

TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES IXTAPALUCA  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION

LINEA DE INVESTIGACION:  
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

TESIS DE MAESTRIA  
“MODELO DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPACITACIÓN  
DEL CAPITAL HUMANO EN LAS PYMES DE LA  
ZONA ORIENTE DEL ESTADO DE MÉXICO”

EMPRESA  
PYME'S

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACION

PRESENTA

VIOLETA SUIR MORALES

DIRECTOR DE TESIS:  
MTRO. HUMBERTO ESPINOSA VEGA

IXTAPALUCA, ESTADO DE MÉXICO, (FECHA)  
JULIO, 2023

"2023. Año del Septuagésimo Aniversario del Reconocimiento del Derecho al Voto de las Mujeres en México"

**COMITÉ DE REVISIÓN Y TITULACIÓN APROBADO  
POR EL CONSEJO DE POSGRADO**

Ixtapaluca, Estado de México a 10 de julio de 2023.

Los abajo firmantes, Miembros del Jurado para Examen de Grado de Maestría, hacen CONSTAR que, habiendo revisado el trabajo de tesis desarrollado por LCDA. VIOLETA SUIR MORALES, bajo el título "MODELO DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPACITACIÓN DEL CAPITAL HUMANO EN LAS PYMES DE LA ZONA ORIENTE DEL ESTADO DE MÉXICO.", hemos dictaminado que ha sido aprobada y aceptada por el Comité asesor indicado, como requisito parcial para obtener el grado de Maestría en Administración, por lo que se autoriza su impresión.

**ATENTAMENTE**

**PRESIDENTE**



**M.R.I. HUMBERTO ESPINOSA VEGA  
DOCENTE PTC**

**SECRETARIO**



**DR. EDGARDO RODRÍGUEZ MORENO  
DOCENTE PTC**

**VOCAL**



**MTRA. MARÍA DEL CARMEN ARRIETA LÓPEZ  
DOCENTE PTC**

**VOCAL**



**MTRA. MARÍA JUANA HERNÁNDEZ FLORES  
DOCENTE PTC**

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN  
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y NORMAL

"2023. Año del Septuagésimo Aniversario del Reconocimiento del Derecho al Voto de las Mujeres en México"

## CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En el Estado de México, la que suscribe **LCDA. VIOLETA SUIR MORALES** estudiante de la Maestría en Administración, adscrita al Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca, manifiesta que es autora intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección del **M.R.I. HUMBERTO ESPINOSA VEGA** y cede los derechos del trabajo "**MODELO DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPACITACIÓN DEL CAPITAL HUMANO EN LAS PYMES DE LA ZONA ORIENTE DEL ESTADO DE MÉXICO**", al Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Si el permiso se otorga a algún usuario, deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Ixtapaluca, Estado de México a 10 de julio de 2023.

### AUTOR INTELECTUAL



**LCDA. VIOLETA SUIR MORALES**

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN  
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y NORMAL

Km 7 Carretera Ixtapaluca-Coatepec, C.P. 56580, Ixtapaluca, Estado de México.  
Tel.: (01 55) 1314 8150. ext. 101, fax (01 55) 1314 8152. [www.tesi.edu.mx](http://www.tesi.edu.mx)

"2023. Año del Septuagésimo Aniversario del Reconocimiento del Derecho al Voto de las Mujeres en México"

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y DE NO PLAGIO

En el Estado de México, la que suscribe **LCDA. VIOLETA SUIR MORALES** estudiante de la Maestría en Administración, adscrita al Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca, manifiesta que se responsabiliza por la autenticidad y originalidad del contenido del presente trabajo de Tesis titulado "**MODELO DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPACITACIÓN DEL CAPITAL HUMANO EN LAS PYMES DE LA ZONA ORIENTE DEL ESTADO DE MÉXICO**", el cual ha sido elaborado y presentado para la obtención del grado en la maestría en Administración.

Ixtapaluca, Estado de México a 10 de julio de 2023.

### AUTOR INTELECTUAL



**LCDA. VIOLETA SUIR MORALES**

## ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I .....	8
INTRODUCCIÓN LA IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN EN LAS PYMES .....	8
1.1. Situación Problemática.....	9
1.2 Planteamiento del Problema .....	15
1.3 Justificación.....	17
1.3.1 Justificación teórica .....	17
1.3.2 Justificación práctica.....	17
1.4 Hipótesis (caso investigación cuantitativa y mixta) .....	18
1.4.1 Hipótesis general .....	18
1.4.2 Hipótesis específica.....	18
1.4.3 Variables.....	19
1.4.3.1 <i>Variable dependiente</i> .....	19
1.4.3.2 <i>Variables independientes</i> .....	19
1.5 Objetivos .....	19
1.5.2 Objetivos específicos.....	19
1.6 Alcance y delimitación de la investigación .....	20
CAPITULO 2 .....	21
TEORIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN DEL CAPITAL HUMANO Y EL MODELO DE COMUNICACIÓN .....	21
2.1. Antecedentes de investigación.....	22
2.2. Marco histórico .....	24
2.3. Bases Teóricas .....	45
2.4. Marco legal.....	65
CAPITULO 3 .....	72
METODOLOGÍA PARA ESTABLECER EL MODELO DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPACITACIÓN DEL CAPITAL HUMANO EN LAS PYMES.....	72
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	73
3.2. Población y muestra.....	77
3.3. Instrumentos .....	79

3.4. Procedimientos .....	79
CAPITULO 4: .....	83
ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSION SOBRE LA APLICACIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN.....	83
4.1. Presentación y análisis de resultados .....	84
<i>Correlación de variables</i> .....	84
FUENTE: Elaboración Propia, Suir M. Violeta (2022) con datos de INEGI .....	84
Regresión lineal.....	85
4.2. Pruebas de hipótesis.....	89
<i>Proceso del Modelo Data mining</i> .....	90
FUENTE: Elaboración Propia, Suir M. Violeta (2022) .....	90
4.3. Discusión de resultados .....	90
4.4. Presentación de resultados.....	95
CAPITULO 5: .....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	97
5.1 Conclusiones.....	98
5.2 Recomendaciones.....	99
GLOSARIO.....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol de Problemas.....	16
Figura 2	Comportamiento del uso de la computadora con base a los ingresos .....	85
Figura 3	Comportamiento del uso del internet con base a los ingresos .....	86
Figura 4	Comportamiento del uso de la televisión con base a los ingresos .....	87
Figura 5	Comportamiento del uso de la telefonía de paga con base a los ingresos .	88
Figura 6	Comportamiento de los ingresos con base en las variables analizadas .....	89
Figura 7	Proceso del Modelo Data mining .....	90
Figura 8	Figura 8 Determinación de estrategias por medio del Árbol de Decisiones	93
Figura 9	Determinación de estrategias por medio del Árbol de Decisiones .....	94
Figura 10	Modelo de Comunicación establecido bajo la técnica del Modelo Data mining .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dispersión de tipo de PyME`S, según su sector .....	78
Tabla 2	Definiciones Conceptuales de Variables Empleadas .....	80
Tabla 3	CUADRO DE CONGRUENCIA: El Modelo de Comunicación para la Capacitación del Capital Humano en las PYMEs de la Zona Oriente del Estado de México.....	81
Tabla 4	Correlación de variables.....	84
Tabla 5	Variables Empleadas.....	91
Tabla 6	Datos de la Correlación de variables.....	92

**CAPITULO I**

**INTRODUCCIÓN LA IMPORTANCIA  
DE LA CAPACITACIÓN EN LAS  
PYMES**



## 1.1. Situación Problemática

Actualmente las empresas con base en la normativa mexicana, están obligadas a dar capacitación la Ley federal del trabajo según quién? a cada uno de sus colaboradores, sin importar el tamaño de la empresa, sin embargo, la realidad es otra, debido a que la capacitación que se imparte es en algunos de los casos muy genérica, misma que no todos los colaboradores aprovechan, ya que los requerimientos que tiene son en gran medida particulares, contra las necesidades específicas e individuales de cada uno.

En cuanto a la funcionalidad de las PyMES, no existe aún una especificación jurídica específica, que pueda determinar los requerimientos explícitos de las mismas; si bien es cierto que la secretaria de Economía en años anteriores se ha encargado de capacitar para su funcionamiento a las PyMES, específicamente las micro y pequeñas empresas, también es cierto que no todos sus colaboradores cuentan con la información necesaria para desarrollar la funcionalidad de manera puntual, ni mucho menos la capacitación por áreas de funcionamiento.

Para una mayor competitividad en el mercado actual es indispensable, tener los medios necesarios para capacitar o entrenar al personal dentro de una empresa. Sin embargo, antes de empezar a hablar acerca del proceso de capacitación es importante conocer lo que es el proceso de comunicación, debido a que este proceso sirve como base principal al momento de proveer o adquirir nuevos conocimientos que le permitan a las PYMEs afrontar las adversidades y adquirir una mejor función y competitividad.

Como todo proceso la comunicación también requiere de aspectos que deben cumplirse para lograr su objetivo, en este caso se requiere de un emisor, un mensaje, un canal que sea apto para la transmisión del mensaje y un receptor que reciba el mensaje. Pero para hablar de comunicación, necesitamos agregar un nuevo elemento. **E**l bucle de retroalimentación radica en todos sinónimos del hecho de que en algún

momento el remitente se convierte en receptor y el receptor se convierte en remitente. En otras palabras, polares. El método básico de comunicación se invierte.

Las pequeñas empresas y las grandes empresas necesitan comunicación interna. Según Puchol (2003), la comunicación interna se puede definir como una herramienta de gestión destinada a facilitar la comunicación empresa-empleado y organizar las relaciones comerciales de los empleados. Para hacer el trabajo y promover la cohesión interna y el rendimiento.

Con base en Puchol (2003) se determina el objetivo general, enfocado a la comunicación interna, y se desprende de ello la incorporación otros objetivos más concretos, los cuales se describen a continuación:

- Difundir y reforzar los valores de la cultura corporativa.
- Animar a los empleados a convertirse en uno con la empresa.
- Contribuir a la mejora del aseguramiento integral de la calidad.
- Entregar mensajes de política y estrategia comercial de manera eficaz y eficiente.
- Comunicar lo que pasa en su empresa, no sólo para informar sino también para motivar. (Antes de que lo difundan los periódicos).
- Fomentar el compromiso y la integración de los empleados en los proyectos empresariales.
- Educar a cada empleado sobre la importancia de su trabajo para la satisfacción del cliente y el resultado final de la empresa.
- Conocer y analizar las opiniones, actitudes y expectativas de los empleados.
- Ayudar a mejorar el conocimiento y las relaciones interdepartamentales.
- Fortalecer la línea jerárquica de liderazgo y capacidades de liderazgo.
- Combatir la difusión de rumores que afectan negativamente la moral de los trabajadores y que, si se difunden al exterior, pueden causar problemas a clientes, proveedores, organismos públicos, medios de comunicación y otros.
- Garantizar que las comunicaciones entre la gerencia y las bases sean directas y libres de interferencias, ofuscaciones o tergiversaciones.

- Crear una cultura de confianza en la gestión dentro de la empresa; el cual permitirá conocer los deseos, aspiraciones, necesidades y demandas de nuestros empleados sin intervención ni intermediarios para adoptar las medidas pertinentes.

Por el contrario, La capacitación o la formación de capital humano, consiste principalmente en conocimientos y habilidades obtenidas a través de procesos de formación formales e informales.

La meta principal es conectar a las personas con el diseño del trabajo y los requisitos del trabajo para realizar funciones específicas dentro de una organización. Por consiguiente, la combinación efectiva de estos factores tiene un impacto directo en el nivel de productividad organizacional.

En este sentido, la capacitación comienza con la identificación de problemas de desempeño humano que impactan en la productividad organizacional.

La experiencia ha demostrado que los problemas de desempeño humano son causados por una competencia técnica inadecuada de los trabajadores, lo que puede remediarse mediante la capacitación del personal. En base a esto, la capacitación surge como una solución viable y conveniente a la formación laboral en cuestión de nuevos empleadores para el trabajo.

Para Sánchez (2007), una función fundamental de la formación profesional se enfoca en los impactos en la calidad del empleo. Para este autor, la función de capacitación debe ser una función estratégica; donde las políticas empresariales y gubernamentales, en materia de empleo, deben identificar las necesidades del modelo productivo, así como su dirección y enfoque necesario al tipo específico de industria o sector empresarial.

Por otro lado, Rocío Padilla Santillán E, (2020) menciona que la capacitación tiene que orientar las experiencias de aprendizaje en un sentido positivo y benéfico, completarlas y reforzarlas con una actividad planeada, dando como resultado que los

individuos de todos los niveles de la empresa puedan desarrollar más rápidamente sus conocimientos, actitudes y habilidades que les beneficiarán a ellos y a la empresa.

Según Silíceo (2005), el desarrollo de las personas funciona para motivar al colaborador, desarrollando su personalidad a través de una mayor preparación y cultura, además de aumentar el nivel de productividad, así mismo, se debe pensar en la capacitación, puesto que se trata de una función fundamental para el crecimiento de las personas, las instituciones y nuestra sociedad.

Según Chiavenato, los principales objetivos de la capacitación abarcan los siguientes aspectos:

- Preparar al personal para la realización inmediata de las diversas tareas asignadas en su área.
- Brindar oportunidades para el crecimiento personal, no solo en su área actual, sino también en otros puestos en los cuales puede ser considerados aptos.
- Mejorar las actitudes de las personas, esto para crear un ambiente favorable entre los empleados, aumentar su motivación o hacerlos más predispuestos a las técnicas de gerencia y supervisión. (Chiavenato, 2000, p.555).

Otro punto de vista que se debe tomar en cuenta es el de Álvarez Morales J L, Ramírez Herrera D, (2021) en su trabajo Identificación de estrategias de capacitación en pymes de la Ciudad de México donde plantea la problemática de la falta de capacitación dentro de las PYMEs, y se busca dar una posible solución mediante la identificación de las estrategias de capacitación y los elementos que componen su desarrollo y posteriormente encontrar los elementos que permitan a las pequeñas y medianas empresas reducir el costo de implementación de este proceso.

Aunque en la actualidad los procesos de capacitación están actualmente dominados principalmente por cambios tecnológicos disruptivos lo que ha provocado la obsolescencia y el deterioro de habilidades en el capital humano. Los procesos de capacitación y entrenamiento continuo pertenecen a un mecanismo de respuesta

efectivo para combatir la depreciación tanto de conocimientos como de habilidades en el factor humano.

En este sentido, las tendencias actuales permiten visualizar como ventaja competitiva el desarrollo de habilidades, destrezas y capacidades en su fuerza de trabajo mediante la capacitación y entrenamiento.

Se debe hacer énfasis en que la capacitación es importante porque desarrolla aptitudes positivas para la organización tales como el trabajo en equipo, fortalece los canales de comunicación interna, liderazgo y mejora el clima organizacional. Los autores Dessler y Valero plantean lo siguiente:

Las organizaciones en general deben brindar las bases para que sus empleados tengan la preparación especializada y suficiente que les permita desarrollarse en las mejores condiciones en sus labores diarias. La capacitación permite alcanzar altos niveles de compromiso, integración, motivación, productividad, y solidaridad en el personal de una organización. (Dessler y Valero, 2011, p. 182).

Existen diversas técnicas y métodos que las empresas desarrollan para lograr satisfacer la necesidad que origina la búsqueda de la capacitación algunos de los más usados son la lectura, los seminarios, talleres, conferencias o charlas.

Aunque las empresas deben invertir en contratar empresas especializadas en realizar capacitaciones o el departamento de talento humano debe diseñar un plan, valorando todo el proceso de capacitación antes mencionado para implementarlo.

En base a la información mencionada se puede determinar que el proceso de capacitación es importante dentro de las pymes para lograr alcanzar una competitividad en relación con las demás empresas, sin embargo, el proceso de capacitación dentro de una pyme puede significar un mayor gasto o un gasto que la empresa no puede subsidiar fácilmente.

Así como las empresas requieren de tener una misión y una visión, este trabajo también tiene una misión a cumplir la cual se encuentra a continuación.

Realizar una investigación que permita identificar los elementos de la comunicación que han impactado en la capacitación del capital humano dentro de las PYMEs y la forma en que las benefician.

Mientras que esta línea de investigación tiene como visión la siguiente: Establecer el modelo de comunicación que utilizan las PYMEs en la zona oriente del Estado de México y descubrir los beneficios que la capacitación con el modelo de comunicación otorga a las PYMEs.

A su vez, la investigación para establecer el modelo de comunicación, se rige mediante los valores, que apoyan a definir cada elemento que se analiza en el proyecto los cuales presentan a continuación:

- **Objetividad:** Toda la investigación se realizará de manera objetiva sobre los elementos de la comunicación que han impactado en los procesos de capacitación del capital humano.
- **Honestidad:** Toda la información presentada sobre los factores de la comunicación que han influido sobre la capacitación de capital humano será verídica.
- **Imparcialidad:** La investigación sobre los modelos de comunicación establecidos y la forma en que estos influyen dentro de la capacitación de las PYMEs se hará de manera imparcial.

Destacando que cada empresa requiere cimentarse en una buena comunicación bajo una perspectiva más allá de la comunicación básica, llevándole así a establecer parámetros como el uso de herramientas tecnológicas, ya que el problema de las PYME'S, radica en la poca actualización de procesos o en su momento el escaso conocimiento de la ley principalmente la Federal del trabajo.

## 1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas requieren estar en un constante cambio y adaptación a los distintos factores externos de la entidad que influyen dentro de la misma, desde la búsqueda de la adquisición de nuevos conocimientos, hasta la forma de adaptarse a los distintos cambios que se puedan presentar en el exterior, las empresas de la zona oriente del Estado de México no están exentas de buscar adaptarse a nuevas tecnologías o prepararse para los cambios en la economía del país.

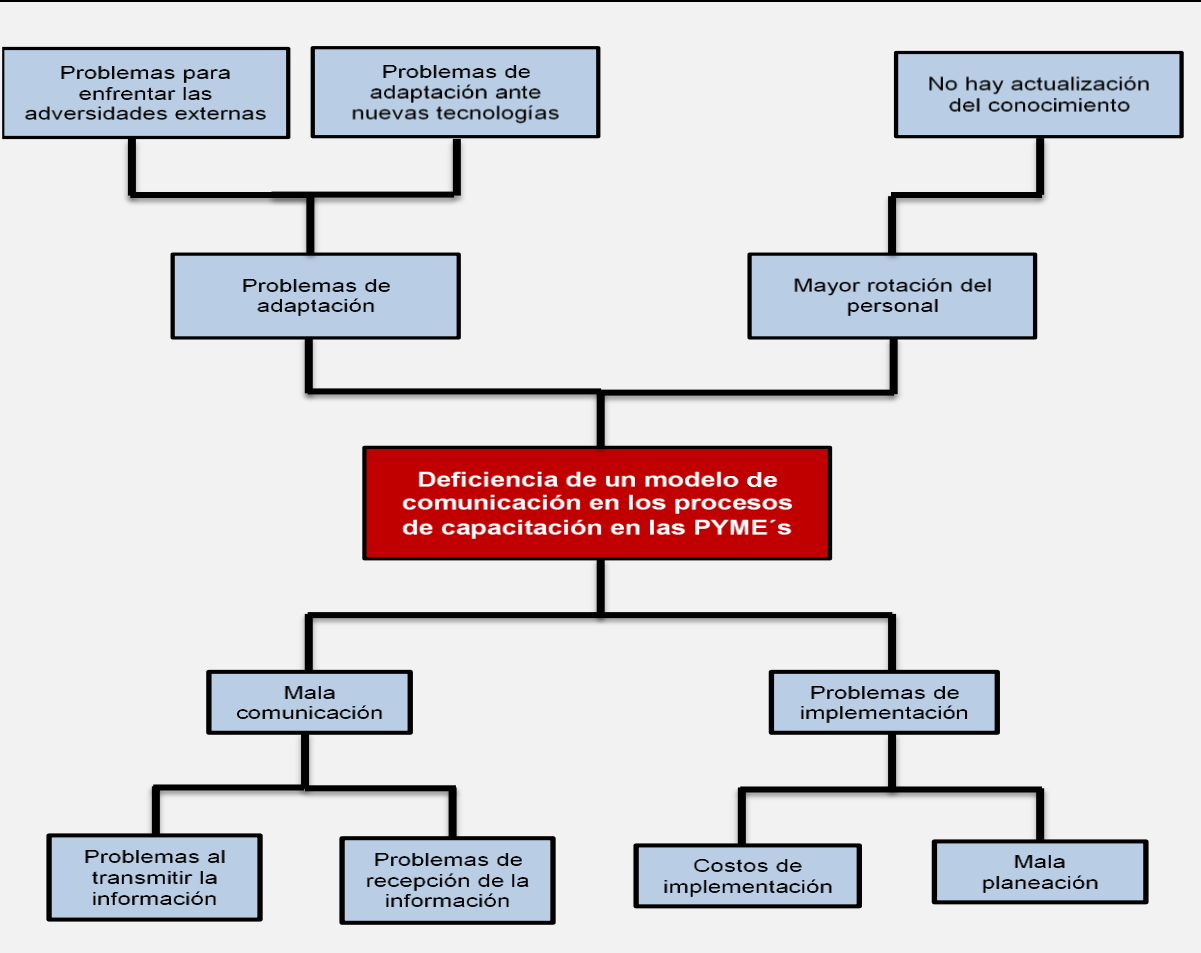
Para poder hacer frente a estos cambios las pequeñas y medianas empresas buscan tener un proceso de capacitación en su capital humano; por ello la interrogante, ¿Qué beneficios tiene las PYMEs en la Zona Oriente con la capacitación del capital humano con el modelo comunicación?; sin embargo, algunas veces se desconoce los modelos de comunicación utilizados, que ventajas existen o que desventajas puede traer el no tener un modelo establecido.

El principal problema en algunas pymes son los modelos de comunicación utilizados, debido a que al no estar establecidos adecuadamente o tener problemas al momento de integrarlos al proceso capacitación no se pueda lograr la adquisición de nuevo conocimiento, la generación de motivación o no lograr el proceso de adaptación a cualquiera de los posibles cambios que deban enfrentar, atrayendo problemas con los bienes o servicios que ofrezcan al público, un mayor aumento en la rotación de personal o la presencia de problemas dentro de los demás procesos internos.

Cómo impacta la capacitación del Capital Humano en las PYMEs en la Zona Oriente del Estado de México con el modelo de comunicación que utilizan. Por tanto se estructura la siguiente esquematización en la cual se puede visualizar las problemáticas persistentes como parte de las variables a analizar en esta investigación:

Como parte de la estructura del árbol de problemas se visualizan los problemas a enfrentar, así como los problemas de adaptación y la influencia que tiene la capacitación en la rotación del personal. Como ya se mencionó anteriormente una de las circunstancias que también mantienen la problemática son la distorsión en la comunicación y los problemas de implementación.

**Figura 1**  
**Árbol de Problemas**



**FUENTE:** Elaboración Propia Suir M. Violeta (2022)

Como se puede observar en la figura 1 donde se utiliza la metodología del árbol de decisiones, se ramifican las posibles problemáticas que pudiese presentar un modelo de comunicación adaptado al proceso de capacitación de las PYME'S, donde cada rama genera una significación en situaciones que se puedan presentar al implementarse en las empresas.



### **1.3 Justificación**

En este apartado se explica la fundamentación teórica, así como la aplicación bajo la importancia que tiene la comunicación como esencia de las PyMes a través del capital humano.

#### **1.3.1 Justificación teórica**

La investigación sobre este tema radica en enriquecer los conocimientos acerca de los modelos de comunicación aplicables en la capacitación del capital humano y la manera en que estos benefician a las PYMEs.

