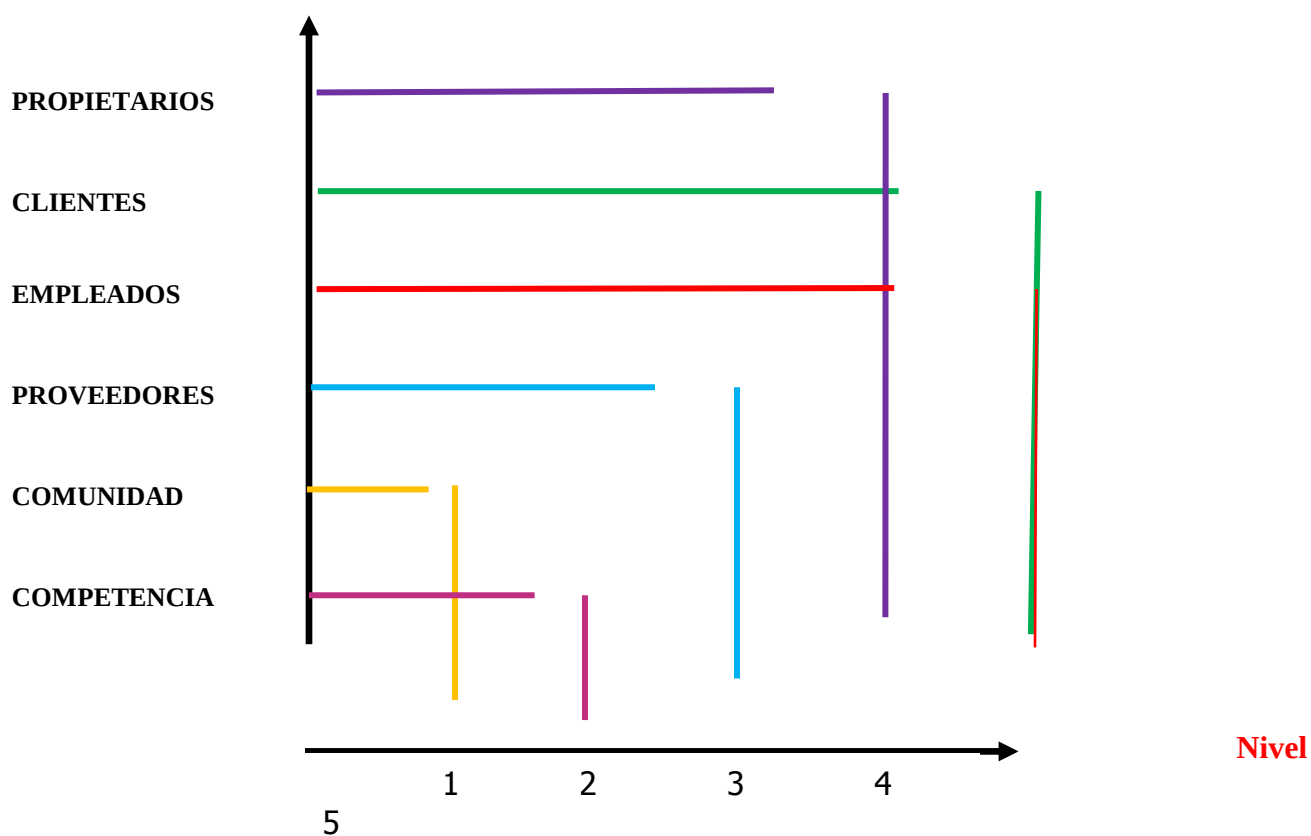
Obtienen un nivel de interés bajo; aquellas personas u otras empresas o entidades que de alguna manera están involucrados con la Pyme distribuidora de pinturas, en este caso se hace referencia a los que hacen parte del barrio o lugar de residencia.

Se cree que la comunidad tiene un alto nivel de influencia en la empresa, puesto que a las problemáticas que se vea afrontada, la distribuidora puede verse perjudicada y ser obligada a realizar cambios que para el posicionamiento no es bueno y mucho menos para el crecimiento.

COMPETENCIA: Nivel de interés (2) – Nivel de influencia (1)

Estos grupos asumen un nivel de interés bajo, es decir, constantemente una organización va cambiando e innovando de acuerdo al mercado y su demanda de posibilidades laborales, por ende, los similares estarán estructurando su empresa de acuerdo a la actualidad, sin embargo, la pyme no está en constante actualización por temor a no lograr lo esperado

La competencia tiene un nivel de interés muy bajo de influencia puesto que esta no infiere en ningún aspecto con la empresa ya no se ve ni beneficiada ni perjudicado con los cambios, crisis o problemas que tenga su competencia.



PROPIETARIOS:

Nivel de interés (5) - Nivel de influencia (5)

Los propietarios poseen un alto nivel de interés debido a su esfuerzo para el progreso económico de la empresa durante varios años además se encargan del flujo continuo de la información novedosa y de inteligencia, de llevar a cabo los recursos y el capital de la empresa también, se encarga de mejorar continuamente. Asimismo, tienen un alto nivel de influencia en la empresa porque son ellos los que tienen el poder de mando en sus stakeholders.

CLIENTES: Nivel de interés (4) - Nivel de influencia (4)

Los usuarios finales poseen un nivel de interés alto, en este caso son los que obtienen los productos de pinturas o de ferretería que están solicitando, adquieren conocimiento frente a cómo utilizar los productos o herramientas y la vida útil; reconocen la información necesaria para acatarla y realizar lo necesario para que las observaciones dadas se resuelvan prontamente y corregirla para que no ocurran problemas en un futuro.

Los clientes se encuentran en un nivel elevado porque gracias a ellos, la compañía puede surgir fácilmente la información necesaria para llegar a una solución o a un común acuerdo. Gracias a los clientes, la empresa puede ejercer en su labor, sin ellos, la entidad no tendría utilidades y perderían personal.

EMPLEADOS: Niveles de interés (4) – Nivel de influencia (5)

Los empleados de la entidad poseen un alto nivel de interés ya que si están satisfechos con sus roles de trabajo realizan con éxito sus labores de prestación de servicios, por ende la empresa, genera relaciones basadas en los valores corporativos para fortalecer y unir a todos los funcionarios haciéndolos sentir como una gran familia.

En cuanto al nivel de influencia que tienen los empleados con la empresa, es alto puesto que gracias a la labor que realizan ayudan a que la empresa crezca y se mantenga posicionada, ya que depende como realicen su trabajo se puede mejorar o empeorar.

PROVEEDORES: Nivel de interés (3) – Nivel de influencia (1)

Tiene un nivel de interés alto para la empresa porque son los que abastecen con pinturas y ferretería los cuales en muchas ocasiones son transformados para venderlos y poder cumplir la necesidad de la PYME sin embargo cuando la entidad pierde a algún proveedor está dispuesta a afrontarlo y obtener un nuevo distribuidor.

Los proveedores no tienen mucho nivel de influencia en la empresa puesto que lo que a ellos les ocurra no tienen nada que ver con el crecimiento o posicionamiento de la empresa ya que si ellos tienen algún tipo de problema lo solucionan entre ellos sin involucrar a la pyme.

COMUNIDAD: Nivel de interés (1) – Nivel de influencia (4)

Obtienen un nivel de interés bajo; aquellas personas u otras empresas o entidades que de alguna manera están involucrados con la Pyme distribuidora de pinturas, en este caso se hace referencia a los que hacen parte del barrio o lugar de residencia.

Se cree que la comunidad tiene un alto nivel de influencia en la empresa, puesto que a las problemáticas que se vea afrontada, la distribuidora puede verse perjudicada y ser obligada a realizar cambios que para el posicionamiento no es bueno y mucho menos para el crecimiento.

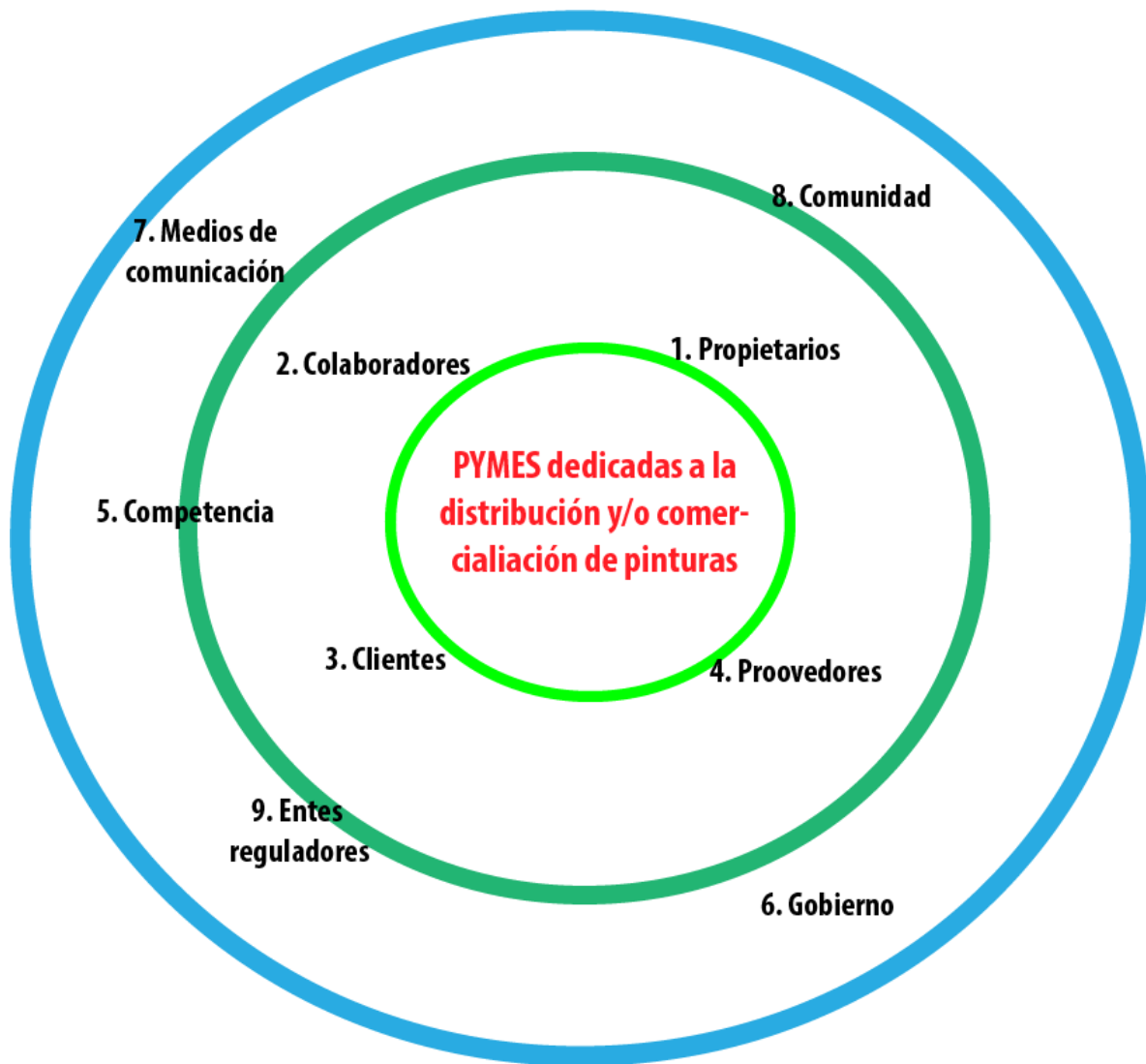
COMPETENCIA: Nivel de interés (2) – Nivel de influencia (1)

Estos grupos asumen un nivel de interés bajo, es decir, constantemente una organización va cambiando e innovando de acuerdo al mercado y su demanda de posibilidades laborales, por ende los similares estarán estructurando su empresa de acuerdo a la actualidad, sin embargo la pyme no está en constante actualización por temor a no lograr lo esperado

La competencia tiene un nivel de interés muy bajo de influencia puesto que esta no influye en ningún aspecto con la empresa ya no se ve ni beneficiada ni perjudicada con los cambios, crisis o problemas que tenga su competencia.

COMPETIDORES (directos e indirectos, mapa de influencia)

“Personas, grupos u organizaciones que mantienen una relación directa o indirecta con la empresa y que, por lo tanto pueden verse afectados por las decisiones y acciones de la empresa y que recíprocamente pueden influir o ejercer poder por ella.” **(Edward Freeman)**



PRE DIAGNOSTICO

Clima Organizacional

Es fundamental tener en cuenta el papel que tiene el talento humano dentro de una empresa y que cada uno de sus integrantes creen una cadena para un apropiado funcionamiento, para esto es inevitable la motivación que las organizaciones pueden ofrecer a los colaboradores y es ahí donde aparece el clima organizacional, una de las tendencias que le brinda al ser humano aportes para que generen grandes resultados.