Ambos términos se encuentran relacionados ayudando a generar un sentido de pertenencia, pero es necesario indagar ¿Cómo influye la comunicación en el proceso de capacitación del capital humano?, ya que toda organización está sujeta a cambios que se generan por el avance tecnológico, competencias o la economía, es por esto, que es importante capacitar al capital humano para enfrentarse a estos cambios.

Al momento de establecer y aplicar un modelo de comunicación para capacitar al personal puede otorgar beneficios a las empresas, ya que, mantienen al capital humano motivado a seguir participando en la transmisión de conocimientos provocando la adquisición de nuevos conocimientos que permitan avanzar en su crecimiento laboral.

Esta investigación pretende el llegar a establecer un modelo de comunicación que permita atraer beneficios a las pequeñas y medianas empresas, y a su vez, permitir mejorar la forma en que se transmiten los conocimientos tras cada capacitación, y destacar los elementos que generan mayor impacto.

#### **1.3.2 Justificación práctica**

Durante el proceso de capacitación el modelo de comunicación es parte vital, debido a que mientras se encuentre mejor establecido y adaptado a las necesidades a cubrir, para cumplir con este proceso conlleva a grandes ventajas para las PYMEs, desde

ventajas en los tiempos de cada proceso, hasta una mejor adopción a los diversos cambios a los que se puede enfrentar en un mundo donde se tiene avances tecnológicos, fluctuaciones dentro de la economía o cambios en las competencias que el personal debe cubrir.

Por lo anterior es importante que las pequeñas y medianas empresas dediquen tiempo a establecer un modelo de comunicación que se adecue a sus necesidades, y que permite mejorar los servicios brindados por la PYME y el personal puede optar a un mejor desarrollo profesional y así la empresa pueda lograr adaptarse a cualquier cambio externo que repercuta en su economía o para acercarse más a lograr cumplir cada una de las metas establecidas.

Por otro lado, también se pueden obtener ventajas como el incremento o generación de motivación o sentido de pertenencia dentro del personal, lo cual es conveniente obtener en el personal que se encuentre desarrollando un cargo con cierto grado de importancia dentro de la PYME y así ir disminuyendo el riesgo de que se marchen de la misma.

#### **1.4 Hipótesis (caso investigación cuantitativa y mixta)**

##### **1.4.1 Hipótesis general**

La relación entre la comunicación y la capacitación del capital humano permite la creación de un modelo que funciona como una base para ir actualizando y mejorando el desempeño y/o servicio de las pequeñas y medianas empresas, en donde se puede acceder a nuevos beneficios dependiendo del modelo aplicado.

##### **1.4.2 Hipótesis específica**

Un modelo de comunicación correctamente definido en el proceso de la capacitación del personal permitirá adquirir una mayor facilidad y mejoramiento al momento de satisfacer la necesidad de capacitar al personal dentro de las pequeñas y medianas empresas.

### **1.4.3 Variables**

#### **1.4.3.1 Variable dependiente**

Se conoce que la Capacitación del Capital Humano es una base fundamental para que las unidades económicas, funcionen de manera eficaz, es por ello que en esta investigación se prevé la capacitación de las Pymes de la Zona Oriente del Estado de México, como una variante de análisis para destacar la importancia de esta.

#### **1.4.3.2 Variables independientes**

El Modelo de Comunicación, es una determinante para el estudio de esta investigación, debido a que, será una guía para las PyME'S la aplicación de este al establecer la secuencia de etapas a desarrollarse como parte de una estrategia.

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo general**

Identificar los elementos de la comunicación que han impactado en la capacitación del Capital Humano en las organizaciones y establecer el modelo de comunicación usado por las PYMEs

#### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar como impactan los modelos de comunicación usados por las PYMEs en el proceso de capacitación.
- Identificar los beneficios de los modelos de comunicación en las PYMEs.

## 1.6 Alcance y delimitación de la investigación

Se pretende que esta investigación se pueda conocer la importancia de contar un modelo de comunicación, por medio del cual, se establezca la importancia de contar con la capacitación, esta vista desde la generación de comunicación, específicamente los medios a través de los cuales se ejecuta la comunicación haciendo uso de las TIC's como lo son los dos puntos que a continuación se desglosa:

### Comunicación

- La televisión de paga
- La telefonía de paga

### Información

- Computadora
- Internet

Lo anterior se pretende estudiar únicamente en las Mico empresas, Pequeñas empresas y Medinas empresas (MIPyME's), debido a que son las unidades económicas en las que más se pierde la comunicación, y no se logra el cometido de atraer al cliente y poder generar una mayor productividad en cuanto al servicio o producto ofertado.

**CAPITULO 2**

**TEORIZACIÓN DE LA  
CAPACITACIÓN DEL CAPITAL  
HUMANO Y EL MODELO DE  
COMUNICACIÓN**

## 2.1. Antecedentes de investigación

Dentro de este proyecto, el primer libro corresponde a *José Enrique Navarro Gandarrilla* (2010) quien realizó “Acciones Comunicativas Para Fortalecer La Comunicación Interna De Los Cuadros En La Formación Y Desarrollo De Las Reservas”. En este trabajo se manejaron Aspectos Teóricos- Metodológicos Para El Diagnóstico De La Comunicación Organizacional. Propuesta De Un Plan De Comunicación Para El Fortalecimiento De La Comunicación Interna De Los Cuadros En La Formación Y Desarrollo. Por su parte la muestra fue estudiada por un Doctor: Dr. José Enrique Naranjo Gandarilla y tres licenciadas: Lic. Dania Iris Martínez Ramírez, Lic. Catalina del Sol Nieves y el Lic. Elidiosnel Rosabal Gómez. Esto en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas en la Institución: Sede Universitaria “Cándido González Horta”, UNIVERSIDAD VLADIMIR ILICH LENI. El proyecto está enfocado en poner en práctica el plan de comunicación diseñado en el diagnóstico, Activar los medios de comunicación existentes, en función de la divulgación de los documentos y legislaciones que rigen la política de cuadro y elevar el conocimiento de su público interno, desarrollar un amplio proceso de comunicación e información, con las reservas acerca de sus derechos y deberes.

El segundo libro corresponde a Navas Cuenca quien realizó “Marketing, Comunicación y Ventas Para Pymes”. (2013) quien formuló El proceso de comunicación, la situación comunicativa, con una encuadernación: Rústica, lenguaje verbal y lenguaje no verbal en la comunicación humana y su importancia en el proceso de venta, técnicas de ventas, el vendedor.

- En este trabajo, se enfocó La venta: las habilidades del vendedor, técnicas de venta. Tipología de ventas, y tipos servicios de venta. Influyen en ellos el Autor Jon Kepa Apraiz Tellechea y el General Manager de Kategora Investments.

El tercer libro corresponde a Javier H. Murillo Ospina quien realizó “Comunicación efectiva en entorno empresariales”. (2017) Quien hace un informe, participa en una

reunión o realiza una conferencia, ¿piensa más en cómo se verá, personalmente, que en el aporte que lo que comunica implica para el otro? Si es así, su comunicación, además de impedirle avanzar, puede estar afectando negativamente su credibilidad. Propone estrategias efectivas de comunicación en entornos empresariales que deberían permitirle a estudiantes, docentes y profesionales mejorar su comunicación y, por lo tanto, generar mayor confianza y credibilidad en su interlocutor.

El cuarto libro corresponde a Preciado Hoyos, Á. Guzmán Ramírez, H. y Losada Díaz, J. C. (2013). Quién habla sobre Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones. Y sobre estrategias cuando las opciones son inciertas y no pueden examinarse por adelantado. Lo que se analiza, en estos casos son posibles consecuencias que pueden mencionar una decisión. Comenta que las decisiones estratégicas son las que están "relacionadas con el acoplamiento de la empresa en su entorno" y qué se habla de estrategia para referirse a las reglas que se utilizan para tomar "decisiones en ignorancia parcial". Se enfoca en la investigación, planificación, ejecución seguimiento y evaluación, la colaboración la realizó

El quinto libro corresponde a Barón Pulido, M. (2014). Quien habla sobre "¿Qué transmite su marca? Estrategias para innovar desde la comunicación." Actualmente la innovación es un concepto cada vez más usado en el mundo académico, empresarial y social (con innumerables interpretaciones), visto actualmente por muchos sectores de la sociedad como la condición necesaria para el éxito empresarial. Colaboración con Autores como: Villalba, Juliana Toro, Mauricio. Su objetivo es la innovación, en la comunidad de Politécnico Grancolombiano.

El recorrido de la investigación en comunicación organizacional en el siglo XX y lo que va del presente siglo XXI, desde una perspectiva analítica que identifica algunos vacíos existentes en los estudios realizados y plantea perspectivas sobre este creciente campo. Para ello, se hizo la revisión desde una perspectiva cualitativa, de estudios bibliométricos e informétricos publicados en los últimos años (2010 – 2014), así como aquellos que datan desde mitad del siglo XX, periodo desde donde se da comienzo a las publicaciones sobre este campo de estudio.

## 2.2. Marco histórico

### **Normas de calidad aplicables al proceso de comunicación.**

Los conceptos en que se basan las modernas normas de aseguramiento de calidad son los que utilizaban los artesanos en la antigüedad, es decir planificaban sus tareas, desarrollaban sus herramientas, obtenían sus materias primas, hacían los trabajos y verificaban sus resultados.

La necesidad de utilizar normas de calidad se hace presente a mediados del siglo XIX cuando comienza a desarrollarse la producción en masa.

La evolución se produce muy rápidamente a partir de principios de siglo mereciendo destacarse los siguientes hitos: 1900, Inspección como actividad. 1930, Muestreo estadístico.

- 1950, Prácticas de aseguramiento de calidad en empresas.
- 1970, Ídem a nivel nacional. 1979, Normas para el aseguramiento de la calidad, BS 5750. 1987, Basadas en la BS 5750 se editan las normas ISO serie 9000.
- 1994, Se realiza la última revisión de las normas base. Las normas ISO serie 9000, han tenido una gran difusión y aplicación en todo el mundo.

Utilizar las normas ISO 9000 como modelo de gestión de aseguramiento de calidad. Las normas ISO 9000 de 1994 estaban principalmente pensadas para organizaciones que realizaban proceso productivo y con la revisión de 2000 se ha conseguido una norma bastante menos burocrática para organizaciones de todo tipo, y además se puede aplicar sin problemas en empresas de servicios e incluso en la administración pública. Por su sencillez han permitido su aplicación generalizada sobre todo en pequeñas y medianas empresas

Estos criterios son fundamentales para contar con óptimas prácticas comerciales, como, por ejemplo:



- 1- Establecer metas de calidad
- 2- Garantizar que los requerimientos del cliente se entiendan y satisfagan.
- 3- Capacitar a los empleados
- 4- Controlar los procesos de producción
- 5- Recurrir a proveedores que puedan ofrecer un producto de calidad
- 6- Corregir los problemas y garantizar que no vuelvan a ocurrir.

Las empresas registradas pueden colocar el sello de Registro de Calidad en sus materiales de mercadeo. Así, podría ofrecerles a los clientes la certeza de que su empresa tiene definido un buen Sistema de Administración de Calidad.

Las Pymes, más bien lejos de certificar, salvo que tengan alguna exigencia externa, como en el caso de las autopartistas. En su mayoría, las pymes que están certificando lo hacen porque las empresas grandes se lo están exigiendo.

En este punto es necesario considerar que la pequeña y mediana empresa no cuenta con un gerente de calidad a tiempo completo, más bien el gerente general se desempeña en varias actividades dentro de la administración de la empresa y el resto de sus colaboradores lo hacen también y la responsabilidad del control de la calidad se reparte entre toda la fuerza de trabajo. Las empresas pequeñas padecen un conjunto diferente de problemas económicos que los negocios grandes. La ventaja principal de las micro y pequeñas empresas estriba en la agilidad que poseen para responder en cuanto a la dirección del negocio. Sobre un total estudiado de 7239 empresas de la zona norte, oeste y sur del Conurbano Bonaerense y publicada en mayo de 2005, por Fundación Observatorio PYME, se ve que tan solo el 18% cuenta con algún tipo de certificación ISO.

Mientras que, si consideramos al manual de procedimientos como una herramienta de Comunicación Interna, solo el 39% de las empresas lo disponen.

## **La eficiencia de la comunicación dentro de la empresa**

En este Trabajo intenta introducirse en la importancia y para qué sirve administrar las comunicaciones internas y el sustancial aporte que le da la gestión de los RR.HH. ya que son aspectos propios de esa función.

Para esto empieza por afirmar que, si únicamente se centra en las comunicaciones externas, todo el trabajo invertido será en vano si no se cuenta con un Frente Interno alineado detrás de los Objetivos de la organización.

Hoy la realidad exige ser eficientes en la administración de los recursos disponibles, ya que de esto depende el futuro de las instituciones en el contexto actual. Por eso será muy importante que todos los que ejercen funciones dentro de una institución comprendan la importancia que tiene su tarea, cualquiera sea el puesto que ocupen.

Es habitual en las pymes ver como se confunden las funciones y los límites de quienes las dirigen, esta confusión es entendible y hasta necesaria en los primeros años de existencia puesto que el rol del dueño además de tal, es también dar una visión general de lo que él quiere desarrollar como empresario en base a su formación, vivencias y valores.

Así es como van desarrollando una tradición o estilo de llevar adelante cada empresa y la cultura impuesta por el fundador se afirma con el paso del tiempo y el solo hecho de permanecer va generando un comportamiento empresario sujeto a experiencias pasadas y no priorizan el planeamiento estratégico.

Cambiar el enfoque de supervivencia por el de crecimiento implica un desafío pues requiere de vencer la resistencia al cambio tanto de el o los dueños como del personal.

A medida que se van superando diferentes crisis se ve la necesidad asignar las funciones específicas y delegar la toma de decisiones.

Un aspecto fundamental a tener en cuenta en el análisis de las acciones de Comunicación es la diversidad de estilos y formas como así también de sujetos que la

ponen en práctica. A tal efecto y para definir el ámbito del presente trabajo, debemos dividir en dos grandes grupos a la Comunicación Corporativa. Según la bibliografía consultada, por un lado, a la comunicación externa y por el otro a la comunicación interna. Como consecuencia de esta división surgen los destinatarios de esa comunicación y así podemos definir la existencia de dos públicos bien marcados y definidos y cada uno destinatario de un tipo de comunicación diferente. Nos referimos al Público Externo y al Público Interno. Dentro de la comunicación externa podemos definir a todas las personas u organizaciones que no tienen información ni relación con lo que pasa en el día a día de la empresa más allá de los diferentes tipos de vínculos que existan, pues dentro de lo que se define como Público Externo se encuentran: Los clientes, los proveedores, el gobierno, los medios de comunicación, las asociaciones vecinales, los familiares de los empleados.

También puede observarse el alto grado de implicancia que tienen los modelos de comunicación interna en la delegación efectiva y la toma de decisiones. Las empresas en el siglo XXI se están centrando en el trabajo en equipo y la descentralización de la toma de decisiones para lo que requieren visiones apropiadas en todos los niveles y un compromiso ya no con el objetivo de cada sector, sino que involucrado con los resultados de toda la empresa. James E. Grunig expresa,<sup>11</sup> ...” las organizaciones menos estructuradas establecen menos restricciones a sus empleados. Se adaptan a ellos tanto como los empleados deben adaptarse a la organización...” No cabe duda que para que esto se le deben estar informados todos los responsables en las decisiones y como todos los sectores son participes y dejan de ser dependientes para tomar un rol más activo el circuito que traslada la comunicación debe estar muy cuidadosamente programado y nada debe ser librado a la improvisación o a la libre interpretación ya que esto desencadenaría una suma de malos entendidos o de criterios tomados sobre premisas falsas o no del todo correctas.

### **Las habilidades directivas en el proceso de comunicación**

Teoría de la organización, en economía, marco de análisis del proceso de toma de decisiones en las grandes organizaciones. El análisis económico tradicional tiende a

analizar las actuaciones de la empresa como el resultado de una decisión unitaria, mientras que la teoría de la organización reconoce que en las corporaciones el proceso de toma de decisiones suele estar descentralizado y que éstas no dependen sólo del objetivo de maximización de beneficios o ganancias, sino también de su estructura organizativa. Por ello, la toma de decisiones en las empresas suele tener en cuenta la necesidad de limitarse a obtener beneficios satisfactorios, sin necesidad de maximizarlos, debido a la obligación de conjugar los diversos objetivos de las distintas partes que componen la organización. Cuando las decisiones se adoptan de forma colectiva sólo se suelen tener en cuenta todos los objetivos de la empresa y no sólo el de maximización de beneficios, pero también suelen ser más lentas.

En la industria, el personal de relaciones públicas mantiene informado a los directivos sobre los cambios de opinión de diversos sectores sociales cuya opinión puede afectar a la empresa: trabajadores, accionistas, consumidores, proveedores, o el Gobierno. Estos profesionales aconsejan a los ejecutivos sobre las consecuencias que podría tener una determinada acción -o las consecuencias de no emprender una acción- sobre el comportamiento de los agentes implicados. Cuando se ha tomado una decisión, los profesionales de las relaciones públicas se encargan de comunicar esta información al público, utilizando métodos que favorezcan la comprensión, el consentimiento, o lograr una determinada respuesta del público. El profesional de las relaciones públicas es un especialista en el arte de la comunicación y la persuasión. Su trabajo requiere desempeñar varias funciones, entre las que destacan las siguientes: (Castillo. 2010)

1. programación, es decir, analizar los problemas y las posibilidades, definir objetivos, determinar el público al que se dirige la información, y recomendar y planificar las distintas actividades a seguir;
2. escribir y editar materiales, como anuncios en prensa, discursos, informes para los accionistas, información sobre el producto y publicaciones para los trabajadores;

3. plantear la información de la manera más ventajosa;

4. organizar determinados acontecimientos, como una rueda de prensa, premios, exhibiciones y demostraciones; asesorar sobre la comunicación con el público, interno o externo en lo que incluye la redacción de discursos; investigar y evaluar mediante entrevistas, materiales de referencia y varias técnicas de prospección de mercado gestionar los recursos mediante la planificación, el establecimiento de presupuestos, y la contratación y preparación de empleados para lograr estos objetivos. Para poder analizar la opinión pública, manejar los medios de comunicación de masas, dirigir las actividades de publicidad por correo, hacer publicidad institucional, editar publicaciones, películas y vídeos, y organizar acontecimientos especiales se requiere una experiencia especializada. (Castillo. 2010)

### **Aproximación del proceso de comunicación**

La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad.

También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación"

La Comunicación El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

## Proceso de comunicación básico

La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.
- Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

La consideración del contexto situacional del mensaje es siempre necesaria para su adecuada descodificación E. Pichón. Riviere12 " nos plantea: "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 intergrupala...". Esto hace del proceso de comunicación algo mucho más complejo.

La comunicación organizacional puede ser considerada pilar fundamental en la gestión de la dirección estratégica empresarial. Esta conlleva que los flujos de información en la empresa sean mayores y más eficientes, lo que les facilita convertirse en conocimiento, innovaciones y valor agregado a través del aprendizaje organizacional, como elementos fundamentales de las competencias distintivas y ventajas competitivas de cualquier organización, que de la mano del clima y la cultura organizacional facilitan incrementar la productividad y la competitividad.

El surgimiento de los acelerados procesos de globalización e internacionalización de las economías ha creado la necesidad de que las empresas se enfoquen en procesos productivos flexibles, proporcionado por el uso adecuado de la información y la comunicación organizacional, lo cual puede ser facilitado por el uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las cuales posibilitan a su vez el manejo de la gestión del conocimiento, que mediante un adecuado clima y cultura organizacional propician la creación permanente de nuevo conocimiento y la generación de innovación empresarial.

### **La trascendencia de la comunicación**

El presente trabajo surge de un análisis empírico. Se usaron algunos documentos bibliográficos de los más relevantes investigadores contemporáneos de la sociedad de la información y del conocimiento, como Abatte, Bell, Castells, Druker y Bueno, respecto a la noción de gestión del conocimiento, cuya conceptualización condujo a percibir y contrastar la relación entre esta variable y comunicación, clima y cultura organizacional en las empresas. Entre tanto, se contrapuso a la conceptualización teórica de importantes pensadores como Abravanel, Bustos, Bock, Gagliardi, Goldhaber, Síliceo, Zapata, Radcliffe y Brown, Fernández, Ouchi, Peter y Waterman, Uttal, Senge, Hickman y Silva, Rivera, entre otros.

En este sentido, el propósito de este documento es mostrar los resultados de dos investigaciones realizadas al sector metalmecánico de Cali, en cuanto a clima, cultura y comunicación organizacional, tomando como base las TIC y la intangibilización de

la actividad económica global; así como la incidencia e implicaciones que estas variables tienen en la gestión del conocimiento e innovación empresarial y el impacto generado en la productividad y competitividad en este grupo empresarial.

Las limitaciones conceptuales de las investigaciones y del presente trabajo se basan en la literatura disponible que, desde la década de los noventa, existe sobre el concepto de gestión del conocimiento y su relación con las demás variables objeto de estudio en las organizaciones.

En primer lugar, el documento presenta una conceptualización teórica de los elementos esenciales del estudio, con el grado de profundidad pertinente para el análisis y la interpretación apropiada de los resultados en las variables de cultura, clima, comunicación organizacional y gestión del conocimiento. Seguidamente, se muestran los resultados cuantitativos de la investigación, así como su análisis e interpretación desde la perspectiva de la gestión del conocimiento y la nueva sociedad de la información. Finalmente se señalan las conclusiones y los principales hallazgos del trabajo, propósito logrado a través de los procesos metodológicos de las investigaciones analíticas; del análisis estadístico cuantitativo y cualitativo de los datos recopilados en las pymes a través de entrevistas, encuestas y observación directa; así como del contraste teórico con los temas asociados, con enfoque en el objetivo esencial: señalar la relación entre comunicación, clima, cultura y gestión del conocimiento.

El documento es producto de un estudio analítico tipo caso (Mauch y Birch, 1998) a dos investigaciones, donde se usaron herramientas estadísticas cuantitativas y analíticas, conducentes a ser investigaciones esencialmente de tipo exploratorio y cualitativo, que permitieron describir la situación tal como existe, con un alto grado de rigurosidad. Estas dos investigaciones fueron empíricas.

La primera (Quiroga, 2002) se sirvió de la metodología cuantitativa con una encuesta muestral estadística aleatoria estratificada por sector de actividad y dimensión de la



empresa, a 40 pymes del sector metalmeccánico de una población de 150, con un margen de error del 5%, lo cual permitió hacer uso de la inferencia estadística.

En la segunda (Quiroga, Cerón y Torres, 2004) se buscó una visión prospectiva sobre los diferentes problemas de productividad y competitividad de las pymes metalmeccánicas de Cali.

Para ello se realizó un contraste empírico de manera poblacional a través de una encuesta tipo Delphi a la misma población, en la cual participaron cuatro actores: las empresas pymes del sector, las universidades de la ciudad, el sector gobierno y la sociedad representada en proveedores y clientes.

En ambos casos, los datos fueron reunidos y estudiados a fin de discernir y explicar los principios que podían crear la acción.

Se verificaron los antecedentes del caso objeto de estudio, sus condiciones actuales, su desarrollo y las interacciones medioambientales de las organizaciones. Las anteriores variables fueron observadas, grabadas y analizadas por etapas o estructuras, en relación con su influencia interna y externa. Por ser una investigación en un territorio relativamente nuevo y poco conocido, uno de los propósitos fue escudriñar de manera estrecha el grupo empresarial y sus fenómenos internos, para comprender mejor su comportamiento organizacional bajo la óptica del objetivo planteado.