El Clima Organizacional es uno de los factores más significativos para las empresas ya que es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, estas buscan un continuo mejoramiento del ambiente laboral, para alcanzar aumento de productividad, sin perder de vista el recurso humano. Se puede definir como el conjunto de tradiciones sociales y psicológicas que determinan la empresa y que trasciende de manera directa en el desempeño de los colaboradores.

Por clima organizacional se puede entender que es “el conjunto de cualidades, atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización empresarial y que influyen sobre su conducta.” (Gonçalves, A, 1997). Por otro lado, Beatriz Martínez expresa que “el clima laboral está determinado por el conjunto de factores vinculados a la calidad de vida dentro de una organización. Constituye una percepción, y como tal adquiere valor de realidad en las organizaciones” (Martínez, B, 2001, p.4).

El clima es un medio donde se revelan las habilidades o problemas que los colaboradores tienen dentro de la organización y “evaluando el clima laboral se puede determinar las dificultades que existe en una empresa a nivel de recursos humanos. El capital humano trabaja en la empresa para facilitar o dificultar los pasos que conducirán a la productividad

de los mismos, y por ende de la organización” (Maisch, E, 2004). Cuando se habla de clima laboral se hace referencia a la apreciación de los colaboradores en cuanto a su lugar de laborar, la toma de decisiones, las relaciones interpersonales y los componentes de la organización en cualquiera de los niveles de la estructura jerárquica, además la comunicación es necesaria ya sea esta formal e informal.

Cultura Organizacional

La palabra cultura proviene del latín *cultus* que significa “el cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre”. (Diccionario, Definición.DE.). Tiene algo en particular y es que caracteriza a una sociedad o aun grupo en un tiempo determinado. La cultura se desarrolla a partir de una comunidad de personas que interactúan y se relacionan al percibir objetivos, valores, costumbres, políticas, conductas y creencias esenciales que se presenta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos que establecen una referencia.

La cultura organización se refiere a el conjunto de costumbres, valores, hábitos y creencias compartidas y conocidas por los integrantes de una empresa, 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”, de igual manera Álvaro Zapata y Alfonso Rodríguez en su documento cultura organizacional afirman que “un esquema de referencia para patrones de información, comportamiento y actitudes que compartimos con otros en el trabajo y que determinan el grado de adaptación laboral; en esta medida representan un aprendizaje continuo en el cual la cultura organizacional se enriquece con los aportes de los individuos, se perpetúa a través de ellos a la vez que las personas enriquecen sus entornos”, evidenciando que la cultura es una forma de adaptarse a los escenarios y se cohesiona al interior en la cual los colaboradores aportan y reciben patrones no sólo de conducta sino de principios y normas corporativamente compartidas.

El concepto de cultura anteriormente se refería a una actividad, y esto era producto del vínculo de la sociedad, pero a partir de la década de los ochenta cuando Tom Peters y Robert Waterman que eran consultores, adecuaron el concepto antropológico y psicosocial en las organizaciones. Desde ese momento fue difundido por otros investigadores que estaban tratando el mismo tema. Estos investigadores coincidieron en que la cultura organizacional es la interacción de valores, actitudes y conductas compartidas por los mismos miembros de una organización. Por otro lado, vemos que Domingo García afirma que “la cultura organizacional es el conjunto de creencias y significados que han sido naturalizados por los miembros de la organización (hábitos de pensamientos), en el marco de un orden hegemónico, los cuales se convierten en el horizonte simbólico de interpretación y orientación de conductas y prácticas”.

La cultura tiene enfoques como: cultura y gerencia comparativa, la cultura como una variable externa, donde se comprende como una estrategia organizacional, la cultura organizacional es una variable interna, donde la compañía produce la cultura, es decir, en ella se genera cultura y que se basa en la cultura de forma cognitiva, simbólica y estructural.

IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Clima Organizacional

Cultura Organizacional

SEÑALES DE DOLENCIA Y SALUD

Clima

SUB VARIABLE DE ESTUDIO	SEÑALES DE DOLENCIA	SEÑALES DE SALUD
Colaboración para el cumplimiento de metas.		En las PYMES se evidencia que existe colaboración entre los empleados para solucionar los problemas que se presentan en la empresa.
Las relaciones interpersonales en el espacio de trabajo	Dentro de la organización las relaciones interpersonales no son apropiadas en las horas laborales por la mala transferencia de información.	
Nivel de satisfacción de los empleados en su lugar de trabajo	No existe satisfacción en el trabajo porque en las empresas dedicadas a la comercialización de pintura no se implementa una comunicación adecuada.	
Posibilidades de ascenso para los funcionarios de la organización	No hay posibilidad de ascenso en las pymes que se están investigando	
Incentivos por la labor realizada		Se les brinda comisión a los empleados por el cumplimiento de ventas.

Cultura

SUB VARIABLE DE ESTUDIO	SEÑALES DE DOLENCIA	SEÑALES DE SALUD
Apropiación de los valores corporativos por parte de los funcionarios.	Las pequeñas y medianas empresas no cuentan con los valores corporativos	
Conocimiento del manual de convivencia de la organización.	Las Pymes dedicadas a la comercialización de pinturas no cuentan con un manual de la convivencia en la compañía	
Apropiación de los ritos en la organización.		Dentro de las pymes se visibiliza que tienen encuentros semanas donde los empleados se reúnen para olvidar todo del trabajo y darlo todo en las chanchas de futbol.
Reconocimiento de la misión como un pilar fundamental en el desarrollo de las funciones		Los empleados reconocen y se sienten apropiados de la misión puesto que gracias a esto tienen un objetivo para cumplir las metas.
Señalizaciones en la organización.		Las Pymes están señalizadas para que los empleados tengan conocimiento de ellas.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Las PYMES como: Distribuidora la Mezcla Profesional, Pinturas la Mezcla Profesional de Colores, Almacén de Pinturas PaviPinturas A.J, Almacén de pinturas R.A, Pavi- Pinturas y Pinturas Auto Steven, No cuentan con una filosofía institucional como lo es la misión la visión, valores corporativos y estructura orgánica. Por ello se plantea una plataforma simbólica para cada una de las empresas.

Elaboración propia.

PLATAFORMA FILOSOFÍA (misión, visión, valores, objetivos y filosofía)

➤ DISTRIBUIDORA LA MEZCLA PROFESIONAL

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de pintura y ferretería, servicios y asesoría para lograr una mejora continua.

Visión

Ampliar la participación en el mercado y ser pioneros en la distribución y la comercialización de pinturas en todo Cundinamarca.

Valores Corporativos

- **Constancia:** representa el trabajo y esfuerzo en la autodisciplina y exigencia que todo miembro debe poseer, creando de cada aprendizaje un hábito saludable.
- **Humildad:** todo integrante debe ser capaz de reconocer las debilidades con el único fin de obrar en bien de los demás aceptando que cada uno es un aprendiz del universo.

- **Responsabilidad:** actuamos responsablemente frente a nuestras obligaciones, para con la empresa y el cliente, cumpliendo con las expectativas y exigencias de los mismos y permitiéndonos cumplir nuestras metas y objetivos.
- **Cercanía:** dedicamos nuestro tiempo a escuchar. Tratamos a cada persona de forma diferente. Disfrutamos al trabajar y tener éxito juntos.
- **Honestidad:** somos abiertos. Decimos lo que hacemos y hacemos lo que decimos. Estamos encantados de compartir
- **Creatividad:** nos atrevemos a hacer las cosas de forma diferente, para encontrar un método mejor. Añadimos color a todo lo que hacemos.

➤ **PINTURAS LA MEZCLA PROFESIONAL DE COLORES**

Misión

Responder y dar a nuestros clientes una solución técnica ofreciendo gamas de colores innovadores y alcanzando los puestos más altos en materia de calidad y solidez.

Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de pinturas y ferretería.

Valores Corporativos

- **Constancia:** representa el trabajo y esfuerzo en la autodisciplina y exigencia que todo miembro debe poseer, creando de cada aprendizaje un hábito saludable.
- **Humildad:** todo integrante debe ser capaz de reconocer las debilidades con el único fin de obrar en bien de los demás aceptando que cada uno es un aprendiz del universo.
- **Responsabilidad** Actuamos responsablemente frente a nuestras obligaciones, para con la empresa y el cliente, cumpliendo con las expectativas y exigencias de los mismos y permitiéndonos cumplir nuestras metas y objetivos.
- **Cercanía** Dedicamos nuestro tiempo a escuchar. Tratamos a cada persona de forma diferente. Disfrutamos al trabajar y tener éxito juntos.

- **Honestidad** Somos abiertos. Decimos lo que hacemos y hacemos lo que decimos. Estamos encantados de compartir
- **Creatividad** Nos atrevemos a hacer las cosas de forma diferente, para encontrar un método mejor. Añadimos color a todo lo que hacemos.

➤ **ALMACÉN DE PINTURAS PAVI PINTURAS A. J.**

Misión

Somos una empresa enfocada a brindar asesorías sobre los productos de pintura, con la más alta calidad y garantía para así superar las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa reconocida en la zona metropolitana de Bogotá, por la excelente asesoría en pintura al público en general, mediante productos y servicios de calidad.

Valores Corporativos

- **Constancia:** representa el trabajo y esfuerzo en la autodisciplina y exigencia que todo miembro debe poseer, creando de cada aprendizaje un hábito saludable.
- **Humildad:** todo integrante debe ser capaz de reconocer las debilidades con el único fin de obrar en bien de los demás aceptando que cada uno es un aprendiz del universo.
- **Responsabilidad** Actuamos responsablemente frente a nuestras obligaciones, para con la empresa y el cliente, cumpliendo con las expectativas y exigencias de los mismos y permitiéndonos cumplir nuestras metas y objetivos.
- **Cercanía** Dedicamos nuestro tiempo a escuchar. Tratamos a cada persona de forma diferente. Disfrutamos al trabajar y tener éxito juntos.
- **Honestidad** Somos abiertos. Decimos lo que hacemos y hacemos lo que decimos. Estamos encantados de compartir

- **Creatividad** Nos atrevemos a hacer las cosas de forma diferente, para encontrar un método mejor. Añadimos color a todo lo que hacemos.

➤ **ALMACÉN PINTURAS R. A.**

Misión

Comercializar pinturas de alta calidad que cumplan con las exigencias de nuestros clientes en pos de satisfacer sus necesidades.

Visión

Diferenciarnos de la competencia no solo por la diferenciación de los productos sino también por el servicio especializado a cada uno de nuestros clientes.

Valores Corporativos

- **Constancia:** representa el trabajo y esfuerzo en la autodisciplina y exigencia que todo miembro debe poseer, creando de cada aprendizaje un hábito saludable.
- **Humildad:** todo integrante debe ser capaz de reconocer las debilidades con el único fin de obrar en bien de los demás aceptando que cada uno es un aprendiz del universo.
- **Responsabilidad:** actuamos responsablemente frente a nuestras obligaciones, para con la empresa y el cliente, cumpliendo con las expectativas y exigencias de los mismos y permitiéndonos cumplir nuestras metas y objetivos.
- **Cercanía:** dedicamos nuestro tiempo a escuchar. Tratamos a cada persona de forma diferente. Disfrutamos al trabajar y tener éxito juntos.
- **Honestidad:** somos abiertos. Decimos lo que hacemos y hacemos lo que decimos. Estamos encantados de compartir

- **Creatividad:** nos atrevemos a hacer las cosas de forma diferente, para encontrar un método mejor. Añadimos color a todo lo que hacemos.

➤ PAVI – PINTURAS

Misión

Somos una empresa dedicada a la distribución de pintura a un precio justo con una mejora continua en los procesos de entrega y servicio.

Visión

Para el año 2023, ser una empresa líder en la comercialización de nuestros productos y lograr reconocimiento de nuestros clientes a través de la calidad en el servicio asegurando su satisfacción y preferencia.

Valores Corporativos

- **Constancia:** representa el trabajo y esfuerzo en la autodisciplina y exigencia que todo miembro debe poseer, creando de cada aprendizaje un hábito saludable.
- **Humildad:** todo integrante debe ser capaz de reconocer las debilidades con el único fin de obrar en bien de los demás aceptando que cada uno es un aprendiz del universo.
- **Responsabilidad:** actuamos responsablemente frente a nuestras obligaciones, para con la empresa y el cliente, cumpliendo con las expectativas y exigencias de los mismos y permitiéndonos cumplir nuestras metas y objetivos.
- **Cercanía:** dedicamos nuestro tiempo a escuchar. Tratamos a cada persona de forma diferente. Disfrutamos al trabajar y tener éxito juntos.
- **Honestidad:** somos abiertos. Decimos lo que hacemos y hacemos lo que decimos. Estamos encantados de compartir

- **Creatividad:** nos atrevemos a hacer las cosas de forma diferente, para encontrar un método mejor. Añadimos color a todo lo que hacemos.