Una vez recogida la información y analizada su consistencia, se procesaron y tabularon en una base de datos. El análisis de los dos trabajos se realizó siguiendo la metodología habitual de la investigación de las ciencias sociales y el análisis de frecuencias de los indicadores estadísticos cuantitativos y cualitativos, acorde con el marco teórico, lo cual permite mostrar y sustentar los hallazgos señalados a lo largo del texto.

Estos se complementaron con la opinión de los miembros de las organizaciones y de los cuatro actores mencionados sobre los procesos en las variables de gestión del

conocimiento, clima, cultura y comunicación organizacional mediante: encuestas, reuniones de grupo de expertos y la observación directa (algunas de ellas como metodología cualitativa). De tal modo, estas fueron también investigaciones empíricas tipo opinión de votación (Mauch y Birch, 1998).

Así, durante el proceso investigativo se evaluaron, midieron y analizaron diversos conceptos de las variables, estudiadas de forma independiente; así mismo, se recopilaron datos y hechos propios del sector, necesarios para llevar a cabo el proceso de análisis dirigido a responder la pregunta del problema, las hipótesis planteadas y las causas de los eventos. Todo esto para llegar finalmente a las conclusiones planteadas en este documento, que servirán de base para iniciar futuros procesos investigativos.

### **Las tecnologías de la información y comunicación**

Relevancia de las tecnologías de la información y la comunicación en el entorno organizacional actual Actualmente, el desarrollo en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) gana mayor relevancia, ya que tienden a ser herramientas que se aplican en cualquier contexto, sin embargo, desde el ámbito organizacional estas no han tenido la suficiente acogida, o no como se quisiera que fueran aplicadas, para que realmente aporten a la generación de ventajas competitivas de la organización.

Las TIC constituyen, en consecuencia, uno de los elementos críticos para cualquier entidad. Su flexibilidad funcional y operativa, su soporte a los requerimientos organizacionales y sus capacidades de evolución son, entre otros, factores clave de éxito para el posicionamiento de cualquier institución (Aportela, 2007).

El papel de las TIC en el entorno organizacional de las PYMES No obstante, se considera que como las TIC están disponibles para todas las empresas del mercado, a menos que puedan realizar una innovación continua o ser pioneros en su adopción, las empresas deben integrar las TIC en la organización de forma que produzcan una complementariedad de recursos sostenible que generen ventajas competitivas.

En este sentido, resultan de interés los estudios que analizan el impacto de las TIC en los resultados empresariales y su relación con el esquema organizacional de la empresa (Carnicer et al., 2006). Clasificación de las TIC en el ámbito empresarial Para empezar se puede partir de una clasificación de las TIC según su orientación funcional, en la revisión de la literatura realizada se evidenció la escasez de clasificaciones adecuadas para entender los procesos de adopción e implementación en el ámbito empresarial, hallándose una clasificación que podría llamarse de base tecnológica, en la que se exponen tres grupos, Según Chong (2007, citado en Aguilera & Riascos, 2009), las TIC basadas en audio, las TIC basadas en audio y video, y por último las basadas en datos; resulta evidente que dicho esfuerzo no es suficiente para crear una taxonomía que permita explicar los fenómenos expuestos.

Para subsanar este vacío se propone la siguiente clasificación, presentada para el caso específico de aplicaciones en internet (Lopez & Soto, 2010), no obstante, como se verá a continuación las categorías planteadas pueden extenderse a las TIC empresariales en general, estas pueden agruparse de la siguiente manera:

Orientadas a la información: En este grupo de TIC se encuentran tecnologías para el almacenamiento y procesamiento de datos, estas son principalmente empleadas para distribuir y proporcionar información a los diferentes procesos de la organización (Lopez & Soto, 2010); estas extienden los procesos de memoria de la compañía, entendidos como la consolidación de bases de datos con información histórica, información actualizada y no duplicada, con lo que además ayudan a optimizar costos de mantenimiento de información y capacidad de archivo.

Adicionalmente este grupo de tecnologías permite la generación automática de informes y búsquedas avanzadas, con lo cual se liberan recursos orientados a labores operativas que pueden enfocarse a procesos estratégicos, lo que potencia aún más su impacto en los procesos de toma decisiones.

Orientadas a la comunicación: Este grupo está compuesto por tecnologías que reducen los costos de la comunicación y facilitan la transmisión de información entre

las diferentes áreas de la compañía, y posibilitan así mismo su intercambio con los grupos de interés externos; también facilitan la colaboración y el acercamiento de los involucrados en el proceso comunicativo (López & Soto, 2010).

La adopción de las TIC constituye una oportunidad para acceder a mercados más competitivos, en condiciones más favorables, facilitando que las PYMES sistematicen sus procesos, legitimando la organización (Salmeron & Bueno, 2006), lo que aumenta la capacidad de control y la estandarización de los mismos y reduce la probabilidad de cometer errores (Oh, Cruickshank, & Anderson, 2009), permitiendo a su vez una mayor capacidad para responder rápidamente a los cambios del entorno (Ferneley & Bell, 2006); sin embargo, su adopción en ocasiones se ve supeditada a la existencia de apoyos e incentivos externos a la organización como mecanismo de impulso para que la adopción se lleve a cabo (Sadowski, Maitland, & van Dongen, 2002).

Las TIC permiten optimizar la asignación de los recursos organizacionales por medio de la automatización de tareas, el establecimiento y gestión de bases de datos, la incorporación, y el intercambio de información en tiempo real mejorando la coordinación entre los miembros de equipos de proyectos, la velocidad del flujo de documentos y de trabajo, la reducción de costos asociados a la comunicación, y la facilitación del proceso de aprendizaje organizacional (Lopez & Soto, 2010), propiciando la aparición de ambientes colaborativos (Dierckx & Stroeken, 1999), mecanismos participativos (Nechita & Timofti, 2011) y la codificación del conocimiento (Monge et al., 2006).

### **La aplicación de la comunicación como sistema administrativo**

Estableciendo una comunicación de doble vía; además, ayudan a alinear a la organización con sus objetivos estratégicos, la conformación de redes de trabajo y al intercambio de ideas y conocimiento.

Orientadas a los flujos de trabajo: Aquí se encuentran tecnologías que posibilitan la integración de las diferentes capacidades empresariales para la obtención de resultados y la automatización de procesos (Lopez & Soto, 2010), estas ayudan a

superar las divisiones funcionales de las compañías y aceleran la incorporación de un modelo de gestión por procesos.

Estas herramientas ayudan a activar, en el momento adecuado, las capacidades de la empresa para obtener resultados, por lo cual también contribuyen a la optimización en el uso de los recursos.

Por otro lado, como ejemplos de herramientas de carácter estratégico orientadas a la información, se pueden encontrar las siguientes (Aguilera & Riascos, 2009):

1. **Datamining (minería de datos).** Según Huidrobo y Roldán (2005, citado en Aguilera & Riascos, 2009) esta herramienta de análisis permite predecir y estimar comportamientos futuros que resultan muy útiles en el proceso de toma de decisiones estratégicas. Su aplicación actual se refleja en la mercadotecnia, identificación de clientes Jonathan Antonio Hoyos Chaverra • Alejandro Valencia Arias No. 7 / diciembre / 2012 susceptibles de responder a ciertas ofertas y servicios, inversión en bolsa y banca, entre otras utilidades.
2. **Árboles de decisión.** Influyen de manera importante en la fase de formulación de estrategias. En este sentido, esta herramienta facilita la delimitación de la información y el estudio de los elementos del problema a resolver, y también aporta en la elección de las posibles líneas de acción, determinando las consecuencias de estas. Con el apoyo de esta herramienta se puede lograr la elección de la solución o estrategia más adecuada (Aguilera & Riascos, 2009).
3. **Sistemas integrados.** Las organizaciones de hoy buscan integrar toda la información para obtener mayores beneficios.

En la actualidad se utilizan con mayor énfasis los ERP (Enterprise Resource Planning) como sistema de gestión de datos integrados. Estos sistemas, según Huidrobo y Roldán (2005, citado en Aguilera & Riascos, 2009) ofrecen numerosas ventajas a las empresas y están diseñados para modelar y automatizar diversos procesos básicos con el objetivo de integrar toda la información a través de módulos interrelacionados

entre sí, eliminando complejas conexiones entre sistemas de distintos proveedores. Los anteriores son casos puntuales de herramientas estratégicas soportadas en las TIC, sobre las que se ha desarrollado software para ser aplicados en entornos organizacionales, que han beneficiado a las mismas en su modus operandi, en sus formas de administrar la información, o simplemente a acomodarse a las dinámicas del entorno, modernizando su plataforma estratégica y de funcionamiento. La implementación de dichas herramientas debe ir acompañada de la reorganización de los procesos de negocio, lo cual va supeditado a importantes ajustes técnicos, organizativos e institucionales (Castillo, Serradell, & González, 2010). Se puede encontrar un ejemplo de una herramienta TIC orientada a la comunicación en la intranet, la cual nace de la necesidad de gestionar grandes volúmenes de datos y de comunicarse e interactuar eficiente y efectivamente en el interior de las organizaciones. La intranet es una de las tecnologías más poderosas que pueden utilizarse en una organización, si se aplica de forma adecuada. Su diseño e implementación, en función de los objetivos organizacionales, provee a la institución de una herramienta fundamental para la gestión de la información que tributa a la gestión del conocimiento, y para la comunicación interna, que permite mejorar y agilizar la dinámica organizacional.

Sin embargo, esto solo es posible cuando los empleados participan activamente en su mantenimiento y actualización, realizando un acercamiento a esta tecnología, a partir de su definición conceptual y su caracterización en el contexto de las organizaciones, visualizándola como herramienta para la gestión de la información y como medio de comunicación; sin embargo, para que se haga realidad todo proyecto de este tipo, se precisan dos elementos fundamentales (Aportela Rodríguez, 2007): el nivel de compromiso de la dirección de la empresa para ponerla en marcha, lo cual no puede ser algo que parta de los técnicos sino de la dirección, y de la forma en que se involucre al personal de la empresa para mantenerla y actualizarla, promoviendo su consulta y uso.

Por último, se tiene un ejemplo de las TIC orientadas a los flujos de trabajo (workflows), en las soluciones de software para las mesas de ayuda, donde existen diferentes roles;

usuarios, clientes, gestores, administradores; y en las cuales los usuarios o clientes pueden realizar solicitudes que por su naturaleza involucran a diferentes áreas de la empresa, con la posibilidad de hacer seguimiento a cada una de las etapas del proceso.

Para ilustrar esta situación se puede pensar en una solicitud de acondicionamiento de puesto de trabajo; primero los responsables de la gestión de infraestructura física deberán ubicar espacios disponibles y gestionar la adquisición de elementos mobiliarios, el área en el entorno organizacional de las PYMES responsable de salud ocupacional evaluará las características del individuo al que se le asignará el puesto, determinando cuál es el que mejor se adapta a sus particularidades, luego el equipo responsable de infraestructura TIC se encargará del acondicionamiento de los equipos tecnológicos, evaluando la necesidad de instalar nuevos puntos de red para conectar algún implemento, por lo que es posible que el equipo de gestión de infraestructura física deba volver a intervenir en el proceso; ya por último se harán las pruebas sobre los mobiliarios, equipos tecnológicos y sistemas instalados, lo que posiblemente dará paso a la creación de nuevas solicitudes como la instalación de software especializado, o a un cambio que mejore la ergonomía del puesto de trabajo.

Se observa que la utilidad de este tipo de herramientas radica en que ayudan a coordinar las diferentes capacidades empresariales y a la racionalización de los esfuerzos que deben realizarse para atender los diferentes requerimientos. La principal preocupación de las empresas y de la alta gerencia, principalmente, deber ser, en concordancia con lo anterior, identificar aquellas herramientas que le ayuden a crecer y le permitan realizar su trabajo de la mejor manera, (Aguilera & Riascos, 2009).

Como se observa, una clasificación funcional como la presentada por Lopez & Soto (2010) y la cual se extiende en este artículo a las TIC en general, permite entender mejor los procesos que pueden ser soportados por dichas tecnologías, pues al conocerlas se facilita esta tarea. Impacto de las TIC en las organizaciones En un sentido más práctico, las ventajas competitivas que brinda a una organización la

implementación de las TIC, engloban diferentes aspectos desde el carácter operativo y desde el carácter estratégico. Desde el carácter operativo, aporta beneficios como el aumento de la eficiencia (por ejemplo, automatización de procedimientos rutinarios), y desde el carácter estratégico, aporta a la mejora de los procesos empresariales (por ejemplo, facilitan la gestión del conocimiento y el establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas). También podría decirse que las TIC posibilitan que los inputs se transformen en outputs a través del proceso productivo, contribuyendo a introducir cambios en dichos procesos y por esta vía pueden contribuir a incrementar la PTF (Productividad Total de Factores).

Además, se puede distinguir entre impactos directos e indirectos de las TIC sobre la productividad: el impacto directo se relaciona con el efecto de la inversión en TIC en términos de intensificación del capital, e incluye la automatización o sustitución de trabajo por capital, y el aumento de capital TIC por trabajador (Billón, Lera & Ortiz, 2007). Los impactos indirectos de las TIC son más sutiles y difíciles de cuantificar y se manifiestan en transformaciones que tienen lugar en el proceso productivo y en los sistemas de información. Sin embargo, la evidencia refleja que los efectos de los impactos de las TIC son distintos al referirse al corto o al largo plazo. A medida que las empresas van aprendiendo y asimilando las inversiones en TIC realizadas, se perciben mayores relaciones entre estas inversiones y los cambios complementarios, asociados principalmente al capital organizacional y humano y de sus efectos sobre el crecimiento de la productividad total de los factores (Billón, Lera & Ortiz, 2007).

Lo anterior se refiere a que si bien hay estudios que demuestran los efectos de los impactos de las TIC en las organizaciones, estos pueden variar de una organización a otra, ya que las características y las dinámicas de su entorno son diferentes. Cada empresa tiene su ADN que la caracteriza de las demás, y en ese sentido, a la hora de implementar o hacer uso de las TIC dentro de la organización, se debe pasar por un proceso, que permita su acoplamiento y adaptación, conforme a sus dinámicas propias. Con respecto a lo anterior, se indica que muchas organizaciones aplican las TIC, respondiendo a una secuencia, en primera instancia, facilitan únicamente la gestión de la información en los procesos internos; en un segundo momento, las TIC



pasan a ser clave para la comunicación; y en un último escalón, se integran las TIC en las organizaciones como herramientas para el desarrollo de flujos de trabajo y la consolidación de modelos de gestión por procesos y el apalancamiento de procesos de gestión del conocimiento organizacional (Lee & Lan, 2011).

Además, casi todas las entidades han incorporado las TIC en el primer sentido y la mayoría ha logrado incorporar hasta el segundo. Sin embargo, son pocas las que han alcanzado el tercero. No obstante, aun cuando su utilidad e importancia para toda institución es innegable, no debe olvidarse que estas, como cualquier tecnología, son solo un instrumento que debe gestionarse.

Las TIC deben ser el medio para el logro de los objetivos misionales de la organización, y no convertirse en el fin mismo de esta, ya que, si esto ocurre, puede entorpecer los procesos realizados por la organización (Aportela, 2007). Los antecedentes anteriores dan cuenta del nuevo modelo de organización, donde las decisiones, por ejemplo, se basan en el conocimiento, y no por el nivel jerárquico que se ocupe en la empresa. También se observan cambios en las formas de relacionamiento de la empresa hacia sus públicos, y entre su mismo público interno, por lo cual las exigencias tienden a ser superiores y los niveles de competencia más elevados; este es un escenario donde indiscutiblemente las TIC están ocupando un papel muy importante, en el sentido en que pueden ayudar a la interconectividad, al fortalecimiento de las relaciones en entornos tecnológicos y facilitar medios de comunicación mucho más efectivos.

En mercados cada vez más competitivos e integrados, empresas de determinados sectores han tenido la necesidad de adoptar algunas tecnologías para poder participar en el mercado (como, por ejemplo, el EDI, Intercambio Electrónico de Datos), siendo, en algunos casos, la presión externa el principal factor explicativo de la adopción de las TIC como mecanismo para generar beneficios operativos y, principalmente, estratégicos que les permita diferenciarse de la competencia (Carnicer et al., 2006), en este mismo sentido la recepción de inversión extranjera y la compra de filiales por parte de las grandes multinacionales, también hacen necesaria la adopción de

tecnologías para integrar los sistemas de la empresa con la casa matriz (Antlová, 2009).

La implementación de las TIC en el entorno empresarial, puede llegar a representar una ventaja competitiva para las organizaciones del presente, facilitando incluso la aparición de nuevos modelos de negocio (Hernández, 2009), siempre y cuando se realice teniendo en cuenta procesos de gestión del cambio (Gargallo-Castel & Galve-Górriz, 2012), que busquen facilitar el aprendizaje y la disminución de la resistencia a la nuevas tecnologías por parte de sus colaboradores, debido a que estas permiten responder con mayor rapidez a las dinámicas del mercado y del entorno, en un momento en el que es menos predecible, ya que los cambios pueden ser tan abruptos y repentinos, por lo que, gestionar la información y hacer de la empresa una red de información y conocimiento, puede ser una estrategia para responder a las crisis y los efectos del entorno en la organización.

Las TIC han producido un cambio drástico en las organizaciones y, en este sentido, es Internet el elemento más revolucionario. El uso creciente de Internet como instrumento de comunicación y de distribución de la información ha propiciado que su tecnología se adopte a nivel empresarial mediante la utilización de diversas herramientas informáticas propicias para la colaboración (Aportela, 2007).

Las TIC están teniendo importantes implicaciones en la sociedad y en el ámbito empresarial, como es el caso del e-business, casos como los de los servicios prestados por empresas como Google, y Ebay demuestran la importancia de estos espacios competitivos (Bygstad & Aanby, 2010), entendido como las actividades empresariales que se desarrollan y organizan a partir de redes informáticas (Requena et al., 2002), donde el establecimiento de redes de trabajo y de conocimiento cada vez son más importantes, ya que ayudan a incrementar el papel de las TIC en el entorno organizacional de las PYMES el know How de la empresa a partir del intercambio de saberes, experiencias y conocimiento. Indiscutiblemente la aplicación de las TIC en las organizaciones en la sociedad de la información es necesaria, el punto está en el cómo, ya que esta aplicación no puede surgir de la nada o sin un planteamiento previo;

se requiere inicialmente, desde la alta gerencia, pensar estratégicamente esta implementación de las TIC, se debe responder al ¿Cómo? ¿Para qué? ¿Por qué? ¿Quién? Ya que implementarlas por simple moda, puede terminar siendo para la empresa un fracaso y un gasto innecesario.

Impacto de las TIC en las PYMES Una de las cuestiones más importantes que dificulta el crecimiento de las PYMES en un escenario globalizado es el del acceso a la tecnología adecuada, lo cual se considera una de las claves para enfrentar la competencia (Mehrtens, Cragg, & Mills, 2001), sin embargo, las PYMES tienen dificultades para dedicar recursos a la investigación, desarrollo y formación (Ahuja, Yang, & Shankar, 2009), ya que las PYMES necesitan de la incorporación de TIC de apoyo con el fin de mejorar sus procesos de innovación como factor crucial para el éxito de la empresa a largo plazo (Kohn & Hüsigg, 2006).

Es así como para el caso específico de las PYMES se han identificado impactos relevantes, como la mejora de las relaciones con los clientes y la capacidad para conseguirlos (Higón, 2012), la mejora de la imagen de la empresa y la eliminación de tareas rutinarias (Carnicer et al., 2006); también se ha encontrado que las TIC facilitan los procesos de innovación empresarial, ya que posibilitan el testeado de nuevos productos a muy bajo costo (Monge, Alfaro & Alfaro, 2006), y permiten tener una visión más holística sobre los elementos del proceso de diseño, generando procesos de diferenciación y especialización que permiten mejorar su estructura de desarrollo empresarial (Dierckx & Stroeken, 1999), así como la creación de nuevos procesos empresariales, lo que aumenta el nivel de competitividad de la empresa (Dyerson, Harindranath, Barnes, & Spinelli, 2009; Olló & Aramendía, 2012).

Así por ejemplo la automatización de tareas no solo libera tiempo, como recurso que puede redireccionarse a labores estratégicas, sino que pone a disposición de la organización los conocimientos y aptitudes de sus trabajadores para resolver problemas o identificar oportunidades de negocio, y favorecer la apertura de la organización a nuevos mercados (Alderete, 2010).

## **La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en las PYME'S**

Las TIC son el paradigma tecnológico en el que se fundamenta la actual dinámica de revolución empresarial, lo que se refleja en un proceso interactivo e interrelacionado de cambio económico y de transformación social que conduce hacia un nuevo tipo de economía y de sociedad del conocimiento (Valencia, Henao, Pérez, & Ramírez, 2009), lo que implica que estas están presentes en entornos sociales y empresariales. Como ya se indicó, las TIC se han constituido como una herramienta fundamental para la generación de valor competitivo en las organizaciones, siempre y cuando sean gestionadas de manera estratégica con objetivos claros. Las TIC no pueden ser consideradas una moda o tendencia, estas deben ser pensadas en relación con lo que la empresa quiere y espera lograr, siendo integradas en la dinámica empresarial de manera coherente y estratégica. Sin embargo, se ha podido constatar, que son las grandes empresas quienes han incursionado en el manejo de las TIC, pero ¿dónde quedan las PYMES? ¿Cómo debe pensarse las TIC en las pequeñas y medianas empresas? Estas serán las preguntas que direccionan el desarrollo de este apartado.

Otros efectos importantes de las TIC en la PYMES, son mejora en los procesos de planificación y elaboración de presupuestos. La mejora en el proceso de marketing, la simplificación de los procesos de facturación y de cobros, mayor eficiencia en los procesos de recepción y despachos de mercancía, y mayor satisfacción en los empleados (Carnicer et al., 2006). Se debe recordar que para lograr la aplicación efectiva de los cambios previstos se debe fomentar el desarrollo de las habilidades del personal, así como constante capacitación para consolidar el desarrollo organizacional (Love, Irani, Standing, Lin, & Burn, 2005).

Por último, se debe tener presente que la aplicación de las TIC es una condición necesaria pero no suficiente para obtener ventajas competitivas y mejoras en el rendimiento de la productividad (Monge et al., 2006), por lo cual se deben desarrollar procesos complementarios de desarrollo organizacional como la gestión del cambio,

la revisión de la capacidad de los procesos empresariales (Matthews, 2007) y la formación y capacitación de los empleados (BayoMoriones & Lera-López, 2007).

### **2.3. Bases Teóricas**

#### **Conceptualización de la comunicación**

La palabra comunicación se deriva del latín *comunicare*, que significa el acto de compartir con el otro o poner algo en común, esta acción de comunicar se comprende como un proceso por el cual se comparte y recibe información entre dos o más personas, teniendo en cuenta que comunicarse es una de las necesidades más importante del ser humano, y así también de los animales. De manera general se puede considerar a la comunicación como una conexión por medio del cual intercambiamos, mensajes, ideas, sentir, información, etc. con dos o más personas, es decir que al comunicarnos lo que se genera es una conexión o un vínculo con alguien más.

La comunicación es el proceso por el cual se intercambia información entre un emisor y un receptor, con la finalidad de generar una conexión social o sentimental a través de palabras que formen y transmitan un mensaje, a este proceso John Fiske (1982) lo denominó interacción social por medio de mensajes, esa interacción al ser un proceso dinámico y sistemático, establece un tipo de relación social por parte de los participantes; este proceso de comunicación depende del intelecto y de las emociones, la comunicación es el fundamento de toda la vida social, si se suprimieran en un grupo social todo intercambio de comunicacional, ese grupo humano, dejaría de existir como tal.