➤ **PINTURAS AUTO STEVEN**

Misión

Pinturas Auto Steven es una empresa especializada en brindar soluciones en pinturas fiables e innovadoras a nuestros clientes con los más altos estándares de calidad, ofreciendo el servicio en el menor tiempo posible.

Visión

En el año 2023, esperamos ser una empresa líder y reconocida en ventas de pinturas, superando las expectativas de nuestros clientes y ofreciendo soluciones en todo tipo de pintura.

Valores Corporativos

- **Constancia:** representa el trabajo y esfuerzo en la autodisciplina y exigencia que todo miembro debe poseer, creando de cada aprendizaje un hábito saludable.
- **Humildad:** todo integrante debe ser capaz de reconocer las debilidades con el único fin de obrar en bien de los demás aceptando que cada uno es un aprendiz del universo.
- **Responsabilidad:** actuamos responsablemente frente a nuestras obligaciones, para con la empresa y el cliente, cumpliendo con las expectativas y exigencias de los mismos y permitiéndonos cumplir nuestras metas y objetivos.
- **Cercanía:** dedicamos nuestro tiempo a escuchar. Tratamos a cada persona de forma diferente. Disfrutamos al trabajar y tener éxito juntos.
- **Honestidad:** somos abiertos. Decimos lo que hacemos y hacemos lo que decimos. Estamos encantados de compartir

- **Creatividad:** nos atrevemos a hacer las cosas de forma diferente, para encontrar un método mejor. Añadimos color a todo lo que hacemos.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS



ELABORACIÓN PROPIA

CAPÍTULO 5

PLAN DE GESTIÓN LA COMUNICACIÓN EN LAS PYMES
DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN Y /O DISTRIBUCIÓN DE
PINTURAS

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCION	97
JUSTIFICACIÓN.....	98
OBJETIVOS	99
ESTRATEGIA	<u>100</u>

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta se realiza con el fin de gestionar la comunicación en las PYMES dedicadas a la comercialización y/o distribución de pinturas, debido a que estas no cuentan con el propósito de valorar la efectividad de la comunicación interna e implementar herramientas de intervención que mejoren sustancialmente los procesos internos de las empresas todo en cuestión de la cultura y clima organizacional, ya que se crea un lenguaje de comunicación único que permite que los colaboradores de una empresa entiendan su rol como trabajador, se identifique y desarrolle su sentido de pertenencia, para que su participación en el medio en el que se desempeña sea el óptimo y adecuado.

Es estratégico que exista una adecuada emisión de los mensajes, para generar la identidad corporativa, un ambiente laboral adecuado y así mismo fomentar motivación para favorecer la productividad y compromiso en las tareas que realizan cotidianamente, aumentando la fidelidad de sus stakeholders internos. Por otro lado, establecer canales de comunicación efectivos al interior de la empresa, que aporte a que los cambios que se realicen en la empresa no afecten a los empleados en sus funciones y se les pueda brindar información pertinente sobre los diferentes procesos que se están llevando a cabo.

JUSTIFICACIÓN

Para las pequeñas y medianas empresas en crecimiento, es importante identificar las necesidades y falencias que tienen en la implementación de la comunicación, asimismo identificar como la gestión de la comunicación aporta al crecimiento de las empresas y a un buen clima organizacional dentro de las empresas comercializadoras de pinturas; cuando estas PYMES atraviesan cambios ya sea administrativos o estructurales, una emisión de mensajes adecuados puede generar que estos cambios sean adoptados o tomados de una manera adecuada y positiva por los colaboradores. Es por esto que en las empresas es necesario se debe gestionar la comunicación interna de manera adecuada que permita el flujo correcto de la información para los empleados y que además puedan contar con una retroalimentación de la información de manera correcta.

Por esto es importante definir los canales de comunicación ya sea formal o informal y se propone un plan de comunicación organizacional que se encarguen de traducir la identidad corporativa, fortalecimiento e implementación de una comunicación interna efectiva. Además de generar una información formal dentro de la organización.

OBJETIVOS

General

Consolidar un plan de comunicación organizacional para las pymes dedicadas a la comercialización de pinturas, que se encarguen de traducir la identidad corporativa, fortalecimiento e implementación de una comunicación interna efectiva.

Específicos

- Determinar canales de comunicación formal o informal
- Gestión de la comunicación de manera adecuada

ESTRATEGIAS

La estrategia es creada y presentada posteriormente a los propietarios de cada empresa para conseguir el resultado de traducir la identidad corporativa y fortalecer e implementar una comunicación interna efectiva. Para la ejecución de la táctica de comunicación organizacional existen diferentes factores que pueden influir y limitar el desarrollo, las reglas, las políticas, limitaciones económicas o la falta de compromiso, estas son unas de ellas, por eso es necesario utilizar diversas técnicas que por lo general consiste en optimización de los recursos disponibles, ya sea humanos o materiales. Cada estrategia es diferente debido a son situaciones diferentes y las instrucciones y técnicas al aplicarse varían según el contexto de la situación motivo de cambio

Estrategia N° 1: **Definir canales de comunicación**

Objetivo: Determinar canales de comunicación formal o informal para las PYMES y facilitar el flujo de la información.

Propuestas

1. **Cartelera:** se plantea la propuesta de implementar carteleras como un canal de comunicación, en los espacios de concentración, así como en los diferentes pisos de la empresa de modo que todos los colaboradores puedan tener acceso a la información. Es una herramienta atrayente porque son mensajes o noticias puntuales y relevantes con imágenes llamativas que tengan coherencia con la información que se desea presentar. Las carteleras deben ser actualizadas por lo menos una vez a la semana para que no pierda credibilidad y sea consultada con frecuencia.