Desde esta perspectiva, la importancia de la comunicación radica en establecer relaciones humanas que permitan a las personas cumplir con el objetivo de transmitir una información, dar un mensaje, emitir una opinión, un sentimiento, una emoción, y que luego de realizado provocará una reacción en nuestro interlocutor.

La comunicación tiene como finalidad influir y afectar a nuestro receptor, mejorar la comprensión y coherencia entre las personas. La comunicación permite ante todo satisfacer un deseo primario de informar, en segundo lugar, responde a la necesidad de persuadir, orientándose hacia la afectividad, es decir a los sentimientos y a las emociones. Todo proceso de comunicación involucra varios elementos necesarios para emitir un mensaje, requiere básicamente de un emisor, el receptor, el canal y un mensaje con la finalidad de suscitar algo.

### **Enfoque del proceso de comunicación**

Teniendo ya un enfoque del proceso de comunicación se puede definir a la comunicación como un medio de conexión o de unión que tienen las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Elementos básicos de la comunicación Para que exista una comunicación Shannon-Weaver (1948) explicaron que, debe ser considerada como un proceso dinámico y para poder generarla, se debe tener en cuenta la conexión de los elementos básicos que existen en ella y como está articulada, influye en la generación una comunicación efectiva, los elementos claves que participan en la comunicación son:

Según el modelo de Shannon y Weaver (1949) el Emisor: es aquél que transmite el mensaje, es decir que desencadena el proceso de comunicación, teniendo en cuenta que este mensaje puede ser en lenguaje verbal no verbal. En tanto el Receptor: es el destinatario o destinatarios de la información emitida por el emisor, es decir que es quien recibe e interpreta la información.

Mensaje: es la información que el emisor transmite al receptor, el /los mensajes deben ser coherentes, interesantes, convincentes y adaptado al receptor. (Hernández Mendo y Garay, 2005)

Para Hervás (1998) Código: es el conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje. Canal: es el medio a través del cual se transmite el mensaje.

Contexto: es la situación o circunstancias que existen en el momento del acto comunicativo y condicionan la interpretación correcta del mensaje. Por lo tanto, el emisor como receptor debe ser consciente de las circunstancias de ese acto. (Hervás 1998)

Marco de referencia: Es el entorno que enmarca la situación, para afirmar que se ha producido una comunicación exitosa, el o los receptores deben interpretar el mensaje en el sentido de lo que el emisor intenta transmitir. (Hervás 1998)

### **Tipos de Comunicación**

La comunicación, al ser un proceso importante y complejo, se puede presentar de varias formas con un único propósito, llegar a un receptor y obtener una respuesta. Se identifican varios tipos de comunicación según la información, cantidad de participantes y el canal.

A partir de esta premisa, existe:

La comunicación verbal, es aquella que se ejecuta de manera oral o escrita entre dos o más participantes con la finalidad de transmitir una opinión, información o un sentimiento.

La comunicación no verbal que se puede ejecutar desde varios tipos de canales o medios, la comunicación no verbal puede ser la que se genera a partir de gestos faciales, movimiento corporal, contacto visual, etc.

La comunicación gráfica, son las ilustraciones gráficas, de igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte, que tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.

Son consideradas como complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

Formas de Entender la Comunicación Según Saladrigas (2005), existen tres perspectivas para entender los procesos de comunicación, los conceptos se han manejado a partir de tres perspectivas son:

a) La comunicación como transmisión de la información Se concentra en la transmisión y recepción acuciosas del mensaje a través del canal que liga al emisor con el receptor, considerado generalmente pasivo. Este proceso que se ve como lineal y transitivo pone poco interés en la retroalimentación y tiene la función de ofrecer la información precisa para lograr la eficiencia organizacional necesaria, pero con flujos verticales descendentes que refuerzan la autoridad de la administración.

b) La comunicación como intercambio de información La comunicación social, aplicada en organizaciones, a decir del profesor español José Luis Piñuel “denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores agentes sociales, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización, y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales (1997, pág. 92).

c) La comunicación como compartir o hacer común experiencias Esto se basa en que una sociedad toda vez recibida la información, tiene el proceso de asimilación e interpretar el mensaje, por lo que “constituye la variedad de maneras de pensar, de sentir y de obrar más o menos formalizadas, que, aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas, sirven de un modo objetivo y simbólico a la vez, para constituir



a las personas en una colectividad particular distinta” (Rocher, 1980 citado por Lucas Marín, 1997, pág. 69).

### Enfoques de la Comunicación

- **Mecánico** El enfoque mecanicista que se encarga de ejecutar la comunicación de manera lineal, ya que su fin es que la comunicación llegue a tiempo y se cumpla el mensaje, dejando de lado el público de interés dentro de una organización.
- **Psicológico** El enfoque psicológico refleja en su totalidad lo contrario del enfoque mecanicista, dado que va dirigido al capital humano como eje central, en este enfoque la influencia de los líderes es primordial junto a las relaciones sociales dentro de la organización.
- **Sistémico** El enfoque sistémico, que nos hace referencia a un conjunto de elementos relacionados entre sí con un objetivo en común, este modelo dialéctico de la comunicación destaca la integración de un grupo social con lineamientos o reglas que lo acercan al cumplimiento de objetivos.
- **Sistémico Interpretativo** El Enfoque Simbólico Interpretativo el método simbólico interpretativo que nos habla sobre como la comunicación sobre la construcción de significados compartidos apoyándose en el modelo sistémico, además de establecer bases para generar comunicación entre todos los miembros de una organización.

Con esto se puede concluir en que cada modelo refuerza al otro y que en muchas organizaciones podemos encontrar un mix de sistemas de comunicación, pero teniendo siempre uno como eje principal para la gestión de la comunicación organizacional, también es importante mencionar que dentro del proceso comunicativo adicional a los enfoques nos encontraremos la influencia de la cultura como parte de su gestión.

**Comunicación y Organización** Las organizaciones son grupos humanos que se forman en las sociedades para interrelacionarse en torno a objetivos comunes para ámbitos como el empresarial, social, educativo, religioso, etc. Iván Thompson (2007) utilizó el término organización para referirse a entidades y actividades, de allí se desprenden

dos significados: El primero, se refiere al conjunto de elementos que actúan, interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no; y el segundo se refiere al resultado de coordinar disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera que se logren fines propuestos.

Una organización se caracteriza por tener una finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo, la distribución de roles y tareas a realizar, división de la autoridad y del poder formal, duración indeterminada (misión permanente) o claramente explicitada en función de un determinado objetivo y coordinación, criterios de evaluación y control de resultados.

La comunicación es un proceso inherente a las relaciones humanas, se produce de forma espontánea y natural ya sea en lenguaje verbal o no verbal, con esto se ha logrado hacer grupos, llegando a formar entidades con fines comunes como son las organizaciones empresariales; con esto se demuestra que la comunicación y organización son dos conceptos que hacen cohesión (Bartoli, 1992, p. 34).

La información y la comunicación son dos conceptos que a menudo, se mezclan e incluso se confunden. Por lo tanto, es de suma importancia diferenciar los dos conceptos.

La comunicación, se trata del proceso dinámico por el cual un emisor y un receptor, intercambian mensajes e informaciones, a través de un canal determinado y a partir de un código común. La información, sin embargo, es un conjunto organizado de datos que constituyen un mensaje.

La principal diferencia entre la información y la comunicación reside en la respuesta del interlocutor, mientras que la información no necesita de una respuesta, en la comunicación para que exista, es imprescindible que se dé (Feedback). Al mirar estos dos conceptos desde el ámbito empresarial, el proceso de comunicación produce interrelaciones entre los integrantes de la empresa, genera un vínculo social, crea

expectativas y plantea exigencias de conducta, en tanto que la información produce conocimientos que permiten ampliar los que ya se poseen sobre determinado asunto.

El objetivo de la información es transmitir toda la información necesaria para la toma de decisiones, mientras que la comunicación es el proceso en el que a través de sus herramientas se permite la interacción humana entre individuos o grupos.

Por lo tanto, se puede decir que la información complementa a la comunicación, ya que lo que se comunica es información. Sin embargo, la comunicación va más allá, posibilita una identidad cultural a partir de las relaciones entre los integrantes de una organización, ya que provoca comportamientos, actitudes, respuestas, expectativas, sobre todo producción de significados compartidos.

Comunicación Organizacional Fernández Collado (1997), precisa que la comunicación organizacional son todos los mensajes que son intercambiados por los integrantes de la organización. Son las actividades y las técnicas que facilitan y agilizan los mensajes que se generan entre los miembros de una organización, y esta con su medio.

Asimismo, detalla que Trelles (2001), señala que la comunicación corporativa habla sobre la realidad de la organización y sobre la identidad corporativa interna, es por ello por lo que se le puede definir como el conjunto de mensajes, procesos y medios que intervienen en la transmisión de la información, por tal motivo no solo se refiere a los mensajes, sino también a los comportamientos y actos.

### **La comunicación en la organización**

La Comunicación Organizacional “es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de las empresas”. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones de la estructura organizacional; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo. (Castro, 2012, p. 65)

La comunicación organizacional, también conocida como comunicación corporativa, es el carácter institucional de una empresa u organización, es decir, la comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.

Funciones de la Comunicación Organizacional Para los autores Morales y Enríquez (2007), la comunicación tiene varias funciones de acuerdo al entorno donde se genere, entre las principales funciones tenemos la función:

Informativa, afectiva – valorativa y la reguladora, a continuación, se detallan cada una de ellas: **Función Informativa:** Esta función se encuentra relacionada con la transmisión y recepción de la información, donde la información se concibe no sólo como ideas, conceptos, conocimientos, sino que incluye también los intereses, que se manifiestan en las personas. Se refiere a un intercambio de información, es decir, que en el proceso de comunicación no sólo se transmite y recibe información, sino que cada sujeto es fuente transmisora y receptor al mismo tiempo, es un proceso de interrelación. (Morales y Enríquez, 2007).

**Función afectiva - valorativa:** En este tipo de función el emisor otorga a su mensaje la carga afectiva-emotiva que él demande, de ahí que no todos los mensajes conlleven la misma emotividad. Este tipo de función es de suma importancia en la estabilidad emocional de los sujetos, porque influyendo en la construcción de una imagen de sí mismo y de los demás.

**Función reguladora:** La función reguladora está determinada por la intención de regular la conducta de las personas con respecto a sus semejantes; en ese orden, de la capacidad autor reguladora de la comunicación del individuo, depende el éxito o fracaso del acto comunicativo.

En efecto, la importancia de conocer la influencia estas funciones, en el proceso de comunicación, radica en que tanto el emisor como el receptor logran mayor claridad, sí el mensaje que emite está siendo entendido y comprendido y, en caso contrario autorregula la comunicación que se emite para orientarla de nuevo.

Ámbitos de la Comunicación Organizacional La comunicación organizacional en función del público a los que se dirige, se caracteriza en dos ámbitos: el interno y el externo. Comunicación interna: Es la totalidad de mensajes compartidos entre los miembros de la organización, así como también las acciones que se suscitan de las prácticas comunicativa que existe dentro de la empresa, donde se aprovechan todos los mensajes circundantes para generar significados compartidos con la finalidad de establecer buenas relaciones interpersonales e impulsar a la organización hacia el logro de los objetivos.

Comunicación externa: Son aquellas comunicaciones que ocurre entre la empresa y todos los públicos externos (clientes, proveedores, clientes potenciales, público en general interesado en la marca, acreedores, empresas socias, etc.) Con el objetivo de compartir información, ya sean noticias de la propia empresa, así como de sus productos, servicios o comunicados en particular para proyectar y mantener su reputación por medio de una identidad e imagen corporativa excelente.

La Comunicación Organizacional Externa y su relación con las relaciones públicas La comunicación organizacional externa como bien lo dice su nombre, hace referencia a la comunicación que está dirigida al cliente externo de la organización, y se identifica porque su contenido o mensaje está dirigido a la opinión pública, el objetivo principal de la comunicación externa es informar al cliente sobre los procesos que se están llevando y a su vez influir en la imagen corporativa de la misma, esto se puede dar por distintos canales de comunicación. (Costa, 1999, p. 25)

Estos canales utilizados por las organizaciones comunican la información a su público de interés, como por ejemplo la página web institucional, redes sociales, etc. teniendo en cuenta que en la actualidad todo el proceso sea interno o externo deben ser adaptados al medio, es por esto por lo que los canales de comunicación en la actualidad en su gran mayoría son online, y en el mismo influye el marketing de contenido que se pueda expresar.

La forma de comunicar debe estar alineada según la necesidad de sus públicos de interés:

- Con clientes: La comunicación debe ser clara y veras, es decir esta información deberá contener datos reales en forma general tanto de la organización como de sus productos.
- Con proveedores: La comunicación empleada con los proveedores al igual que con los clientes debe ser clara y veras, agregándole que a su vez deberá ser oportuna, ya que se deberán establecer las políticas internas, sistema de pago y el tipo de producto que se necesitara. Además, que se deberá elegir un canal de comunicación con la finalidad de generar confianza entre ambas partes.

En general se puede concluir con que la comunicación externa se relaciona estrechamente con las políticas comerciales de la organización y el medio donde se intenta contactar, teniendo en cuenta los canales y la imagen que desean presentar al público externo.

Según Annie Bartolí en su libro *Comunicación y Organización*, afirma que la comunicación externa, guarda una estrecha relación con las Relaciones Públicas y la define como un conjunto de estrategias para establecer comunicaciones efectivas entre instituciones y organizaciones, su filosofía se orienta a hacer las cosas bien para darlas a conocer. Aproximaciones teóricas de la Comunicación Organizacional Interna Una definición con la cual concuerda muchos autores es la comunicación interna es el conjunto mensajes y de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Para Del Pozo (2000) la comunicación interna hace posible la unidad, la participación y la lucha por un proyecto empresarial. Además, permite conocer las necesidades de los trabajadores de la empresa.

Es decir, a través de una comunicación eficaz se puede construir, transmitir y preservar una clara visión compartida en cuanto a los valores, la misión y los objetivos de la empresa Según Andrade (2010), la comunicación organizacional interna, “es un eje fundamental de las empresas y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los

resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios” (p.87). Chiang (2012), lo interpreta como “el objeto de la comunicación interna de las empresas es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes” (p.87) La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial.

Dentro de una institución, la comunicación interna desempeña un rol esencial ya que es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos. (Fernández, 1999). Desde estas perspectivas, la comunicación interna es un elemento más de los que integran el sistema organizacional y está en permanente interacción con los restantes elementos, se la considera como:

- Un elemento facilitador de la integración del personal.
- Un agente de cambio que posibilite la adecuación de la empresa a los cambiantes del entorno y de la evolución tecnológica y social.
- Como elemento de cohesión, que le permite a la organización dirigir todas sus acciones a consecución del objetivo general y orientarla a través del aparente caos.

En las organizaciones, se constituye como un proceso dinámico y constante, basado en la interacción con el otro, dándose intercambio de ideas, opiniones y a la toma de decisiones. Con el pasar del tiempo las organizaciones han comprendido que el correcto funcionamiento de los procesos para el cumplimiento de sus objetivos no solo se basa en la buena calidad de productos o servicios ofertados, sino también en la gestión de la comunicación previamente estructurada.

Dentro del proceso de la comunicación organizacional se encuentran varios factores que influyen en su correcto uso, entre los factores o variables que influyen en la misma,

se encuentran: la flexibilidad de esta, su multidireccionalidad y si es instrumentada. En este punto se puede conocer o distinguir el tipo de comunicación que maneja la organización, si es abierta formal o informal.

Para una correcta ejecución de la comunicación interna, las organizaciones deben pasar por distintas etapas, hasta conseguir una comunicación adecuada, según su necesidad y teniendo en cuenta que esta puede ser instrumentada y flexible, es decir que puede usar herramientas o dispositivos para generar una comunicación “Formal o Informal” que permite una comunicación oportuna.

Según Romero (2016) para que una comunicación organizacional se vuelva efectiva, es necesario buscar la retroalimentación de la información recibida. Por ello, se debe establecer un canal, en el que jefes y subordinados puedan establecer cierta cercanía para comunicarse entre sí y para que la comprensión de lo que se quiera transmitir fluya de manera adecuada. Partiendo de esta premisa podemos decir que la comunicación adecuada, ayuda a que los colaboradores generen una conexión, que permitirá a los colaboradores comprender las necesidades que se puedan generar en el camino, que no generen resistencia al momento de cambiar o implementar nuevos procesos interdepartamentales, de manera que puedan lograr los objetivos en común tanto de la organización como los de sí mismos.

Funciones de la Comunicación Interna Las principales funciones de la comunicación interna según Joan Costa son:

- Regularizar y canalizar el plan de direccionamiento estratégico para conseguir las metas propuestas, encaminándolo correctamente por el tipo de cultura organizacional que se tenga.
- Evaluar y ponderar los elementos que influyen directamente en los distintos procesos de comunicación.
- Intervenir en el mejoramiento del clima organizacional, a través de la creación y desarrollo de estrategias organizacionales que ayuden a afrontar el cambio y reestablecerse tras un escenario de crisis.



- Dar claridad en los pasos que se deben seguir para el desarrollo de roles y tareas establecidos por la entidad.
- Propiciar espacios formales e informales de interacción que vinculen a todos los sujetos que componen la organización, que ayuden a establecer y mantener entre los miembros relaciones interpersonales cordiales.
- La comunicación organizacional tiene que ser un agente que respalde la motivación en la empresa. Redes de la Comunicación Interna Los ámbitos de la comunicación organizacional (interna y externa) dan origen a las redes de la comunicación. Las redes de la comunicación definen los canales por los cuales fluye la información.

Los canales de una organización pueden ser: formales o informales y cada uno tiene un uso respectivo dentro de la empresa.

Las redes formales, son generalmente verticales, siguiendo la cadena de autoridad y limitadas a las comunicaciones relacionadas con las tareas empresariales.

Las redes informales, al contrario, no son rígidas en su dirección, puede tomar cualquiera, saltar niveles de autoridad y seguramente satisface necesidades sociales de los miembros internos de la organización, por ejemplo, los rumores o chismes, no es controlada por la dirección y es percibida para los empleados como más confiable y creíbles que las informaciones emitidas por la gerencia a través de las redes formales.

Los rumores emergen como una respuesta a las situaciones que son importantes para nosotros; donde existe la ambigüedad y en condiciones que crean aprensión, por ejemplo: el secreto y la competencia, que típicamente prevalecen en las organizaciones alrededor de los temas como la designación de nuevos jefes, reubicación de las oficinas y nuevas asignaciones de trabajo.

Es importante entender que los rumores es una parte de la red de información de cualquier grupo u organización, muestra a la dirección, aquellos temas que los empleados consideran importantes y provocadores de ansiedad; de esta forma los

jefes pueden minimizar las consecuencias negativas de los rumores al limitar su rango e impacto.

Para reducir las consecuencias negativas de los rumores, es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos: Se anuncie a tiempo situaciones que afectan a todos los miembros. Se informen decisiones importantes o que se explique a que se deben las decisiones y los comportamientos, que podrían parecer inconsecuentes o secretos.

Se enfatice las desventajas y las ventajas, de las decisiones actuales, que se difundan los planes futuros.

### **La comunicación y su interacción con las estructuras organizacionales**

La comunicación en la organización puede fluir vertical u horizontalmente. Según Ítalo Pizzolante (2001) la forma vertical puede ser dividida en dirección: ascendente, descendente, horizontal y transversal. Descendente:

Es la comunicación que fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es el utilizado por los líderes de grupos y gerentes para asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención, proporcionar instrucciones.

Esta comunicación lo utilizan los gerentes, supervisores, empleados, obreros, técnicos, etc. Ascendente: Esta comunicación fluye en forma opuesta a la anterior, es decir, de los empleados o subordinados hacia la gerencia. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, para informar sobre los progresos, problemas, sobre el sentir de los empleados, cómo se sienten los empleados en sus puestos, con sus compañeros de trabajo y en la organización; para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna en la organización.

Un líder sabe que ambas direcciones son importantes e imprescindibles para lograr las metas propuestas con el mínimo de problemas; pero lamentablemente no todas las organizaciones tienen conciencia de ello, por lo que en muchas ocasiones las ideas, pensamientos y propuestas de los empleados pasan desapercibidas ya que consideran que esto no influirá en el rendimiento laboral.

Esta comunicación la utilizan desde los obreros, empleados, técnicos, clientes, supervisor, hasta llegar con la información a los gerentes. Horizontal o lateral se da, cuando dos o más miembros de una organización cuyos puestos están al mismo nivel, intercambian información.

Por ejemplo: comunicaciones entre supervisores de varias plantas o departamentos. Este tipo de comunicación es muy positiva, para evitar procesos burocráticos y lentos en una organización, además, es informal y promueve a la acción. Transversal o cruzada: se utiliza para acelerar la circulación de la información, mejorar la comprensión y coordinar los esfuerzos para el logro de los objetivos organizacionales. Incluye el flujo horizontal de información entre funcionarios de niveles organizacionales iguales o similares, y el flujo diagonal entre funcionarios de niveles diferentes que no tienen una relación de dependencia directa entre sí.

En este apartado se describen las funciones de comunicación, con base en los públicos de Interés de acuerdo con la autora Irene Trelles (2001), el público se divide en interno y externo, y de dependiendo de ese público se da la comunicación interna y externa. El público interno lo conforman las personas que forman parte de la estructura. Por formar parte de dicha estructura, y son los encargados de representar a la institución, se organiza según el nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada trabajador tiene en la estructura del sistema, por lo que se establecen dos tipos de públicos internos: los directivos o jefes y los empleados en general o subordinados.

El público externo lo conforman todas aquellas personas o sistemas sociales que forman parte del entorno externo del sistema institucional y que tiene como finalidad lograr los objetivos de ambos (institución y. públicos).

Para llegar a esta compatibilidad de intereses, se deben determinar las áreas comunes de interés como los puntos opuestos para establecer el tipo de relación existente entre la institución 'y sus públicos, enfatizando las primeras y minimizando los segundos.

**Los Mensajes El propósito (cuidado con los puntos y comas)** de los mensajes tiene que ver con el motivo por el cual los mensajes son enviados y recibidos en las

organizaciones, a quien van dirigidos y que funciones específicamente tiene. Así mismo, los mensajes son difundidos como respuesta y para dar cumplimiento a los objetivos y políticas de la organización. El autor Charles Redding (1967) citado por Yalenys Cruz ha sugerido tres razones fundamentales para explicar el flujo de los mensajes: tarea, mantenimiento y humanos. Los tipos de mensajes son:

a) Los mensajes de tarea son los que se relacionan con aquellos productos, servicios o actividades que tienen un especial interés o beneficio para la organización, por ejemplo, mensajes sobre la mejora del departamento de ventas, el mercado, la calidad del servicio, o la calidad de los productos. También se consideran mensajes de tarea aquellos encargados de informar a los empleados sobre la forma de realizar sus actividades laborales.

b) Los mensajes de mantenimiento son que facilitan a la organización a realizar sus actividades y su producción. Entre los mensajes de mantenimiento se encuentran las órdenes, dictados, procedimientos y los controles necesarios para que la organización pueda conseguir los objetivos previstos. Se diferencian de los mensajes de tarea porque éstos están relacionados con la forma en que el trabajador debe realizar el contenido de la producción, mientras que los mensajes de mantenimiento tienen que ver específicamente con la realización de la producción.

c) Mensajes de Contenido Humano Los mensajes de contenido humano son aquellos que están dirigidos directamente a los individuos de la organización, donde generalmente se realzan principalmente sus actitudes, su satisfacción y su realización. Los mensajes humanos se basan en los sentimientos, reforzar las relaciones interpersonales, levantar la moral y valorar el concepto que tienen de sí mismos los empleados.

Canales o Medios de Comunicación Interna Las herramientas que se utilizan generalmente como medios en la comunicación interna son el siguiente:

a) Manual de Bienvenida Este tipo de comunicación aporta al empleado que se incorpora una rápida operatividad y le permite adquirir los conocimientos básicos y necesarios, para ser eficiente y rentable a la organización lo antes posible. Según

diferentes estudios, la productividad de un empleado recién adquirido suele ser muy baja, por lo que, si la organización favorece una integración planificada y organizada, que ayude al trabajador a comprender la actividad, la estructura, los objetivos de la organización, las áreas de negocio o la cultura corporativa, se acortará el periodo de aclimatación y su productividad será mayor en un menor tiempo.

b) Revista Interna Es sin duda, uno de los medios de comunicación interna más extendidos en las organizaciones. Se trata de publicaciones gratuitas que se difunden a los empleados, con una periodicidad diversa con la finalidad de servir de lazo entre los miembros de la organización e informarles de cuestiones técnicas, sociales y económicas que afectan a la organización. Es imprescindible que se doten de un tono informativo profesional, periodístico y evite el tono triunfalista en sus contenidos. Entre sus inconvenientes más destacados, está el coste que supone su edición y el desfase temporal que existe entre la emisión de la información y la recepción por los destinatarios.

c) Video Corporativo Suele ser un soporte audiovisual que presenta a la organización a los empleados junto a una serie de informaciones básicas de la misma. Aprovecha el carácter más atractivo y de más fácil asimilación del código audiovisual, para difundir la imagen de la compañía que resultaría más complejo de transmitir a través de otros medios como el escrito. d) Tablón de Anuncios o Cartelera El tablón de anuncios es el medio de comunicación clásico, más utilizado por las organizaciones para difundir información genérica a sus miembros. El tipo de información que se emite suele ser información legal obligatoria, informaciones comunicadas al personal por la dirección o informaciones que intercambia el propio personal de la empresa.

Esta información es, lógicamente, de carácter unidireccional y se incluye mayoritariamente entre las comunicaciones operativas o para el desempeño de las tareas. Las ventajas de este tipo instrumento de comunicación, es que permite fácilmente transmitir cualquier mensaje por esta vía, y puede ser un complemento bueno para otros tipos de medios de comunicación. Como inconveniente principal, se puede destacar que la facilidad en su ejecución comporta una simplificación que dificulta la capacidad de atracción al receptor del mensaje. Es un canal que, con la

aparición de nuevos instrumentos para la comunicación interna, está claramente en decadencia y su uso queda relegado en la actualidad a informaciones muy concretas.

e) Buzón de Sugerencias Consiste en la apertura de un cauce institucional de sugerencias para que los empleados puedan dirigirse de forma directa a la dirección o a los niveles jerárquicos más altos de la organización. Se trata de un medio muy utilizado para dinamizar la Comunicación Interna en el sentido ascendente. Es importante estimular su uso y dejar claro su funcionamiento. Se deben examinar y responder las sugerencias recibidas y es aconsejable que la organización de publicidad a los logros o mejoras que se obtengan a través de las sugerencias recibidas.

En determinados casos, este tipo de sugerencias se realizan desde el anonimato, para evitar el temor a participar por parte del empleado. Comunicación personal Es el instrumento de Comunicación Interna, junto con la comunicación escrita, más implantada en el interior de las organizaciones.

### **La comunicación personal puede ser**

a) Entrevista personal Se caracteriza por un intercambio de mensajes de forma continuada entre un emisor y un receptor, que pasan a ser comunicadores. Para alcanzar la eficacia comunicativa la comunicación deber ser directa en la que los interlocutores deben exponer lo que saben, creen, opinan o necesitan. La responsabilidad debe ser compartida, es decir, los interlocutores han de asegurar una comunicación en ambas direcciones y que esté orientada a la consecución de resultados positivos.

b) Reuniones Informativas o de trabajo Se caracteriza por ser un instrumento de comunicación de gran eficacia movilizadora. Como ventajas principales aporta que es una comunicación directa, en la que el público objetivo recibe la información de primera mano. Da la posibilidad de interactuar por ambas partes (emisor y receptor) y a su vez, el mensaje que se transmite es de mayor impacto. Como desventajas principales, podemos indicar que requieren de una preparación cuidadosa. Se pueden generar momentos de tensión, ya que las personas que intervienen, a veces, no disponen de la capacidad y las dotes de comunicación necesarias.

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) Una concepción mucho más amplia e importante de la Comunicación Interna como herramienta estratégica en las organizaciones, proporcionaron la aparición de nuevos instrumentos y la mejora, en muchos casos, de los ya existentes. Los Nuevos medios que han aparecido y que, de manera mayoritaria, se utilizan en las organizaciones son: Intranet Se ha consolidado como el instrumento de Comunicación Interna por excelencia en las organizaciones.

La intranet da cabida a todo tipo de documentación interna de la empresa, facilita la transmisión de conocimientos a toda la organización a través de fotos, chats internos o blogs corporativos y fomenta la comunicación entre los diferentes departamentos o unidades de la empresa. Como gran ventaja, la Intranet puede aglutinar multitud de información o medios de comunicación interna, es muy económica y permite la posibilidad de segmentar por niveles o grupos el acceso a determinados tipos de documentos. Además, la Intranet cuenta con la capacidad de ser muy flexible en la actualización, con lo que permite contar siempre con una versión actualizada y al instante de toda la información que disponga.

A su vez, muchas organizaciones, cometen el error de en sustituir la comunicación personal que siempre es necesaria con la información a través de la intranet corporativa.

a) Correo Electrónico El correo electrónico es, sin duda, la herramienta más utilizada en Internet, y uno de los instrumentos más utilizados por todas las organizaciones para comunicarse con sus empleados. Integra la capacidad de comunicar con claridad de un escrito o una carta, junto con la rapidez de la transmisión de la información. Además, permite el envío adjunto de archivos de texto, gráficos o video con lo que aumentan todavía más sus posibilidades comunicativas. Como ventajas más importantes del uso del correo electrónico podemos destacar que la transmisión o proceso de comunicación es inmediata, permite ir a la información directamente a través de los filtros, no tiene coste de envío o distribución y permite realizar segmentaciones relativamente rápidas. Como inconveniente más destacable, cabe

destacar que un uso abusivo de transmisión de información a través de este medio puede provocar en el receptor que no lea la información que le remiten.

b) Mensajes a Móviles o dispositivos electrónicos Uno de los medios de comunicación basado en las TIC que ha experimentado y continúa experimentando, un mayor crecimiento, ha sido el servicio de mensajes cortos (SMS) a móviles o dispositivos electrónicos. El uso de este medio para la comunicación interna provoca grandes ventajas, ya que proporciona una gran rapidez en la distribución de mensajes, es inmediato, se puede contactar con el empleado o superior esté donde esté y a cualquier hora, y facilita y fomenta el intercambio de mensajes. Como inconvenientes importantes, destacamos que no se puede aplicar este tipo de comunicación de forma masiva (únicamente en casos concretos), y que si se abusa de esta herramienta puede provocar el rechazo del empleado.

c) Entrevista de Feedback La entrevista de “Feedback” es actualmente una de las herramientas más potentes de Comunicación Interna que usan las organizaciones. A través de la amplitud del concepto de comunicación interna que se ha ido adquiriendo en las organizaciones y que la mayoría de los conflictos que surgen en las mismas se deben a la falta de comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos, la entrevista de Feedback aparece como un gran remedio y una gran solución a estos problemas de comunicación que existen. En la actualidad, las organizaciones necesitan disponer de la mayor información posible sobre los factores que les rodean y que pueden influir de alguna manera en su actividad. Por ello, interesa conocer las opiniones de aquellos que están en contacto directamente con la organización. Permite conocer a la organización, a través de sus responsables, los posibles problemas internos que se deben solucionar, así como las inquietudes de los empleados. A nivel del empleado resulta satisfactorio ya que le permite exponer sus inquietudes y observaciones sobre aspectos directamente relacionados con sus tareas y su situación en la empresa, así como sobre los objetivos departamentales o de la organización.



## 2.4. Marco legal

Dentro de este apartado se explica la normativa que sustenta las bases, dentro de las cuales se describen fundamentos nacionales e internacionales, esta base se aplica de a manera de peso e importancia de la Norma Jurídica.

Inicialmente se toma a la Constitución Política, para explicar los artículos que respaldan la función de la empresa, así como la fundamentación de la capacitación:

Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos dentro de sus artículos 25 y 73 abordan lo relativo a las Empresas explícitamente a las PyMES, así como el 123 donde se explica los derechos de los trabajadores.

### Artículo 25 (CAMARA, 2021)

Párrafo Noveno: La ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo económico nacional, promoviendo la competitividad e implementando una política nacional para el desarrollo industrial sustentable que incluya vertientes sectoriales y regionales, en los términos que establece esta Constitución.

### Artículo 73 (CAMARA, 2021)

XXIX-W. Para expedir leyes en materia de responsabilidad hacendaria que tengan por objeto el manejo sostenible de las finanzas públicas en la Federación, los Estados, Municipios y el Distrito Federal, con base en el principio establecido en el párrafo segundo del artículo 25.

### Artículo 123 (CAMARA, 2021)

XIII. Las empresas, cualquiera que sea su actividad, estarán obligadas a proporcionar a sus trabajadores, capacitación o adiestramiento para el trabajo. La ley reglamentaria determinará los sistemas, métodos y procedimientos

conforme a los cuales los patrones deberán cumplir con dicha obligación.  
*[REFORMADA, D.O.F. 9 DE ENERO DE 1978]* (CPEUM)

Por otra parte, la Ley Federal de Trabajo define colaborador cómo un concepto laboral, sí define al concepto de trabajador.

Artículo 8o.- Trabajador es la persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado. (LFT)

NOM-004-STPS-1999, NOM-017-STPS-2018

Las normas internacionales ISO proporcionan una serie de múltiples y variados beneficios que las organizaciones a nivel mundial pueden aprovechar. Estos bienes no solo pueden aplicarse a grandes corporaciones, las ISO también pueden socorrer a las pequeñas o medianas empresas (PYME). Lo anterior puede verse claramente reflejado en las técnicas de las especificaciones de los productos y servicios. Esto ayuda en:

- Aumentar la eficiencia de los procesos.
- Ayuda a las PYME a calificar para participar en las cadenas de suministro global.
- Competir con las empresas más grandes por oportunidades de posicionamiento en el mercado global.

En resumen, las normas ISO son caracterizadas por ser la llave para abrir oportunidades de futuro y llegar a los objetivos de las organizaciones.

Una de los principales motivos en cuanto a la aplicación de las Normas ISO en las empresas, radica en que estas dan pauta a la aplicación de nuevas tecnologías en el andar diario de las organizaciones; así como también, administrar adecuadamente los recursos con los que estas cuentan. Debido a lo anterior mencionado, las empresas encuentran de vital importancia implementar las ISO que mejor se adapten a su caso.

Importancia de la aplicación de las normas ISO: (ROJO, 2018)

- Las normas ISO aportan a las empresas una serie de procedimientos que contribuyen en la garantía del buen funcionamiento de los departamentos dentro de la organización.
- Facilidad en operaciones comerciales.
- Difusión del conocimiento entre los mercados de exportación e importación para sus productos y servicios.
- Son consideradas un eslabón importante para propagar los avances innovadores en tecnología.
- Garantía de calidad en las operaciones comerciales.
- Ayudan a emprender un crecimiento continuo mediante el reconocimiento internacional.

No obstante, y aun habiendo mencionado lo anterior, Ileri Piña en Julio de 2017 publicó en el portal “contramuro.com” una noticia alarmante que llevaba por nombre *“Menos del 1% de empresas mexicanas están certificadas”*.

La noticia resulta alarmante debido a que en México existen un estimado de cuatro millones 48 mil 543 empresas según las estadísticas del INEGI, de las cuales, sólo 9 mil están certificadas a nivel internacional mediante el indicador global estándar.

En la entrevista realizada al director de Global Standard, Diego Ayala León; argumenta que las empresas mexicanas no han querido entrar a la certificación debido al desconocimiento de los requerimientos nuevos y situaciones que puedan exponerlos a salir de su zona de confort. En remiendo de esta situación, Ayala León tiene la encomienda de hacer ver que el principal beneficiario es la propia institución; a su vez expuso que otra de las limitantes de los empresarios son los costos de la certificación, ya que estos varían de los 50 hasta los 300 mil pesos según el número de empleados y el tamaño de la empresa. (PIÑA, 2018)

Existe una gran diferencia entre el sistema legal de Estados Unidos y el de México. El sistema legal en nuestro país se rige bajo la ley civil y sus normas están codificadas. México, cuyo nombre oficial es Estados Unidos Mexicanos, es una República Federal integrada por 32 entidades federativas.

La Constitución mexicana establece que las materias que no estén expresamente reservadas al Estado Federal serán competencia de los estados de la Federación, tales como el derecho civil y el de familia.

La jerarquía de las normas es la siguiente:

1. Constitución
2. Tratados internacionales
3. Legislación

#### *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*

Tiene por objeto promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. También tiene por finalidad el incremento de su participación en los mercados, en un marco de crecientes encadenamientos productivos que generen mayor valor agregado nacional. El objetivo último es el fomento del empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en la micro, pequeña y mediana empresa.

#### *Ley General de Sociedades Mercantiles*

Al momento del registro de una sociedad, esta adquiere personalidad jurídica y debe empezar a cumplir con todas las obligaciones dispuestas bajo esta ley, la cual dispone todos los elementos, principios, formaciones, requisitos y otros aspectos que legislan a todos los socios y la estructura de la sociedad. Todos estos estatutos deben ser cumplidos antes y durante el ejercicio de la empresa, a fin de evitar una serie de complicaciones. Al momento del registro de una sociedad, esta adquiere personalidad jurídica y debe empezar a cumplir con todas las obligaciones dispuestas bajo esta ley, la cual dispone todos los elementos, principios, formaciones, requisitos y otros aspectos que legislan a todos los socios y la estructura de la sociedad. Todos estos

estatutos deben ser cumplidos antes y durante el ejercicio de la empresa, a fin de evitar una serie de complicaciones. Al momento del registro de una sociedad, esta adquiere personalidad jurídica y debe empezar a cumplir con todas las obligaciones dispuestas bajo esta ley, la cual dispone todos los elementos, principios, formaciones, requisitos y otros aspectos que legislan a todos los socios y la estructura de la sociedad. Todos estos estatutos deben ser cumplidos antes y durante el ejercicio de la empresa, a fin de evitar una serie de complicaciones.

#### *Códigos o leyes estatales y normas municipales sobre la apertura de establecimientos*

La regulación del funcionamiento de los giros comerciales, industriales y de prestaciones de servicios queda determinados por el estado o municipio donde el emprendedor desea abrir su negocio. El empresario debe reunir una serie de requisitos y debe cumplir varios trámites para obtener el permiso de operación.

Dicha entidad queda sujeta a cumplir con las bases y lineamientos de seguridad, medio ambiente, higiene y salubridad. Esto con la finalidad de mantener el orden público, cuidar el interés social y mantener el orden obligatorio en el municipio. Si se opera sin el permiso, el nuevo empresario puede enfrentarse a una serie de consecuencias, sanciones y multas.

#### *Ley del Impuesto Sobre la Renta*

El Impuesto Sobre la Renta se aplica a los ingresos obtenidos que incrementan el patrimonio de una empresa. Las personas físicas y morales están obligadas al pago del ISR en los siguientes casos:

- Los residentes en México, respecto de todos sus ingresos, cualquiera que sea la ubicación de la fuente de riqueza de donde procedan.
- Los residentes en el extranjero que tengan un establecimiento permanente en el país, respecto de los ingresos atribuibles a dicho establecimiento permanente.
- Los residentes en el extranjero, respecto de los ingresos procedentes de fuentes de riqueza situadas en territorio nacional, cuando no tengan un

establecimiento permanente en el país o cuando, aun teniéndolo, dichos ingresos no sean atribuibles a este.

### *Ley del Impuesto al Valor Agregado*

Este impuesto tiene efectos sobre el consumidor final, ya que se carga a los bienes y servicios. Sin embargo, también repercute en las actividades del emprendedor en las facturas que emite y en los recibos que tiene que pagar. El empresario debe cuidar y pagar lo que le corresponde, así como cumplir con otra serie de requisitos.

### *Ley de Propiedad Industrial*

Esta ley tiene como principal objetivo proteger la propiedad industrial de las empresas. Existen procesos, metodologías, invenciones, dibujos, entre otras cosas que pueden ser propiedad creativa de las empresas que han mejorado algún proceso, servicio o producto.

A su vez, una marca sirve para diferenciar productos o servicios de una misma especie o clase en el mercado. El derecho al uso exclusivo de todo lo que conforma una marca y propiedad industrial se obtiene mediante el registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), institución encargada de otorgar patentes y registros.

Esta ley establece los procedimientos administrativos para las solicitudes de registro, además de establecer las visitas de inspección a comerciantes que ofrezcan al público bienes, productos o servicios protegidos, así como las infracciones y sanciones administrativas.

### *Ley Federal de Protección de Datos*

Esta ley tiene como objetivo proteger los datos personales en posesión de particulares con la finalidad de regular su tratamiento legítimo, controlado e informado para

garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas.

Todo emprendedor que maneje datos personales de trabajadores, clientes y proveedores tiene como obligación la protección de los datos frente al titular y el IFAI. Estar enterado de esta normatividad puede prevenir importantes multas en caso de incumplimiento.

### *Ley Federal del Trabajo*

Si en la prestación del servicio o la elaboración de los productos de la empresa se requiere contratar a capital humano como subordinados, es importante conocer las normas que regulan las relaciones laborales dictadas en la Ley Federal del Trabajo.

Las normas del trabajo tienden a conseguir el equilibrio entre los factores de la producción y la justicia social, así como propiciar el trabajo digno y decente en todas las relaciones laborales.

### *Leyes del Seguro Social e Infonavit*

Como efecto de una relación laboral, surgen otras obligaciones que la empresa debe cumplir. Entre ellas, es requerimiento cubrir las cuotas de seguridad social y las aportaciones para la vivienda. Los periodos del pago, los conceptos, las excepciones y sanciones que implican el incumplimiento del pago de las mismas están reguladas bajo esta ley.

Como se mencionó al inicio de este artículo, estas son algunas de las leyes fundamentales que debe cumplir una empresa en México. Hoy en día, la situación jurídica de una persona o empresa puede verse amenazada por diversos factores y distintas entidades, es por ello que contar con un sólido equipo de asesoría legal corporativa puede ser una de sus mejores herramientas para prevenir y solventar dichas situaciones.

# CAPITULO 3

## METODOLOGÍA PARA ESTABLECER EL MODELO DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPACITACIÓN DEL CAPITAL HUMANO EN LAS PYMES



### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Para la investigación, se hará uso de una metodología mixta, por ello inicialmente se requiere conceptualizar lo cualitativo y cuantitativo

#### **Metodología cualitativa**

##### *Concepto 1:*

Son prácticamente las técnicas que investigan el sentido producido (los hechos). La técnica del grupo de discusión investiga el proceso de producción de sentido, que no es más que la reproducción de la unidad social de sentido, y en ello reside su valor técnico. Y lo hacen siguiendo el camino inverso al de su producción, es decir obteniendo discursos cuyo análisis e interpretación llevan al origen y al proceso de formación de las unidades de sentido que aparecen en el contenido manifiesto de los mismos. (Ibáñez, 2002);

##### *Concepto 2:*

Es un método científico de observación para recopilar datos no numéricos. Se suelen determinar o considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas al experimento. Es decir, entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. (Rodríguez 2015).

##### *Concepto 3: (Pérez, María R 2018)*

- Los métodos de investigación cualitativa sirven para obtener información sobre las opiniones, creencias y valores de una sociedad en un momento dado sin perseguir criterios de exhaustividad, extensión ni representatividad.
- Se trata de creencias que las personas no manifiestan espontáneamente en cualquier lugar y ante cualquier público.

## **Metodología Cuantitativa**

### *Concepto 1:*

Es una de las dos metodologías de investigación que tradicionalmente se han utilizado en las ciencias empíricas. Se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos. Se contrapone a la metodología cualitativa o interpretativa. (Bisquerra, R. 1989).

### *Concepto 2:*

Todos los datos cuantitativos son datos en forma numérica, tales como estadísticas, porcentajes, etc., obtenidos a través de encuestas, cuestionarios, o mediante la manipulación de datos estadísticos preexistentes. (Vargas L, P A, 2015)

### *Concepto 3:*

Comúnmente se lleva a cabo una conversación entre el investigador y el encuestado. Esta puede ser a través de un grupo focal, entrevistas personales a profundidad y pueden ser realizadas a través de llamadas telefónicas, por video o cara a cara. Sin embargo, con el aumento de las plataformas en línea, una gran parte de la investigación cualitativa implica la creación de comunidades online para poder llevar a cabo un estudio cualitativo más cuantificable y poder llevar un registro. (Rey, Cristina O, 2015)

### *Concepto 1:*

En términos generales, el diseño de metodologías mixtas es un diseño de investigación que involucra datos cuantitativos y cualitativos, ya sea en un estudio particular o en varios estudios dentro de un programa de investigación. (Tashakkori y Teddlie, 2003).

### *Concepto 2:*

La justificación primaria del uso de métodos mixtos es dar explicación de un fenómeno cuando un enfoque u otro no alcanzan a resolver la problemática que se planteó al inicio de la investigación, es decir, se intenta resolver un objetivo cualitativo dentro de un estudio primariamente cuantitativo, o viceversa, se intenta desarrollar un estudio cualitativo con introducción de elementos cuantitativos. (*Villamizar Carvajal B. 2015*)

### *Concepto 3*

La justificación del uso de métodos mixtos es para dar explicación de un fenómeno cuando un enfoque u otro no alcanzan a resolver la problemática planteada. El objetivo es reflexionar sobre los métodos mixtos desde una perspectiva epistemológica y paradigmática de los enfoques que los integran. (Valdés. 2012)

## **Diseño exploratorio**

### *Concepto 1:*

El método denominado Diseño Exploratorio Secuencial, en su modalidad derivativa, permite que la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se construyan secuencialmente a partir de resultados cualitativos. (*Lucci, M. A. 2011*)

### *Concepto 2:*

Implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo.

Suele llevarse a cabo cuando el problema se encuentra en una fase preliminar. A menudo, se le llama enfoque de teoría fundamentada o investigación interpretativa, ya que se utiliza para responder las preguntas qué, por qué y cómo. (Velázquez. 2021)

### *Concepto 3:*

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento”. (Fidias, 2006).

## **Diseño descriptivo**

### *Concepto 1:*

Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

Muchas disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología, utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema. (*Martyn Shuttleworth. 2008*).

### *Concepto 2:*

Representa un diseño de investigación descriptiva y esto permite la observación sin afectar el comportamiento normal.

También es útil cuando no es posible comprobar y medir el gran número de muestras que son necesarias para investigaciones de tipo cuantitativo. (Hernández, 2010)

### *Concepto 3:*

La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas.

Por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Por ejemplo, mediante medidas de posición o dispersión. (Rus.2021)

## **Diseño correlacional**

### *Concepto 1:*

Un diseño de investigación correlacional mide una relación entre dos variables sin que el investigador controle ninguna de ellas. Su objetivo es averiguar si existen posibles tipos de correlaciones. (Vázquez, 2021)

### *Concepto 2:*

Es un método de estudio no experimental que, básicamente, busca determinar cuál es la relación que existe entre dos variables. Aquí, el investigador solo se limita a observar y no interviene las variables.