2. **Fondos de pantalla:** esta es una herramienta estratégica debido a que los empleados tienen acceso a los computadores de las empresas y lo primero que observan es el fondo de pantalla. Este medio debe ser actualizado con información o temas relevantes del mes, de este modo se deben presentar diseños o imágenes acordes con lo que se desea emitir, breves y reflexivos para que pueda comunicarse de manera inmediata.
3. **Reuniones:** programación de reuniones las cuales se convocarían y se agendarán previamente vía Whatsapp en el mensaje se detallaría el día, la hora, lugar y el orden del día, de tal modo que los empleados puedan conocer los temas que se tratarían y anticiparse para aportar con sus ideas. En cada reunión debe existir un moderador para controlar los tiempos de intervención para aprovechar el tiempo al máximo y se pueda cumplir con el orden del día. Además el moderador deberá de incitar a los colaboradores a aportar con soluciones efectivas.
4. **Pantallas de TV:** Como en las empresas existen pantallas de televisión en sectores donde hay mayor concurrencia, en esta no solo se transmitirían las noticias del país, sino que en estas se reproducirán videos con información acerca de la nueva filosofía institucional, nuevas políticas, reglamentos, campañas, avisos, cambios, entre otra información que se considere importante.

Estrategia N° 2: **Espacios de integración y desarrollo corporativo**

Objetivo: Promover el sentido de pertenencia mediante participación en actividades

Propuestas:

1. **Capacitaciones:** incentivar a a tomar capacitaciones de temas de interés del personal y de la empresa. al finalizar el curso es importante certificar a quienes asistieron y participaron, señalando el tema de aprendizaje y la intensidad del curso. Se propone realizar estas actividades dos veces por semestre.
2. **Inducción a toda persona nueva dentro de la empresa:** crear un manual o una pieza audiovisual donde cada persona nueva pueda tener un primer acercamiento con la empresa. También es importante recordarle a los colaboradores la importancia de un manual y tenerlo en un lugar visible para no olvidarlo
3. **Talleres de motivación:** Es importante que una vez al mes los propietarios de las empresas preparen unas palabras o actividades de trabajo en equipo, con el objetivo de abrir un espacio donde cada uno puede expresar sus opiniones acerca de sus labores diarias e inconvenientes que se presenten en el mes para así mejorar el clima laboral y mejorar el trabajo en equipo.
4. **Eventos programados:** es importante programar los eventos de los años como lo son: cumpleaños de cada uno de los empleados, jornadas de integración deportivas, cenas, navidad, vacaciones entre otros eventos importantes que la empresa quiera tener en cuenta para festejar.

Estrategia N° 5: Cultura Organizacional

Objetivo: Consolidar una identidad entre los colaboradores y las empresas y generar sentido de pertenencia.

Propuesta:

1. **Difusión de la cultura:** enviar constantemente recordatorios acerca de la misión, visión, valores corporativos y objetivos por medio de los canales de comunicación planteados anteriormente. Colocar en la entrada de la empresa un cuadro donde se vea la misión y la visión de tal modo de que cada vez ingresen vean y recuerden los lineamientos de la empresa y puedan desempeñar de una buena manera su cargo.

2. **Actividades:** se llevarán a cabo una serie de actividades que promuevan la cultura de la empresa y que permita que el público interno crea un mayor sentido de pertenencia con la institución. Campaña de expectativa, lanzamiento oficial de las actividades y cierre de la actividad.

Es importante tener en cuenta que cada una de las estrategias planteadas deberán ser guiadas y monitoreadas y posteriormente evaluadas por uno o varios miembros de la empresa, de tal modo que se pueda identificar el impacto que cada una de estas herramientas ha tenido y reconocer los cambios que han producido en cuanto a la cultura y el clima organizacional.

CONCLUSIONES

A partir del trabajo de investigación realizado se puede concluir Las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por su falta de formalización lo que las inhibe de la innovación y el empoderamiento de los colaboradores. Se evidenció la baja participación de en la toma de decisiones y la formalidad del trato entre cada uno de los miembros de las empresas y en los procesos de la gestión de la comunicación.

Las pymes dedicadas a la comercialización y/o distribución de pinturas no tienen una identidad corporativa definida o establecida, lo que afecta en el desempeño de los colaboradores, debido a un desconocimiento del lugar donde realizan sus labores diarias. La cultura organizacional se mostró débil en estas pequeñas y medianas empresas porque que no saben qué es y como se desarrolla internamente y los empleados no tienen definido que comunicar porque las mismas Pymes no han sido concretas.

La falta de comunicación al interior de las Pymes implica problemas de motivación y en muchas ocasiones una ejecución imprecisa de los procesos dentro de las pequeñas y medianas empresas. El flujo de la información es deficiente y el personal no está suficientemente capacitado y por lo tanto no desarrollan competencias comunicativas ni aumentan el nivel de compromiso y responsabilidad y es por esto que es importante desarrollar capacidad de trabajo proactivo en el que los colaboradores se incentiven a proponer y a generar nuevo conocimiento sin olvidar gestionar la comunicación interna y asimismo la identidad corporativa con el fin de direccionar el comportamiento y el desempeño de los colaboradores.

ANEXOS

Primera entrevista.

- ¿La empresa cuenta con objetivos estratégicos?

La verdad la empresa como tal no cuenta con objetivos estratégicos porque en los últimos años no nos ha ido muy bien económicamente por razón de que tuvimos que trasladarnos y muchos de los clientes dejaron de comprarnos porque la nueva sede les quedaba lejos, entonces desde “hace tiempo nos hemos dedicada solamente en la fidelización de los clientes”.

- ¿Considera que es importante gestionar la comunicación en su empresa, por qué?

Implementar la comunicación si es importante en mi empresa porque genera las relaciones personales y comerciales; aunque no somos muchos, en el equipo de trabajo no logramos ponernos de acuerdo en ciertas situaciones y hay temas que les debo informar y otros que no, pero yo como gerente de La Mezcla Profesional no sé cómo abordar la información que si es importante y necesario que mi equipo de trabajo sepa.

- ¿Existen políticas de comunicación en su empresa?

No existen políticas de comunicación pues porque no somos un equipo extenso y todo lo que sucede en la empresa tarde que temprano se sabe. Comunicación informal

- ¿Le gustaría contar con políticas de comunicación en su empresa?

Sí me gustaría implementar políticas de comunicación porque en mi empresa todo se maneja de manera verbal y en muchos casos se olvidan las cosas que se plantearon y pues

es importante tener actas o informes que les recuerde que fue lo que les hablo, siempre he dicho las palabras se las lleva el viento. EVIDENCIAS DOCUMENTALES

- ¿Describe el clima organizacional de la compañía?