De esta manera, se pretende obtener datos estadísticos que permitan evidenciar la forma en que dos variables interactúan y se afectan. (Federic, 2022)

### *Concepto 3:*

Un estudio correlacional suele utilizarse para examinar datos cuantitativos y determinar si hay patrones, tendencias, hallazgos o relaciones causales entre una variable dependiente y una variable independiente. (Arias.2022)

## **3.2. Población y muestra**

### ***Población:*** (Vázquez, 2021)

- La característica medible de la población, como la media o la desviación estándar, se conoce como parámetro.
- Los datos de población son un todo y completo.
- Una encuesta realizada a toda una población es más precisa, sin margen de error, excepto la inexactitud humana en las respuestas. Sin embargo, esto no siempre es posible.
- El parámetro de la población es un elemento numérico o medible que define el sistema del conjunto.

**Tabla 1**  
**Dispersión de tipo de PyME`S, según su sector**

	PyME's Ixtapaluca	
	Unidades Económicas	
	Pequeña	Mediana
Sector Primarios	0	0
Sector Secundario	75	15
Sector Terciario	561	59
Total	636	74

**Fuente:** Elaboración propia, Suir M. Violeta (2022). Con datos de INEGI

Se toma como consideración una población de 26,427 de empresas existente en Ixtapaluca, basada en las PyME`s de Ixtapaluca, siendo las 710 unidades económicas para el estudio, dentro de las cuales a través de la tabla No.1 se observa el desglose de pequeñas y medianas empresas.

**Muestra:** (Vázquez, 2021)

- La característica medible de la muestra se llama estadística.
- La muestra es un subconjunto de la población que se obtiene utilizando el muestreo.
- Una encuesta realizada con una muestra de la población arroja resultados precisos, solo después de factorizar aún más el margen de error y el intervalo de confianza.
- La estadística es el componente descriptivo de la muestra, el cual se encuentra mediante el uso de la media muestral o la proporción muestral.

De las 26,427 unidades económicas registradas en Ixtapaluca, según datos del departamento de Industria y comercio de las que se destacan MiPyME´s, PyMES y Empresas, se establecen una muestra no probabilística bajo un muestreo de conveniencia debido a que se quiere conocer el comportamiento que existe de la comunicación, siendo así que como tal no existe una metodología estadística expresa, sino de asignación por requerirse el estudio general de las MiPyME´s.

### **3.3. Instrumentos**

#### Encuesta

Debido a que es un proceso interrogativo que finca su valor científico en las reglas de su procedimiento, se le utiliza para conocer qué opina la gente, sobre una situación o problema que involucra, y puesto que la única manera de saberlo, es preguntándose, luego entonces se procede a encuestar a quienes involucra, pero cuando se trata de una población muy numerosa, solo se le aplica a este subconjunto, aquí lo importante está en saber elegir a las personas que serán encuestadas para que toda la población esté representada en la muestra. (Ortiz, 2011)

Por lo que el estudio se enfoca a lo siguiente,

- Educación al momento de hacer uso de las TIC`s.
- Recursos (Financieros, materiales y tecnológicos).
- Procesos de comunicación.

### **3.4. Procedimientos**

El instrumento de medición corresponde a las variables analizadas: Ingresos de las PyME'S, Computadoras, Internet, Televisión de Paga y Telefonía de Paga; este procedimiento se genera en función de la muestra determinada por las PyME'S.

**Tabla 2**  
**Definiciones Conceptuales de Variables Empleadas**

Cuadro 1. Definiciones Conceptuales de Variable Empleadas			
Variables	Simbología	Nombre de la Variable	Definiciones Conceptuales
Variable dependiente	$y_1$	Ingresos de las PyME's	La suma de los ingresos de las PyME's pertenecientes al municipio de Ixtapaluca
Variable Independiente	$x_1$	Computadoras	PyME's que cuentan con computadoras en el Municipio de Ixtapaluca
Variable Independiente	$x_2$	Internet	PyME's que cuentan con Internet en el Municipio de Ixtapaluca
Variable Independiente	$x_3$	Televisión de paga	PyME's que cuentan con Televisión de paga en el Municipio de Ixtapaluca
Variable Independiente	$x_4$	Telefonía de paga	PyME's que cuentan con Telefonía de paga en el Municipio de Ixtapaluca

**FUENTE:** Elaboración Propia, Suir M. Violeta (2022)

### Descripción

En el siguiente cuadro de congruencia se puede observar los criterios que se consideran enfocados a la problemática, la directriz que seguirá la investigación, la teoría a utilizarse, los resultados esperados así como las conclusiones del criterio.



**Tabla 3**

**CUADRO DE CONGRUENCIA: El Modelo de Comunicación para la Capacitación del Capital Humano en las PYMEs de la Zona Oriente del Estado de México**

El Modelo de Comunicación para la Capacitación del Capital Humano en las PYMEs de la Zona Oriente del Estado de México	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS (general, específicos)	TEORÍA LOCALIZADA	ANÁLISIS A REALIZAR	PROBABLES RESULTADOS	CONCLUSIONES
	¿Cómo impacta la capacitación del Capital Humano en las PYMEs en la Zona Oriente del Estado de México con el modelo de comunicación que utilizan?	General: Identificar los elementos de la comunicación que han impactado en la capacitación del Capital Humano en las organizaciones y establecer el modelo de comunicación usado por las PYMEs	Teoría neoclásica	Cualitativo: preparación, desempeño	Conocer los elementos de la comunicación que interfieren en el proceso de la capacitación y establecer el modelo que utilizan las PYMEs	La comunicación dentro de la capacitación permite que el capital humano mejore en la adquisición de conocimientos y por consecuencia mejorar su productividad
	¿Cuál es el impacto que tiene la capacitación del Capital Humano con el modelo de comunicación que utilizan las PYMEs en la Zona Oriente del Estado de México?	Específico Identificar como impactan los modelos de comunicación usados por las PYMEs en el proceso de capacitación	Teoría "Y"	Cualitativo: preparación	Contribuir a conocer como impactan los modelos de comunicación en los procesos de capacitación de las PYMEs	El modelo de comunicación utilizado por las PYMEs impacta de manera adecuada cuando este se encuentra bien definido trayendo beneficios al momento de capacitar el capital humano dentro de una PYME
	¿Qué beneficios tiene las PYMEs en la Zona Oriente con la capacitación del capital humano con el modelo de comunicación?	Específico Identificar los beneficios de los modelos de comunicación en las PYMEs	Teoría conductual	Cualitativo: desempeño	Contribuir a mejorar el proceso de capacitación mediante un modelo de comunicación	Los beneficios de la comunicación durante el proceso de capacitación

**FUENTE:** Elaboración propia, Suir M. Violeta (2022)

Como se puede comprender en este apartado donde se define el tipo y forma de la investigación, la viabilidad metodológica para hacer uso de un modelo de capacitación del capital humano en las PyME'S, esto bajo el análisis específico de variables ayudo a conocer el comportamiento de estas.

**CAPITULO 4:**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS Y  
DISCUSION SOBRE LA APLIACIÓN  
DEL MODELO DE COMUNICACIÓN**

#### 4.1. Presentación y análisis de resultados

En este apartado se muestran los resultados obtenidos los cuales fueron trabajados a través del método de regresión lineal, la comprobación de la hipótesis bajo la vertiente de factibilidad de la comunicación en el personal que componen las PyME'S.

**Tabla 4**  
**Correlación de variables**

Matriz de Relación de Variables					
	Ingresos	Computadora	Internet	Televisión de paga	Telefonía de paga
	y	X1	X2	X3	X4
2018	65,965.48	14,784	5,423	8,971	14,784
2019	72,073.25	17,508	6,410	10,251	17,508
2020	72,978.42	20,382	7,297	11,785	20,382
2021*	78,146.16	23,405	8,142	13,260	23,405
2022*	85,527.28	24,191	8,333	13,652	24,191

\*Estimado

**FUENTE:** Elaboración Propia, Suir M. Violeta (2022) con datos de INEGI

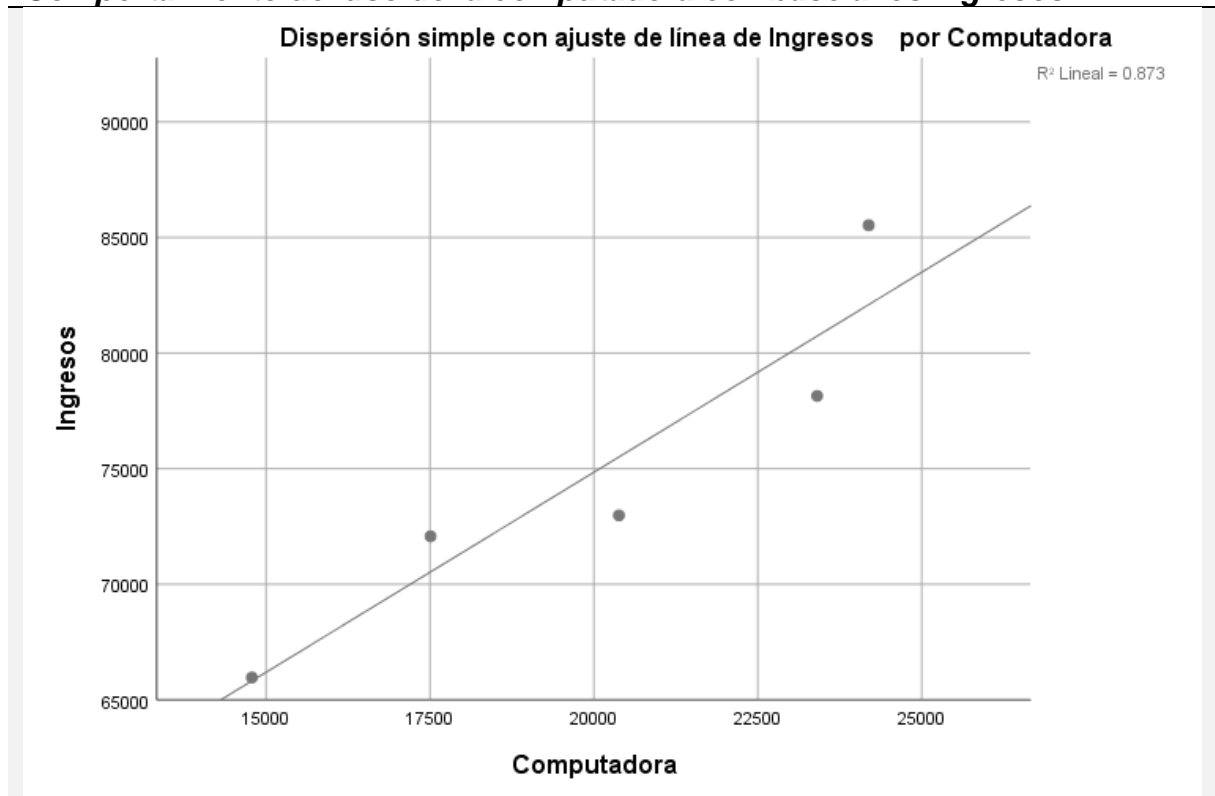
Como se muestra en la tabla 4 donde se muestra la correlación de la variables a través de la matriz de relación de variables, se determinan cada una de las variables independientes y la variable dependiente a utilizar, se consideran de 2018 a 2020, datos que proporciona el INEGI, en tanto para 2021 y 2022 se hace una estimación.

## Regresión lineal

En otras palabras, debe existir un componente aleatorio en la ecuación que relaciona las variables. Este componente aleatorio toma en cuenta consideraciones que no se miden, o que en realidad no son comprendidas por los científicos o los ingenieros. (Walpole. 2007), con base en lo anterior para la siguientes graficas se hace una regresión lineal con las variables dependiente e independientes, en donde se puede observar el comportamiento de cada una de las variables independientes.

**Figura 2**

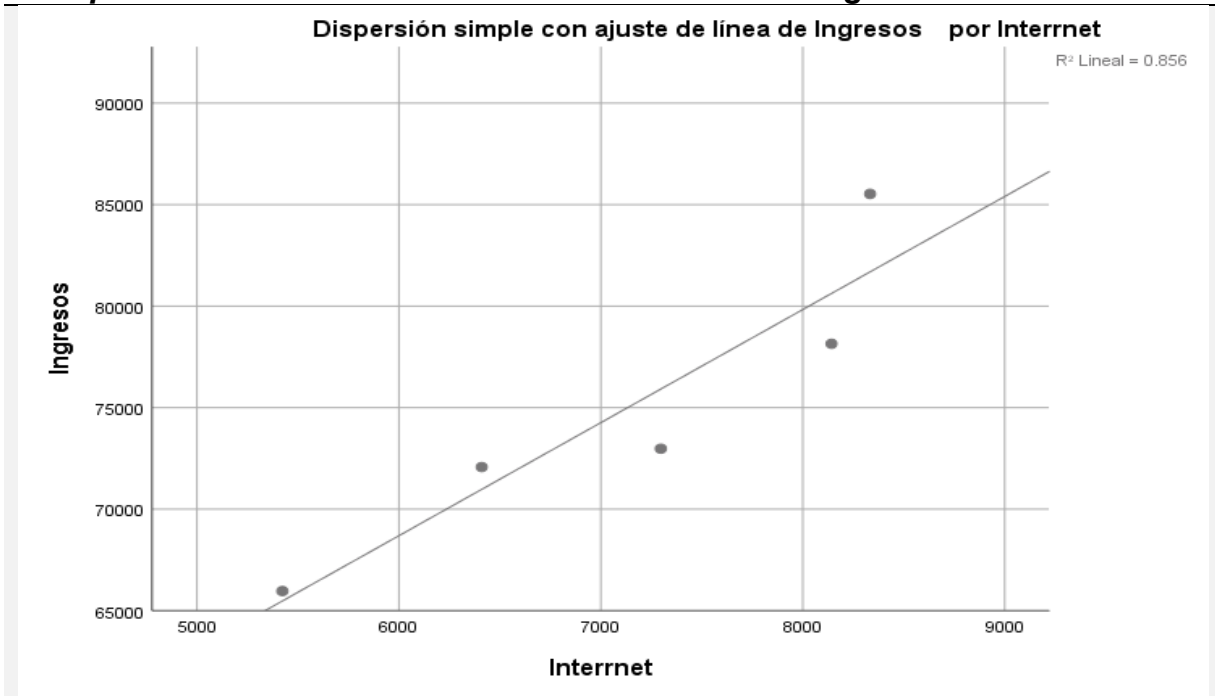
***Comportamiento del uso de la computadora con base a los ingresos***



**FUENTE:** Elaboración Propia, Suir M. Violeta (2022)

En la gráfica, marcada como figura 2, se observa el uso de la computadora contra los ingresos, mismo que tiene un el primero punto de abajo hacia arriba un incremento mientras en los subsecuentes su comportamiento es variante.

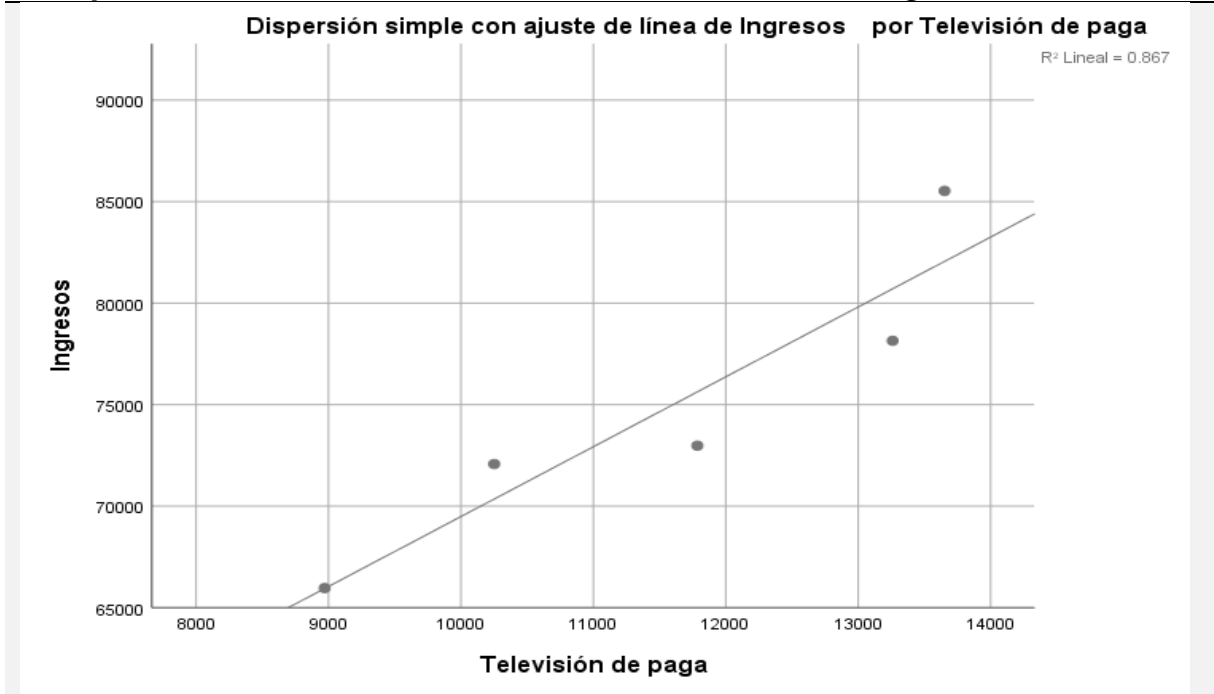
**Figura 3**  
**Comportamiento del uso del internet con base a los ingresos**



**FUENTE:** Elaboración Propia, Suir M. Violeta (2022)

En el gráfico, correspondiente a la figura 3, el comportamiento de los ingresos con base en el internet, se observa un despliegue disperso. Marcando una regresión lineal de 0.856, observándose en comparación a las computadoras su regresión lineal es mayor manejando un 0.873.

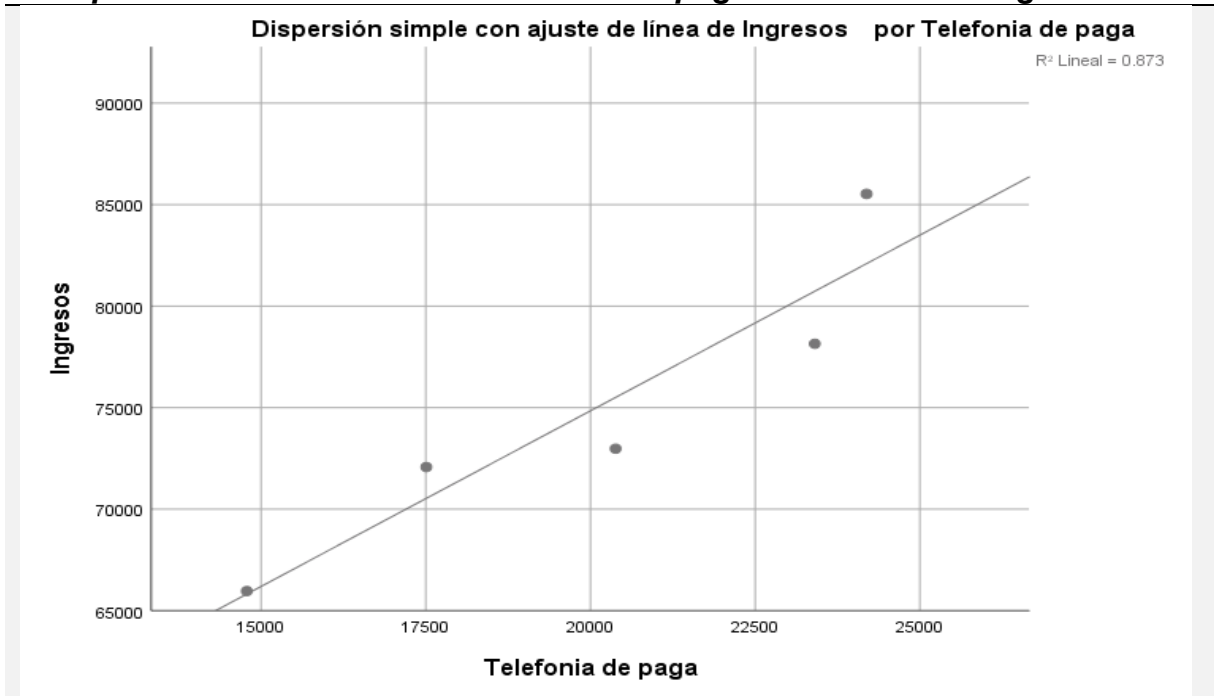
**Figura 4**  
**Comportamiento del uso de la televisión con base a los ingresos**



**FUENTE:** Elaboración Propia, Suir M. Violeta (2022)

Describe el significado de las suposiciones que puedan observarse en la figura 4 por medio del gráfico, estipulándose una regresión lineal de 0.867, en cuanto a la relación entre los ingresos y la televisión de paga.

**Figura 5**  
**Comportamiento del uso de la telefonía de paga con base a los ingresos**



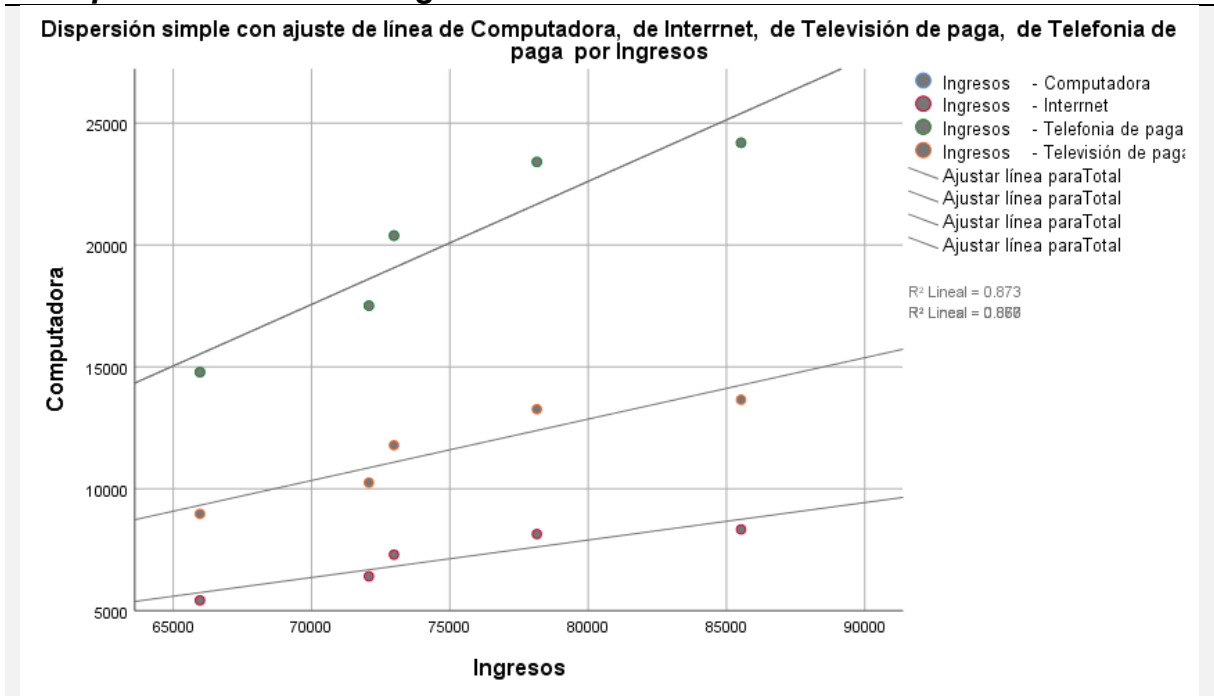
**FUENTE:** Elaboración Propia, Suir M. Violeta (2022)

La figura 5, que muestra el gráfico, sobre la telefonía de paga con base en los ingresos muestra una regresión lineal de 0.873, en cuanto a la línea se observa un comportamiento dispersional, ayudando a determinar el grado de influencia de las variables telefonía de paga sobre los ingresos.