El clima en la empresa considero que es bueno, uno se siente a gusto en el trabajo, hay mucho que hacer todos los días, pues para todo hay tiempo, para recochar en los ratos libres, para realizar las tareas de cada uno y en muchos casos se ve que hay trabajo en equipo.

- ¿Considera usted que existen dificultades de comunicación en la compañía, por qué?

Si claro, no todo es perfecto y menos en una pyme puesto muchas veces no se puede pagar a un profesional para que nos ayude a mejorar temas como lo es la comunicación, mercadeo y publicidad.

- ¿Existe un reglamento interno en la empresa?

No existe como tal un manual, una cartilla o un folleto donde diga el reglamento interno pero los empleados saben que cuales son sus deberes en esta empresa, aunque no esté estipulado, ellos conocen las reglas, pues porque en las entrevistas se les da esta información de manera verbal.

Segunda entrevista

- ¿La empresa cuenta con objetivos estratégicos?

Mi distribuidora de pinturas, la verdad no cuenta con unos objetivos estratégicos porque no tenemos conocimiento de estos temas. Desde que fundamos este establecimiento nos hemos dedicado solamente la venta de pinturas a grandes empresas, como colegios, constructoras, concesionarios, entre otras. Este ha sido como el objetivo estratégico desde que fundo la empresa.

- **¿Considera que es importante gestionar la comunicación en su empresa, por qué?**

Claro que si es importante la comunicación en las empresas porque sin comunicación no podría expresarles a mis empleados lo que se va a realizar día a día o lo corregirles algún acto con el que no estoy de acuerdo. *¿Contraria a una persona experta para que le ayude con la comunicación en su empresa?* Claro que, si contrataría a una persona que se dedique a ayudarme con la comunicación, sé que es importante tanto para mis empleados porque a veces no se dirigirme a ellos de la mejor manera y sería muy bueno para conseguir nuevos clientes.

- **¿Existen políticas de comunicación en su empresa?**

No contamos con políticas de comunicación, soy yo el conducto regular de la comunicación, los empleados se dirigen a mí si tienen alguna novedad, los proveedores también se dirigen a mí y los clientes me comentan si tiene alguna queja o cosa por mejorar en cuanto a servicio y calidad de los productos. En conclusión, no existen, pero creo que es importante tenerlas.

- **¿Describa el clima organizacional de la compañía?**

Bueno el ambiente de trabajo en esta empresa creo que es muy bueno porque mis colaboradores tienen todo a la mano para brindarles el mejor servicio a los clientes, además siempre los estoy preguntado que, si se sienten a gusto trabajando en este lugar y ellos me responder que sí, que no tienen queja alguna. También los ando motivando a diario porque sé que el trabajo de vendedor se ve fácil, pero es agotador.

- **¿Considera usted que existen dificultades de comunicación en la empresa, por qué?**

Si claro como en todo lugar hay problemas, aquí también los hay y más si son a causa de no sabernos comunicar. Nos cuesta un poco comunicarnos entre todos ya que a veces por el genio nos dejamos llevar perjudicando la empresa.

- **¿Existe un reglamento interno en la empresa?**

No contamos con un reglamento interno pero mis colaboradores saben cuáles son sus funciones por cumplir todos los días.

Tercera entrevista

- **¿La empresa cuenta con objetivos estratégicos?**

No tenemos objetivos estratégicos, porque no sé cómo desarrollan en las empresas de pinturas y no conozco a una persona que me pueda ayudar con esto. En esta empresa si contamos con objetivos como lo es: prestar un mejor servicio todos los días a cada uno de nuestros clientes, pero los estratégicos no.

- **¿Considera que es importante gestionar la comunicación en su empresa, por qué?**

De lo que yo pienso creo que si es importante porque hasta con los gestos de nuestra cara comunicamos y para sacar adelante esta empresa es necesario hablar con cada uno de los empleados, y con estos hechos estamos comunicándonos, pero no sé si lo esté haciendo de la mejor manera.

- **¿Existen políticas de comunicación en su empresa?**

La verdad no se cuáles las políticas de comunicación, así que no las hay como le dije antes no se si estoy haciendo bien el hecho de comunicarme con mis empleados.

- **¿Describe el clima organizacional de la compañía?**

De lo que yo veo que realizan mis empleados en su cotidianidad, es que se colaboran unos a otros para que atender al cliente mucho más rápido y no hacerlo esperar tanto. Otra cosa de lo que yo veo es que comparten mucho lo digo porque por ejemplo uno trae comida, pero no trae para él solo, sino para todos.

- **¿Considera usted que existen dificultades de comunicación en la empresa, por qué?**

Si se presentan dificultades lo digo como por mi parte porque en muchos casos de me dificulta expresar lo que debo decirles a los empleados, ya sea alguno bueno o malo.

- **¿Existe un reglamento interno en la empresa?**

No existe ningún reglamento, pero si me gustaría tener uno en la empresa, ya que en muchos casos no me salen las palabras y de pronto un reglamento interno puede mejoren las cosas.

Cuarta entrevista

- **¿La empresa cuenta con objetivos estratégicos?**

La verdad si he pensado en los objetivos estratégicos porque tengo algunas nociones de marketing, pero nunca los he puesto es marcha por que muchas veces me da miedo implementar algo y que no me resulte, entonces hay estaría perdiendo tiempo y dinero. Me quedo, así como estoy en la empresa por miedo de perder lo poco que he construido.

- **¿Considera que es importante gestionar la comunicación en su empresa, por qué?**

Sí, es importante porque la comunicación es la base de todo, si no tengo comunicación con cada uno de mis empleados, clientes y cada una de las compañías que me distribuye lo que yo vendo, nada de esto sería posible. La comunicación es compleja y quisiera aprender del tema porque reconozco que es muy importante para todo, no solamente para las empresas.

- **¿Existen políticas de comunicación en su empresa?**

No porque considero que eso sería para empresas mucho más grandes esta empresa cuenta con 15 empleados en total y con cada uno de ellos me veo casi todos o trato de estar en

contacto con ellos para saber que está pasando o que me comenten alguna novedad con los clientes y distribuidores.

- ¿Describe el clima organizacional de su empresa?

Considero que es bueno, aunque aquí hay ciertos roces entre algunos vendedores, pero creo que el ambiente como tal es agradable, la gente se siente a gusto con venir a trabajar y cumplir con sus responsabilidades.