**Figura 6**

**Comportamiento de los ingresos con base en las variables analizadas**



**FUENTE:** Elaboración Propia, Suir M. Violeta (2022)

La influencia que muestran las variables ayuda determina que las variables independientes (Computadora, Internet, Telefonía de Paga y Televisión de Paga) sobre la variable dependiente (Ingresos), es decir, cuánto cambiará la variable dependiente cuando cambien las variables independientes.

#### 4.2. Pruebas de hipótesis

Como se establece en la Hipótesis general, la relación entre la comunicación y la capacitación del capital humano permite la creación de un modelo que funciona como una base para ir actualizando y mejorando el desempeño y/o servicio de las pequeñas y medianas empresas, en donde se puede acceder a nuevos beneficios dependiendo del modelo aplicado.

Por ello la aplicación del Modelo Data mining conocido también como minería de datos aporta las siguientes etapas, comprendidas en el desarrollo del proyecto:

**Figura 7**  
**Proceso del Modelo Data mining**



**FUENTE:** Elaboración Propia, Suir M. Violeta (2022)

#### 4.3. Discusión de resultados

Bajo la perspectiva del Modelo Data Mining, se desarrolla la secuencia que estructura el modelo.

##### 1. Definición del objetivo

A través de la definición del objetivo el cual se centra en, establecer como la comunicación impacta en las PyME'S, para poderse mantener se prevé, el establecimiento de indicadores a analizar como los son los ingresos que se generan de ahí una correlación con la cantidad de herramientas y tecnológicas se utilizan.

## 2. Selección de datos

Se ha considerado el análisis de datos proporcionados por el INEGI, bajo ello establecer las estrategias que apoyaran a las PyME'S, a mantenerse en el mercado y poder lograr un crecimiento a corto y largo plazo.

## 3. Limpieza de datos

La limpieza de datos se logra al momento de llevar a cabo el análisis de las variables y interrelación entre ellas así como en los ingresos. Para tal efecto se usaron los siguientes datos procesándose a través de las tablas.

Suma de los ingresos de las PyME's pertenecientes al municipio de Ixtapaluca

- Computadoras
  - PyME's que cuentan con computadoras en el Municipio de Ixtapaluca
- Internet
  - PyME's que cuentan con Internet en el Municipio de Ixtapaluca
- Televisión de paga
  - PyME's que cuentan con Televisión de paga en el Municipio de Ixtapaluca
- Telefonía de paga
  - PyME's que cuentan con Telefonía de paga en el Municipio de Ixtapaluca

**Tabla 5**  
***Variables Empleadas***

Variables	Simbología	Nombre de la Variable
Variable dependiente	$y_1$	Ingresos de las PyME's
Variable Independiente	$x_1$	Computadoras
Variable Independiente	$x_2$	Internet
Variable Independiente	$x_3$	Televisión de paga
Variable Independiente	$x_4$	Telefonía de paga

**FUENTE:** Elaboración Propia, Suir M. Violeta (2022), con datos de INEGI

La tabla 5 y 6 forman parte del proceso de la limpieza de datos, donde se puede observar el paso que cada una de las tablas realizan para la estimación del comportamiento de las variables.

**Tabla 6**  
***Datos de la Correlación de variables***

Matriz de Relación de Variables					
	Ingresos	Computadora	Internet	Televisión de paga	Telefonía de paga
	$y$	X1	X2	X3	X4
2018	65,965.48	14,784	5,423	8,971	14,784
2019	72,073.25	17,508	6,410	10,251	17,508
2020	72,978.42	20,382	7,297	11,785	20,382
2021*	78,146.16	23,405	8,142	13,260	23,405
2022*	85,527.28	24,191	8,333	13,652	24,191

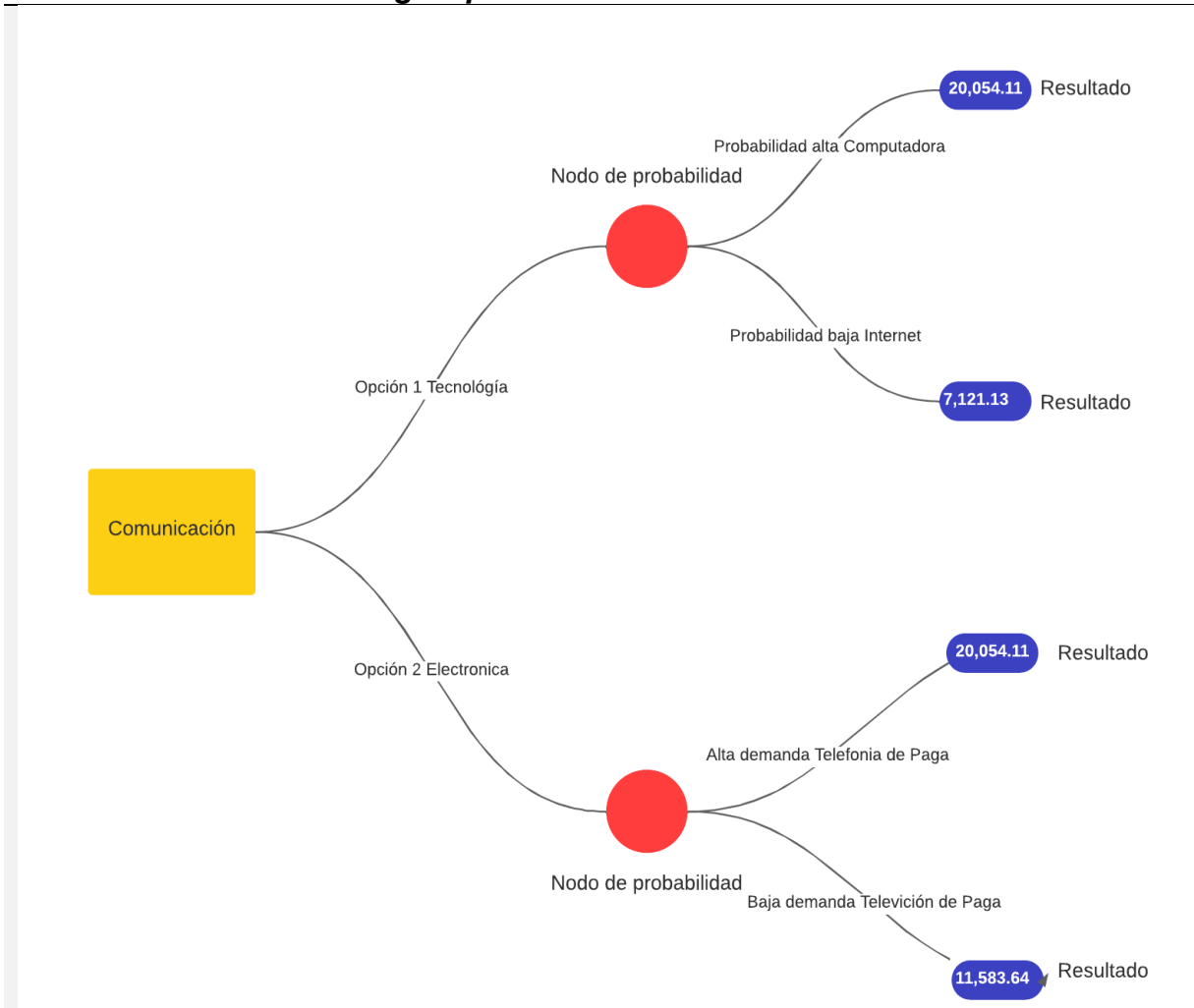
\*Estimado

#### 4. Aplicación de técnicas de la minería de datos

En la aplicación de la técnica de minería de datos, se hace uso de el esquema de árbol para determinar el comportamiento de las variables así como la secuencia de las estrategias que serán aplicadas, en donde se puede observar como determinante la comunicación, y su comportamiento; así mismo el modelo de comunicación como estrategia de acción.

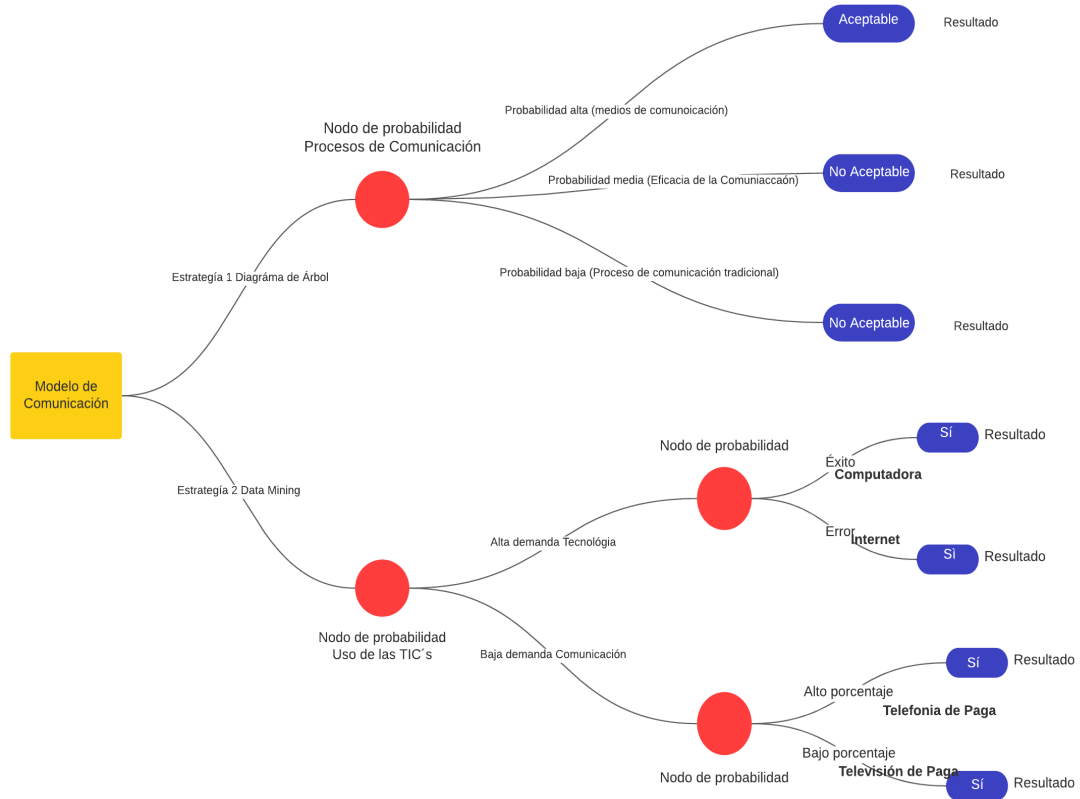
**Figura 8**

***Determinación de estrategias por medio del Árbol de Decisiones***



En la figura 8, se observa el comportamiento de la comunicación, con base en los datos estimados en la proyección por cada una de las alternativas y determinación de su viabilidad.

**Figura 9**  
**Modelo estratégico de Data mining (minería de datos)**



En la figura 9 se observa el modelo de Árbol de Decisiones en el cual se decisión del comportamiento estratégico manejando dos vertientes:

- 1) Proceso de comunicación
- 2) Uso de las TIC`s

Por medio de las cuales se define el uso y continuidad de la más optima para ejecutarse o en su caso la que las PyME`S pudieran aprovechar.

## **5. Evaluación de los resultados obtenidos**

La evaluación de los resultados se puede visualizar a través del resultado obtenido en el árbol de decisiones donde la mejor opción como uso de las TIC`s, la telefonía de paga y la computadora. Pudiéndose visualizar que las PyME`s, para poder alcanzar una comunicación óptima y eficaz.

## **6. Uso de la información**

La información que a lo largo del modelo se aplica genera una evaluación lo que define que el proceso de data mining es funcional como un modelo de comunicación ya que extrae la información necesaria para determinar las mejores opciones estratégicas de la comunicación en las PYME`s

### **4.4. Presentación de resultados**

Conocer los elementos que interfieren en el proceso de comunicación y establecer el modelo que utilizan las PyME`s.

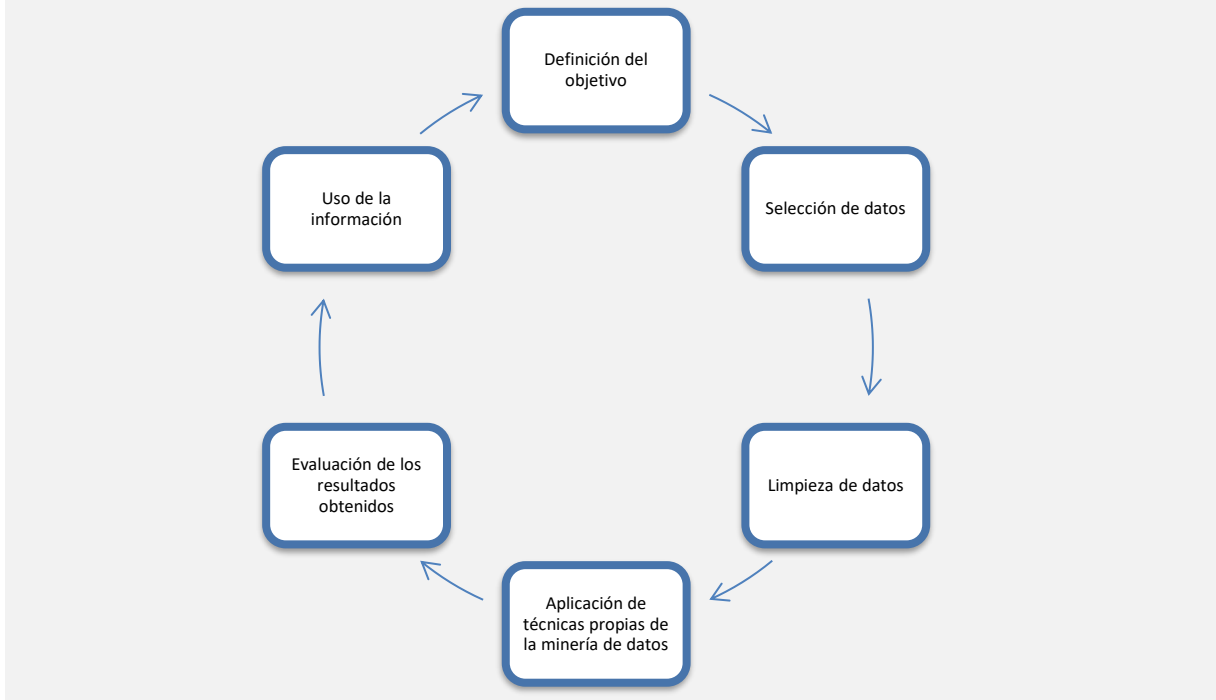
Contribuir y conocer el impacto de los modelos de comunicación en los procesos que desarrollan las PyME`s.

Contribuir a mejorar el proceso que desarrolla la organización mediante un modelo de comunicación.

Por lo que la aplicación del modelo de comunicación la metodología Data mining (minería de datos), el cual se visualiza en el punto 4.3 de la discusión de los resultados, donde se sistematiza el proceso de comunicación, bajo una perspectiva de eficiencia y calidad en la comunicación. En la figura 10 se muestra la estructura del modelo, mientras que el apartado 4.3 se puede visualizar el desglose del modelo por cada uno de los puntos que le conforman

**Figura 10**

***Modelo de Comunicación establecido bajo la técnica del Modelo Data mining***



**FUENTE:** Elaboración Propia, Suir M. Violeta (2022)



**CAPITULO 5:**

**CONCLUSIONES Y**

**RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

Las empresas hoy en día requieren ser más competitivas debido a la competitividad que existe en el mercado actual por ello es indispensable, tener los medios necesarios para capacitar o entrenar al personal dentro de una empresa.

Como todo proceso la comunicación también requiere de aspectos que deben cumplirse para lograr su objetivo, en este caso se requiere de un emisor, un mensaje, un canal que sea apto para la transmisión del mensaje y un receptor que reciba el mensaje. La comunicación permite que el capital humano al tener claros los procesos por medio de una mensaje efectivo ya sea formal e informal, mejoren su productividad.

Como se pudo observar en el proyecto a lo largo de cada uno de los capítulos son parte importante para el del desarrollo del proyecto, en el capítulo 1 pudimos observar el desarrollo de la problemática y la directriz que se manejaría; en el capítulo 2 se sustenta la teorización que cimienta la investigación, mientras que en el capítulo 3 se trabaja la metodología aplicada a la investigación, por ultimo en el capítulo 3 se muestran los resultados que arroja la investigación, concluyendo que una modelo de comunicación ayuda como guía para el desarrollo de las actividades de la empresa e impulsa su crecimiento.

El modelo de comunicación utilizado por las PyME's impacta de manera adecuada, cuando se encuentra bien definido trayendo beneficios al momento de instruir al capital humano dentro y fuera de una empresa. Con esto los beneficios de la comunicación durante el proceso generan eficiencia y eficacia para la organización.

## 5.2 Recomendaciones

Como parte de las recomendaciones, se hace hincapié a las PyME's, el poder contar con un seguimiento de la comunicación en las diversas vertientes en las que se pueda presentar, así mismo contar con una estructura administrativa que impuse la efectividad de la comunicación. Desprendiéndose así las siguientes recomendaciones específicas:

1. Generar una estructura administrativa basada en el proceso administrativo.
2. Garantizar la efectividad de la comunicación haciendo uso del modelo propuesto en esta investigación
3. Trabajar con estrategias particulares donde se prevean indicadores que apoyen a la comunicación efectiva
4. Implementar estrategias de manera periódica que hagan uso de las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC's)

## REFERENCIAS

- Barón Pulido, M. (2013). ¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/70991?page=111>.
- Caracciolo, N. (2010). Comunicación para PYMES: cómo y porque invertir en una gestión de prensa. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ugerman Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/76770?page=34>.
- Caracciolo, N. (2010). Comunicación para PYMES: cómo y porque invertir en una gestión de prensa. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ugerman Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/76770?page=28>.
- Castro, A. D. (2014). Comunicación organizacional: técnicas y estrategias. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/69924?page=19>.
- Cleri, C. A. (2007). El libro de las PyMEs. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ediciones Granica. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/66672?page=182>.
- Cleri, C. A. (2007). El libro de las PyMEs. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ediciones Granica. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/66672?page=147>.
- Costa Sánchez, C. Túñez López, M. y Míguez González, M. I. (2019). Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas. El profesional de la información. EPI, 28 (6), 48-58. EPI - El Profesional de la Información. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/125598?page=5>.
- Estanyol Casals, E. Garcia, E. (II.) y Lalueza, F. (II.) (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/58486?page=26>.

- Gámez Gastélum, R. (2012). Comunicación y cultura organizacional: en empresas chinas y japonesas. S.I, Argentina: B - EUMED. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/51572?page=13>.
- Génova, A. E. D. (2019). Ceremonial empresarial: el ceremonial de relaciones públicas (2a. ed.). Buenos Aires, Ugerman Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/111453?page=71>.
- Génova, A. E. D. (2019). Ceremonial empresarial: el ceremonial de relaciones públicas (2a. ed.). Buenos Aires, Ugerman Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/111453?page=18>.
- Halpern, D. (2012). Gestión de crisis: teoría y práctica de un modelo comunicacional. Santiago de Chile, Chile: RIL editores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/68089?page=11>.
- Hernández, M. E. y Mogollón, I. (Dir.) (2015). Propuesta de un modelo teórico-metodológico de comunicación organizacional para empresas venezolanas: Caso: Corporación SYBVEN (). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/122046?page=28>.
- Hernández, M. E. y Mogollón, I. (Dir.) (2015). Propuesta de un modelo teórico-metodológico de comunicación organizacional para empresas venezolanas: Caso: Corporación SYBVEN (). Recuperado de
- Latorre Iglesias, E. L. Mejía Mojica, C. M. y Giraldo Villegas, S. E. (2015). Estrategia de comunicación y cultura organizacional: caracterización de los modelos de inclusión laboral de personas en condición de desplazamiento forzoso en las empresas de la ciudad de Santa Marta. Bogotá, Santa Marta, Universidad Sergio Arboleda Open Access. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/212100?page=10>.
- Machado Mateos, A. y Rodríguez Sánchez, O. (2020). Comunicación oral y escrita en la empresa. UF0521. España, Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/125937?page=21>.
- Márquez Pérez, I. (2021). Comunicación oral y escrita en la empresa. ADGG0408. 1. IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/221049?page=65>.

- Martín, I. (2009). Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. Colombia, Argentina: Red Signo y Pensamiento. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/5561?page=10>.
- Martínez, D. (2013). Pymes: rutas para la exportación. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/69896?page=22>.
- Medina Aguerrebere, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/33477?page=26>.
- Moncalvo, A. (2010). Comercio electrónico para Pymes. Buenos Aires, Argentina, Ugerman Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/104120?page=22>.
- Moncalvo, A. (2010). Comercio electrónico para Pymes. Buenos Aires, Argentina, Ugerman Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/104120?page=26>.
- Monfort de Bedoya, A. (2015). Comunicación y empresa responsable. Barañáin, Spain: EUNSA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/47231?page=24>.
- Murillo Ospina, J. H. García Rodríguez, L. y Calle Arango, L. (2017). Comunicación efectiva en entornos empresarial. 1. Bogotá, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/222473?page=21>.
- Murillo Ospina, J. H. García Rodríguez, L. y Calle Arango, L. (2017). Comunicación efectiva en entornos empresarial. 1. Bogotá, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/222473?page=10>.
- Naranjo Gandarilla, J. E. (2012). Acciones comunicativas para fortalecer la comunicación interna de los cuadros en la formación y desarrollo de las reservas de empresa azucarera Colombia. Las Tunas, Cuba: B - Universidad

de Las Tunas. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/30097?page=52>.

- Navas Cuenca, E. (Coord.) (2013). Marketing, comunicación y ventas para Pymes (2a. ed.). Málaga, Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/111440?page=58>.
- Pacheco, R. (2006). Competencias claves para la comunicación organizacional. Argentina: Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/17891?page=5>.
- Pardina Carranco, M. P. (2015). Internacionalización de pymes. Madrid, Spain: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/49401?page=25>.
- Pastor Pérez, L. (2016). El jefe habla (locuta rex): coaching de comunicación para directivos. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/58601?page=65>.
- Pavía Sánchez, I. (2015). Comunicación oral y escrita en la empresa: operaciones auxiliares de servicios administrativos y generales (UF0521). Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/43800?page=26>.
- Porta, F. (2002). Difusión de las tecnologías de la información y la comunicación en las pymes exportadoras exitosas. Las perspectivas del comercio electrónico. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Miño y Dávila. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/36258?page=9>.
- Pozo Lite, M. D. (2015). Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: casos de empresa (3a. ed.). Barañáin, Spain: EUNSA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/47259?page=33>.
- Preciado Hoyos, Á. Guzmán Ramírez, H. y Losada Díaz, J. C. (2013). Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones. Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/122436?page=76>.
- Rico, D. G. (2015). Gestión de eventos de marketing y comunicación. Paracuellos de Jarama, Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/105631?page=14>.

- Rodríguez Rowe, M. V. (2008). Comunicación corporativa: un derecho y un deber. Santiago de Chile, Chile: RIL editores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/68045?page=10>.
- Sánchez-Mayoral García-Calvo, F. (2019). Guía práctica de contabilidad para PYMES. 1. Madrid, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/215424?page=15>.
- Sayago, L. (2009). Investigación en comunicación organizacional. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/28706?page=4>.
- Silvestrin, C. B. (2009). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Colombia, Argentina: Red Signo y Pensamiento. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/5560?page=7>.
- Zapata Palacios, L. (2016). Industria de la comunicación y economía digital: guía básica del Dircom. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/tesi/58582?page=15>.



# GLOSARIO

## Capacitación en el trabajo

Esta clase de capacitación se enfoca en instruir a los colaboradores para que puedan realizar una tarea determinada, lo cual les ayudará a crecer personal y profesionalmente y permitirá que alcancen los objetivos propios y los de una compañía.

Suele impartirse a las personas que recién se integran a una compañía, con el fin de que conozcan cómo funciona la empresa y los procesos que se llevan a cabo de manera diaria.

## Capacitación promocional

La capacitación promocional se brinda cuando existe la posibilidad de un ascenso dentro de la organización.

Esta le permite detectar las necesidades del colaborador y adquirir los conocimientos necesarios para poder ejecutar de manera correcta sus nuevas actividades y lo ayuda a desarrollar habilidades que serán necesarias en su nuevo puesto laboral.

## Capacitación dentro de la empresa

Este tipo de capacitación busca el crecimiento integral de cada colaborador teniendo en cuenta sus aptitudes y habilidades, por medio de diferentes actividades.

Aquí se apuesta por dinamizar el proceso de capacitación y no optar por aquellos que son metódicos y aburridos, pues muchas veces no dejan buenos resultados y solo se termina gastando dinero en vano.

Lo primordial aquí es que las personas entiendan por qué necesitan capacitarse y que se den cuenta de que lo que están aprendiendo está íntimamente ligado con su área de trabajo, para que sea más significativo, trascendente y que traiga mejores resultados.

#### Capacitación vivencial y/o informal

Este tipo de capacitación permite a los colaboradores sentir, ver, comprender y aprender de una forma no tradicional, ya que va más allá de lo racional o de lo instituido académicamente.

A través de la experiencia o la vivencia de los conceptos, es posible que los equipos de trabajo sepan a profundidad qué significa el verdadero trabajo en equipo y fortalezcan valores como el liderazgo, el compromiso, el respeto, la empatía, entre muchos otros.

La capacitación vivencial permite lograr una cohesión positiva entre todos los integrantes de una empresa, lo que ayudará a aumentar la productividad y fortalecer las relaciones entre todos.

#### Capacitación formal

Este tipo de capacitación tiene una duración que varía, puede ser de horas o, incluso, de meses. Puede ser impartida por medio de cursos, seminarios, talleres, clínicas, entre otras formas.

Se programa de acuerdo con las necesidades de los grupos de trabajo para que adquieran las habilidades y el conocimiento que requieran aplicar en su beneficio y el de la compañía.

#### Capacitación preingreso

Es impartida por el departamento de recursos humanos y consiste en someter a las personas a una simulación de las labores que tendrían que llevar a cabo en caso de ingresar a la compañía.

El objetivo es saber cómo respondería ante las diversas actividades, tareas o situaciones que pudieran presentarse durante la jornada laboral en caso de que se integrara a los equipos de trabajo.

Este tipo de capacitación es bastante usual durante los procesos de selección, pues ayuda a quienes la aplican a elegir a aquellas personas que están mejor preparadas y que pueden resultar más eficientes para la organización.

#### Capacitación conductual

Este tipo de capacitación va dirigida a las personas de más altos cargos, como gerentes o supervisores, con la finalidad de que puedan desarrollar los valores y las herramientas necesarias para dirigir los equipos y la conducta de estos.

Aquí se brinda formación en valores corporativos, capacidad para comunicar, inteligencia emocional, pensamiento estratégico, gestión de conocimiento así como de herramientas, mismos que son efectivos para desempeñar de mejor manera las diferentes funciones.

#### Capacitación técnica

Compuesto por un conjunto de saberes que las personas desean adquirir y que son suministradas por medio de procesos instruccionales. Llámense estos cursos, talleres o seminario, donde se les imparten los conocimientos necesarios a fin de que estos puedan desarrollar una destreza o habilidad.

#### Recursos Humanos:

Disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando con ella una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado (Fernández Arenas 1971).

Se refiere a las prácticas y a las políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con las relaciones personales de la función gerencial; en específico, se trata de reclutar, capacitar, evaluar, remunerar, y ofrecer un ambiente seguro, con un código de ética y trato justo para los empleados de la organización.

Tales prácticas y políticas incluyen, por ejemplo, lo siguiente:

- Realizar los análisis de puestos (determinar la naturaleza de la función de cada empleado)
- Planear las necesidades de personal y reclutar a los candidatos para cada puesto
- Seleccionar a los candidatos para cada puesto
- Aplicar programas de inducción y capacitación para los nuevos trabajadores
- Evaluar el desempeño
- Administrar los sueldos y los salarios (remunerar)
- Proporcionar incentivos y prestaciones
- Comunicar (entrevistar, asesorar, disciplinar)
- Capacitar y desarrollar a los empleados actuales
- Fomentar el compromiso de los trabajadores y lo que un gerente debería saber acerca de:
  - La igualdad de oportunidades, las normas éticas y la acción afirmativa
  - La salud y la seguridad de los empleados, así como el trato justo
  - Las quejas y las relaciones laborales

Capital Humano.

*Es el valor dado a las capacidades del personal que labora en una empresa, es decir, nivel de educación, conocimientos generales, destrezas y experiencias acumuladas, en función de generar mayor productividad y desarrollo económico.*

- ❖ Características del capital humano
- ❖ Forma parte del análisis de las nuevas dinámicas económicas.
- ❖ Promueve la cultura organizacional.

- ❖ Refiere al uso eficaz de los recursos tecnológicos en pro de la empresa y de su entorno.
- ❖ Busca ampliar los alcances de mercado.
- ❖ Se optimiza la productividad, creatividad, innovación y competitividad.
- ❖ Realza el valor de la empresa u organización.
- ❖

### Recurso intangible

Compuesto por personas que tienen metas o propósitos que los motiva a cambiar de trabajo en cualquier momento según sus necesidades y conveniencias particulares.

### Cultura organizacional

Destaca que la formación y capacitación de los empleados debe entenderse como una inversión que aportará ganancias al contar con un personal calificado, productivo y competitivo, para alcanzar un alto posicionamiento de la empresa.

### Talento Humano

La definición de talento, según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), se refiere a la persona inteligente o apta para determinada ocupación; inteligente, en el sentido que entiende y comprende, y que tiene la capacidad de resolver problemas dado que posee las habilidades, destrezas y experiencia necesaria para ello; apta, en el sentido que puede operar competentemente en una determinada actividad debido a su capacidad y disposición para el buen desempeño de la ocupación.

Pilar Jericó (2001) define el talento de una forma muy parecida, aunque más resumida: Como aquella gente cuyas capacidades están comprometidas a hacer cosas que mejoren los resultados en la organización. Asimismo, define al profesional con talento como un profesional comprometido que pone en práctica sus capacidades para obtener resultados superiores en su entorno y organización. Con base en lo anterior, se puede interpretar el talento como la capacidad con la que cuentan las personas

para resolver problemas inteligentemente, aplicando todas sus habilidades, conocimientos, destrezas, experiencias y aptitudes, comprometidos hacia el progreso de organización. (Bejarano, 2013).

## Personal

En el campo de la lingüística, personal será aquello que hace referencia o está relacionado con las personas gramaticales.

Al conjunto de personas que desempeñan y prestan sus servicios profesionales en alguna empresa, taller, fábrica u organización se lo designa y conoce formalmente como personal.

## Colaborador.

Es una persona que realiza un aporte personal de manera voluntaria donde no existe relación de subordinación o dependencia respecto de otra persona, o sea un colaborador no se encuentra obligado a colaborar y no reconoce jefatura superior; en cambio, un trabajador tiene relación de subordinación o dependencia respecto de su empleador.

## Empresas

Se concibe como una unidad de producción de la economía, tanto en los países de libre mercado, como en los países socialistas.

- ❖ Una empresa es el ejercicio profesional de una actividad económica planificada con la finalidad o el objetivo a determinar en el mercado de bienes o servicios y una unidad económica organizada en la cual ejerce su actividad.
- ❖ Determinadas fases al desarrollar una actividad económica.
- ❖ Es una acción que se lleva a cabo para obtener objetivos específicos.
- ❖ Persona jurídica cualquiera que sea su régimen jurídico y cuya actividad consista en la producción de bienes y servicios destinados al mercado.

- ❖ Proyecto con carácter de continuidad llevando a cabo determinadas actividades.
- ❖ Unidad básica de producción cuya función principal es coordinar los
- ❖ Organización mercantil o industrial que se dedica a la explotación a las cosas que se expresa sea pública o privada.
- ❖ Organización sometida a una autoridad con miras a ofrecer una o varias actividades de producción.

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Se ha notado que, en la práctica, se pueden encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece ser debido por lo menos en parte a que -a pesar de su aparente simplicidad- el concepto es complejo diferencias enfatizan diversos aspectos.

#### Empresas Industriales.

Son aquellas *empresas* cuya actividad primordial es la producción de *bienes* mediante la transformación y/o extracción de *materias primas* y las cuales a su vez se subclasifican en:

*Empresas extractivas.* Se dedican a la *explotación* de recursos naturales, ya sea *renovables* o *no renovables*, entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la *subsistencia* del hombre.

*Empresas manufactureras.* Su actividad principal es *transformar* las *materias primas* en productos terminados y pueden ser de dos formas; las primeras son empresas que producen *bienes* de consumo final y las segundas son empresas que producen *bienes* de producción y que luego se transforma en un producto final.

*Empresas Comerciales.* - Son aquellas que son *intermediaria* entre productor y consumidor; su función primordial es la compraventa de productos terminados y las cuales a su vez se subdividen en:

*Empresas mayoristas.* - Estas efectúan ventas en gran *escala* a otras empresas llamadas *minoristas*, quienes a su vez distribuyen el producto directamente al *consumidor*.

*Empresas minoristas o detallistas.* - Son las que venden productos al *menudeo*, o en pequeñas cantidades al consumidor.

*Empresas comisionistas.* - Son aquellas que se dedican a vender mercancía que los productores le dan a *consignación*, percibiendo por esta función una ganancia o *comisión*.

*Empresas de servicio.* - Son aquellas que brindan un *servicio* a la comunidad y pueden tener o no fines *lucrativos*.

*Empresas públicas.* - En este tipo de empresas el *capital* pertenece al estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de *carácter* social.

*Empresas privadas.* - En este tipo de empresas el *capital* es propiedad de *inversionistas* privados y la finalidad es eminentemente *lucrativa*.

Criterio *financiero.* - El tamaño de la empresa se determina con base en el *monto* de su capital.

Criterio del personal ocupado. - Una empresa pequeña es aquella en la que elaboran menos de 250 empleados; una mediana es aquella que tiene entre 250 y 1000 trabajadores y una grande es aquella que se compone de más de 1000 empleados.

Criterio de *producción.* - Se clasifican por el grado de *maquinización* y/o *sistematización* que existe en el proceso de producción

Criterio de ventas. - Se determina el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa *abastece* y con el momento de sus ventas.



Criterio de Nacional Financiera. - Para esta institución una, una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro, la empresa chica es la de menor importancia dentro de su ramo y la mediana es aquella en la que existe una *interpolación* entre la grande y la pequeña.

1. La definición de PYMES es un término se refiere a las pequeñas y medianas empresas que tienen un número reducido de empleados y un volumen de facturación moderado.

Génova, A. E. D. (2019). Ceremonial empresarial: el ceremonial de relaciones públicas (2a. ed.). Buenos Aires, Ugerman Editor.

2. Por lo tanto, Las Pymes son muy importantes para el país, es por eso que múltiples sectores se unen para que puedan permanecer en tiempos de dificultad económica como el que vivimos, y puedan crecer y desarrollar su máximo potencial.

Machado Mateos, A. y Rodríguez Sánchez, O. (2020). Comunicación oral y escrita en la empresa. UF0521. España, Editorial Tutor Formación.

3. Generalmente, las pymes se caracterizan por ser empresas con las siguientes cualidades: Sus sectores son heterogéneos y diversos. La cantidad de empleados es reducida, no suelen tener más de 250 trabajadores. Desempeñan un papel de importancia en la vida económica de toda nación.

Márquez Pérez, I. (2021). Comunicación oral y escrita en la empresa. ADGG0408. 1. IC Editorial.

4. El concepto de empresa es una organización constituida por personas que buscan satisfacer necesidades del mercado para obtener beneficios económicos. Para ello, requiere de capital y trabajo. Todo se orienta por unos objetivos comerciales y una visión que indica el ideal que desea alcanzar.

Mientras tiene un ánimo de lucro, también se asegura la producción de bienes y servicios para el país, movilizándolo la economía.

Monfort de Bedoya, A. (2015). Comunicación y empresa responsable. Barañáin, Spain: EUNSA.

5. Por otro lado un contacto es un registro en la base de datos de la plataforma que contiene campos que agrupa la información correspondiente a una persona o individuo asociado o perteneciente a una Cuenta. El contacto trabaja para una empresa relacionada con nuestra compañía. Es la persona con la que se mantiene la comunicación en un asunto de interés.

Moncalvo, A. (2010). Comercio electrónico para Pymes. Buenos Aires, Argentina, Ugerman Editor.

6. Por ejemplo, para una misma cuenta puede haber un Contacto de compras, otro de logística y otro de facturación. Los tres se relacionan con nuestra organización pero por distintos asuntos. Tanto para las cuentas como para otro tipo de registros puede asociarse un Contacto principal como referente de todas las comunicaciones de importancia.

Monfort de Bedoya, A. (2015). Comunicación y empresa responsable. Barañáin, Spain: EUNSA.

7. Un nombre comercial Es el seudónimo que utiliza una empresa o persona jurídica para desempeñar sus actividades comerciales y distinguirse de la competencia. Cada compañía tiene un nombre propio que la diferencia en el mercado. Así, puede realizar negocios y actividades de lícito comercio según los fines que se haya planteado. Estas actividades incluyen la producción, distribución, venta de productos o prestación de servicio.

Murillo Ospina, J. H. García Rodríguez, L. y Calle Arango, L. (2017). Comunicación efectiva en entornos empresarial. 1. Bogotá, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

8. Aparte La razón social es el nombre con el cual una empresa se registra a los fines de iniciar sus actividades comerciales. Es el nombre legal que representa a la empresa ante la Ley. La razón social de una empresa es determinada de manera conjunta por los socios que la componen, ya que estos, serán los responsables de llevar a cabo su actividad.

Naranjo Gandarilla, J. E. (2012). Acciones comunicativas para fortalecer la comunicación interna de los cuadros en la formación y desarrollo de las reservas de empresa azucarera Colombia. Las Tunas, Cuba: B - Universidad de Las Tunas.

9. Un registro es una unidad de almacenamiento de la información en la base de datos. Un registro está compuesto por diversos campos que contienen la información que le es propia a ese registro. Gracias a que la información está contenida en campos luego será muy fácil realizar búsquedas en la base de datos, elaborar informes, así como clasificar y categorizar los registros de la base de datos.

Navas Cuenca, E. (Coord.) (2013). Marketing, comunicación y ventas para Pymes (2a. ed.). Málaga, Editorial ICB.

10. Así mismo un panel de información muestra datos de informes de origen como componentes visuales, que pueden ser gráficos, indicadores, tablas o mediciones. Los componentes proporcionan una instantánea de mediciones clave e indicadores de rendimiento para su organización. Cada panel puede tener hasta 20 componentes.

Pacheco, R. (2006). Competencias claves para la comunicación organizacional. Argentina: Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI.

11. Mientras que la Ciencia de datos es una disciplina que indaga sobre el origen de la información, lo que representa y la manera de transformarla en indicadores clave para generar estrategias útiles a la empresa.

Pardina Carranco, M. P. (2015). Internacionalización de pymes. Madrid, Spain: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.

12. De esa forma, se obtienen y emplean grandes cantidades de datos jerarquizados, tendencias o patrones que ayudan a controlar los procesos empresariales.

Pastor Pérez, L. (2016). El jefe habla (locuta rex): coaching de comunicación para directivos. Barcelona, Spain: Editorial UOC.

13. Una Analítica de negocios es una práctica orientada a la búsqueda continua y sistemática de los datos relativos a una empresa a partir de procedimientos estadísticos. La información se utiliza para la toma de decisiones y optimizar los procesos de la empresa.

Pavía Sánchez, I. (2015). Comunicación oral y escrita en la empresa: operaciones auxiliares de servicios administrativos y generales (UF0521). Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial.

14. Los Indicadores clave de rendimiento (KPI). Son una medida del desempeño o rendimiento de un proceso a través de sus diferentes variables. Sus siglas proceden Key Performance Indicator (KPI).

Porta, F. (2002). Difusión de las tecnologías de la información y la comunicación en las pymes exportadoras exitosas. Las perspectivas del comercio electrónico. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Miño y Dávila.

15. Por tanto su valor se expresa, por lo general, de manera numérica o en porcentajes. Gracias a estos indicadores se pueden detectar factores importantes relacionados al éxito empresarial.

Pozo Lite, M. D. (2015). Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: casos de empresa (3a. ed.). Barañáin, Spain: EUNSA.

16. Otros aspectos importantes son las ubicaciones, que representan a los diferentes lugares geográficos en los que opera la empresa.

Preciado Hoyos, Á. Guzmán Ramírez, H. y Losada Díaz, J. C. (2013). Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones. Bogotá, Ecoe Ediciones.

17. Normalmente se utilizan para vincular productos, sucursales, proyectos, gastos, activos fijos, empleados entre otros objetos.

Rico, D. G. (2015). Gestión de eventos de marketing y comunicación. Paracuellos de Jarama, Madrid, RA-MA Editorial.

18. Permitiendo filtrar y agrupar registros de la base de datos en informes, paneles de información y vistas de lista de manera cómoda y práctica.

Rodríguez Rowe, M. V. (2008). Comunicación corporativa: un derecho y un deber. Santiago de Chile, Chile: RIL editores.

19. Dentro de las empresas un factor importante e indispensable es el Ajuste contable, que es un correctivo usado en la contabilidad de las empresas que permite la coincidencia de los ingresos, gastos, activos y pasivos con sus respectivos ejercicios contables.

Sánchez-Mayoral García-Calvo, F. (2019). Guía práctica de contabilidad para PYMES. 1. Madrid, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

20. Un ajuste de este tipo es necesario cuando al cierre de un ejercicio económico existen operaciones económicas de la empresa que han sido registradas en ejercicios posteriores o anteriores al que les corresponde.

Sayago, L. (2009). Investigación en comunicación organizacional. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor | apuntes.

21. Mientras que el Cierre contable es el proceso contable en el cual se cierran todas las cuentas de resultado de una empresa y se trasladan dichas cifras a las cuentas de balance que le corresponde a cada una.

Silvestrin, C. B. (2009). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Colombia, Argentina: Red Signo y Pensamiento.

22. Entonces el Asiento contable es el registro de las operaciones económicas de una empresa en los libros de contabilidad. Se hace cada vez que la organización contabiliza una entrada o salida relacionada a su actividad.

Zapata Palacios, L. (2016). Industria de la comunicación y economía digital: guía básica del Dircom. Barcelona, Spain: Editorial UOC.

23. Mientras tanto el Ajuste extracontable es un correctivo que se realiza sobre el resultado contable de un ejercicio fiscal antes de la deducción de los impuestos con el fin de determinar la base imponible que corresponde al impuesto de sociedades.

Barón Pulido, M. (2013). ¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.

24. Así entonces podemos decir que la Pista de auditoría es el conjunto de documentos, físicos o digitales, que muestran los registros históricos de la empresa, facilitando labores de auditoría.

Caracciolo, N. (2010). Comunicación para PYMES: cómo y porque invertir en una gestión de prensa. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ugerman Editor.

25. Por tanto deducimos que toda clase de documento contable manuscrito o en formato digital sirve como evidencia de los movimientos de la compañía. En ellos se pueden observar todas las transacciones que lleva a cabo la empresa porque son el rastro de cada una de esas operaciones.

Caracciolo, N. (2010). Comunicación para PYMES: cómo y porque invertir en una gestión de prensa. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ugerman Editor.

26. Cuando existe una pista de auditoria simple y pulcra demuestra que la compañía mantiene una contabilidad prolija con total control sobre sus actividades no habiendo nada que sospechar en cuanto a su desempeño comercial. Se llama pista de auditoría suficiente cuando se refleja esa claridad en las anotaciones contables de toda la actividad de la empresa.

Castro, A. D. (2014). Comunicación organizacional: técnicas y estrategias. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

27. El concepto de Correo electrónico CCO de comprobación (Compliance BCC Email).

Esta funcionalidad de la plataforma, envía de manera automática una copia oculta o BCC, de cada mensaje de correo electrónico saliente, a la dirección de email que se especifique en la configuración de EGA Futura.

Cleri, C. A. (2007). El libro de las PyMEs. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ediciones Granica.

28. La activación de esta característica, le impide que los usuarios que modifiquen el campo CCO de cualquier mensaje de correo, y al mismo tiempo desactiva la opción CCO automática en Mi configuración de email.ç

Costa Sánchez, C. Túñez López, M. y Míguez González, M. I. (2019). Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas. El profesional de la información. EPI, 28 (6), 48-58. EPI - El Profesional de la Información.

29. El concepto de activo es un bien o recurso que posee una empresa. Es lo que la empresa tiene y que se puede cuantificar o valorar en dinero y convertirse en flujo de efectivo. Todo lo que las compañías poseen, es decir sus activos son adquiridos con dinero de la empresa (Patrimonio) o con deuda (Pasivo), es de aquí donde nace la ecuación contable:  $ACTIVO = PASIVO + PATRIMONIO$ .

Estanyol Casals, E. Garcia, E. (II.) y Lalueza, F. (II.) (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? Barcelona, Spain: Editorial UOC.

30. Por cierto, un Activo fijo Los activos fijos son los bienes o recursos que posee la empresa, y que están destinados a ser soporte y base para los productos o servicios que la compañía ofrece en el mercado.

Gámez Gastélum, R. (2012). Comunicación y cultura organizacional: en empresas chinas y japonesas. S.I, Argentina: B - EUMED.

31. Por tanto no pueden convertirse en el corto plazo en flujo de efectivo o dinero, y tienen una vida útil medida por el beneficio o goce que la empresa obtiene de ellos.

Gámez Gastélum, R. (2012). Comunicación y cultura organizacional: en empresas chinas y japonesas. S.I, Argentina: B - EUMED.



32. El Impuesto al Valor Agregado (o Añadido) conocido como IVA, es aquél que se paga al Estado debido al consumo. Cada vez que el consumidor adquiere un bien o servicio está en la obligación de cancelar el IVA, en base al valor de lo adquirido.

Halpern, D. (2012). *Gestión de crisis: teoría y práctica de un modelo comunicacional*. Santiago de Chile, Chile: RIL editores.

33. Decimos que es un impuesto indirecto porque no es pagado directamente por la persona al fisco. Y, además, es obligatorio porque cada quien está sujeto a su pago.

Hernández, M. E. y Mogollón, I. (Dir.) (2015). *Propuesta de un modelo teórico-metodológico de comunicación organizacional para empresas venezolanas: Caso: Corporación SYBVEN ()*.

34. Así la base imponible es la referencia monetaria que se utiliza para poder calcular de manera correcta, el pago del impuesto al que deberán hacerle frente las empresas o personas físicas autónomas.

Márquez Pérez, I. (2021). *Comunicación oral y escrita en la empresa*. ADGG0408. 1. IC Editorial.

35. La ese motivo nos permite medir la capacidad económica de la cual disponen las empresas o personas.

Latorre Iglesias, E. L. Mejía Mojica, C. M. y Giraldo Villegas, S. E. (2015). *Estrategia de comunicación y cultura organizacional: caracterización de los modelos de inclusión laboral de personas en condición de desplazamiento forzoso en las empresas de la ciudad de Santa Marta*. Bogotá, Santa Marta, Universidad Sergio Arboleda Open Access.