- ¿Considera usted que existen dificultades de comunicación en la empresa, por qué?

Si claro en estos momentos en nuestro equipo no contamos con una persona que sea experta en el tema de la comunicación, es necesaria, pero pues creo que yo puedo manejar este tema ya que no cuento con muchos empleados.

- ¿Existe un reglamento interno en la empresa?

Si existe un reglamento y cada uno de mis empleados lo sabe que no me gustan ciertas cosas a la hora de atender un cliente o al momento de realizar las facturas de venta, ellos ya saben cuál es el ritmo de la empresa. *¿El reglamento es visible para los empleados, lo pueden consultar cuando surja alguna inquietud?* No está visible ni escrito en ningún lado ellos lo saben porque lo que me molesta y cuál es la función de cada uno.

Quinta entrevista

- ¿La empresa cuenta con objetivos estratégicos?

Veo que muchas empresas ahora cuentan con objetivos estratégicos si he querido tener unos objetivos estratégicos, pero tengo que pensar bien cuales serian y en qué tiempo vamos a cumplir estos objetivos con mis empleados porque ellos son los que mueven la empresa.

- **¿Considera que es importante gestionar la comunicación en su empresa, por qué?**

Yo sí creo, es importante porque por el simple hecho de contestar el teléfono es comunicación, atender a los clientes también hay comunicación. No se cómo se maneja la comunicación en las empresas, pero creo que es importante para nosotros aprender de estos temas

- **¿Existen políticas de comunicación en su empresa?**

No tenemos las políticas de comunicación porque toda la vida me he dedicado a las ventas y no a mirar el tema de la comunicación, si lo veo importante en el tema de clientes sería chévere que nos capacitáramos en comunicación por el contacto frecuente con los clientes.

- **¿Describe el clima organizacional de su empresa?**

Pues aquí se ve el compañerismo entre todos no colaboramos cuando se llena de clientes el almacén, por ejemplo, uno factura, otro va alistando todo lo que necesita el cliente, si hay que combinar colores pues le decimos al encargado de que haga el color lo más pronto posible, para no hacer esperar al cliente.

- **¿Considera usted que existen dificultades de comunicación en la empresa, por qué?**

Pues yo creo que no aquí entre todos nos comunicamos cuando necesitamos ayuda, cuando hay cualquier eventualidad, para todos nos comunicamos y gracias al whatsapp ahora la mayoría de cosas que no alcanzamos a realizar durante la jornada de trabajo pues yo les escribo a los otros muchachos que fue lo que quedo pendiente para realizar al siguiente día.

- **¿Existe un reglamento interno en la empresa?**

No tenemos reglamento pues la gente trabaja porque aquí la gente trabaja porque le toca y no porque le gusta.

Sexta entrevista

- **¿La empresa cuenta con objetivos estratégicos?**

No contamos con los objetivos estratégicos porque es una empresa familiar y no tenemos profesionales que nos ayude.

- **¿Considera que es importante gestionar la comunicación en su empresa, por qué?**

Si es importante porque sin la comunicación no podemos trabajar.

- **¿Existen políticas de comunicación en su empresa?**

No aquí no contamos con estas políticas porque como es una empresa familiar y pues en muchos casos por no lo vemos necesario.

- **¿Describa el clima organizacional de su empresa?**

Aquí no es todo color de rosa, hay problemas, hay discusiones, pero entre todos tenemos que salir a delante para poder sostener económicamente a nuestras familias.

- **¿Considera usted que existen dificultades de comunicación en la empresa, por qué?**

claro que sí, yo creo que por lo que somos familia y nos conocemos el genio de cada uno pues a veces preferimos no hablarnos y generamos problemas y nosotros mismos somos los perjudicados por que los clientes se van porque se siente el ambiente tenso cuando discutimos.

- **¿Existe un reglamento interno en la empresa?**

No contamos porque no lo vemos necesario para nuestra empresa familiar

REFERENCIAS

Andrade, H. (2002). Definición y alcance de la comunicación organizacional (Segunda ed.). México: Editorial Trillas S.A.S.

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. Recuperado de : <https://bit.ly/23OrGev>

Armas, J. (2014). *Comunicación interna y clima laboral (Estudio realizado en call center de la ciudad de Quetzaltenango)*. (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. (Tesis pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Bances, A. (2008). *“PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA NERVOG: Plan de comunicación interno basado en el fortalecimiento de la identidad y la cultura corporativa”*. (Tesis pregrado) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Bermeo, S. (2013) *“Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso-calzado BLESS”*. (Tesis pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.

Capriotti, p. (1999). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo*. Argentina. Reporte C&D. Recuperado de: <https://bit.ly/2IDx3nI>

Gonçalves, A. (1997): *Dimensiones del clima organizacional*, Sociedad Latinoamericana para la Calidad (SLC), Brasil.

González, I. (2006). Comunicación Interpersonal y Comunicación Organizacional. Centro de Información. Conindustria- Programa Coninpyme.

Gómez, J, *Diagnóstico de comunicación organizacional* Pedro Gómez y CIA. (2009). (Tesis de pregrado). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Ley N° 905. Congreso de la República de Colombia, Bogotá. 02 agosto 2004

Maisch, E. (2004): ***pautas metodológicas para la realización de estudios de clima organizacional***,

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9859/9298>

Martínez, B. (2001): Análisis del clima laboral: una herramienta de gestión imprescindible. p.8.

Nieves, F.(2006, agosto 6). Conceptos de comunicación organizacional. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com>

Pilera, J. Pulido, N. y Mancipe, E. (2016): Investigación formativa en los estudios de información documental.

Palella, S. Martins, F. (2012): Metodología de la investigación cuantitativa

Peñaranda, D. (2016). *Comunicando cultura en las pymes colombianas*. (Tesis pregrado) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Pérez, J. (2008). Definicion.de: *Definición de Comunicación*. Recuperado de: <https://definicion.de/comunicacion/>

Schermerhorn, J. (2004). Comportamiento organizacional (Primera ed.). México: Limusa

Revista oficial del Dircom. (2013) *Comunicación interna y cultura corporativa*. Recuperado de: ww.reddircom.org

Pérez, A, Soria R. (2007). IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL: EL CASO COMPARATIVO DE TRES ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN JALISCO.

Revista Dinero. (2017). **Los retos que enfrentan las mipymes en Colombia. Colombia.**
Recuperado de: <https://bit.ly/2rSr9Ke>