

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Autores

Luisa Fernanda Aristizabal Escobar

Kevin Mauricio Patiño Saganome

Paula Andrea Romero Londoño

Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas

Asesora

Yaneth Pérez López

Contadora Pública



Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanas

Programa de Lenguas Modernas

Universidad ECCI

Bogotá, Colombia

Julio 201

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Agradecimientos

Inicialmente agradecimiento a Dios por ser siempre sentimiento de tranquilidad y serenidad en cada momento de esta etapa de vida que esta próxima a culminar.

A nuestros ejemplos de vida, nuestros padres: Martha Aristizabal, Willian Gonzalez, Isabel Saganome, Marcela Londoño y Jorge Romero, por creer y confiar siempre en nosotros, por apoyarnos e inculcarnos el tiempo y dedicación hacia lo que hacemos.

A nuestra tutora, la profesora Yaneth Pérez por su tiempo y profesionalismo logrando sacar adelante este proyecto como culminación de etapa de pregrado. Gracias por su esfuerzo, supo como orientarnos en tan arduo trabajo, deseamos expresarle toda nuestra gratitud.

A nuestra tutora de idioma, la profesora Cristina Martinez, gracias por su tiempo y dedicación, dejándonos como enseñanza que a pesar de tener el tiempo preciso para trabajar, cuando se trata de ayudar y enseñar también hay espacio para hacerlo y tener como resultado valiosas cosas.

Si algo nos enseñó esta etapa de vida es que existen personas realmente valiosas, valió la pena luchar juntos por una meta, si bien a de terminar esta etapa, nos queda la satisfacción de haber compartido y enriquecido nuestro aprendizaje. El apoyo y afecto fueron clave.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Resumen

La Comunicación Organizacional presenta cambios de metodologías y disciplinas implicando un rol fundamental dentro de las organizaciones, al conformar un método de gestionar o hablar con los miembros de la compañía de una manera eficiente, estratégica y como elemento de innovación en los procesos de comunicación en las organizaciones y alcanzar metas propuestas. Además, conforma proceso de toma de decisiones, delimitando el flujo de información pertinente, para luego analizarla, clasificarla y direccionarla al logro de objetivos globales entre una organización y sus empleados por medio de tecnologías y tendencias, a través de proyecciones, ser sostenible en el mundo de los negocios y estar dentro de las empresas altamente efectivas. Es por esto que el semillero de Comunicación Organizacional analiza la relación de las redes sociales como estrategia para fortalecer la Comunicación Organizacional.

***Palabras claves:** Comunicación Organizacional, estrategia, redes sociales, innovación, información, tecnología, empresa, desempeño, metodología, herramientas.*

Abstract

The Organizational Communication presents changes in methodologies and disciplines involving a fundamental role within the organizations, in order to form a method of managing or talking with the members of the company in an efficient and strategic way and as an element of innovation in the communication processes in organizations and achieve proposed goals. In addition, it forms a decision-making process, delimiting the flow of relevant information, and then analyzing, classifying and directing it towards the achievement of global objectives between an organization and its employees through technologies and trends, through projections, being sustainable in the business world and being within highly effective companies. This is why the

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Organizational Communication Seedbed analyzes the relationship of social networks as a strategy to strengthen Organizational Communication.

Keywords: Organizational Communication, strategy, social networks, innovation, information, technology, company, performance, methodology, tools.

Résumé

La communication organisationnelle présente les changements dans les méthodologies et les disciplines qui impliquent un rôle fondamental dans les entreprises, pour former une méthode de gestion ou de conversation avec les membres de l'entreprise d'une manière efficace et stratégique et comme un élément d'innovation dans les processus de communication dans les entreprises et d'atteindre les objectifs proposés. De plus, il forme un processus décisionnel, délimitant le flux d'informations pertinentes, puis l'analysant, le classant et l'orientant pour la réalisation d'objectifs globaux entre une organisation et ses employés au moyen de technologies et de tendances, de projections, d'être durable dans le monde des affaires et d'être au sein d'entreprises hautement efficaces. C'est pour cette raison que le groupe de recherche en communication organisationnelle analyse la relation des réseaux sociaux comme stratégie pour renforcer la communication organisationnelle.

Mots-clés: Communication organisationnelle, stratégie, réseaux sociaux, innovation, information, technologie, technologie, entreprise, performance, méthodologie, outils.

Tabla de contenido

Agradecimientos	2
Resumen.....	3
Abstract	3
Résumé.....	4
Introducción	9
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	11
1.1 Introducción	11
1.2 Justificación	12
1.3 Pregunta de investigación y objetivos.....	12
1.3.1 Objetivos	13
1.3.1.1 Objetivo General	13
1.3.1.2 Objetivos específicos	13
1.4 Conclusión	13
Capítulo 2. Marco de referencia	14
2.1 Introduccción	14
2.2 Marco teórico o conceptual.....	15
2.2.1 Comunicación Organizacional	15
2.2.1.1 Clasificación	15
2.2.1.1.1 Comunicación Interna.....	17
2.2.1.1.2 Comunicación y Cultura Organizacional.....	19
2.2.2 Aplicaciones, tendencias de ahora y un futuro.....	19
2.2.3 Redes sociales y Comunicación Organizacional.....	24

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

2.2.3.1	Las nuevas tecnologías	25
2.2.3.2	Las redes sociales en las organizaciones	28
2.2.3.3	Ventajas de las organizaciones con la implementación eficiente de las redes sociales	29
2.2.4	Community Manager	31
2.3	Antecedentes históricos	35
2.4	Estado del arte.....	37
2.5	Conclusión	39
Capítulo 3.	Metodología	41
3.1	Introducción	41
3.2.	Tipo de estudio.....	41
3.3	Contexto.....	41
3.3.1	Participantes	42
3.3.2	Rol del investigador	43
3.3.2	Consideraciones éticas	43
3.4	Instrumentos de recolección de información	44
3.4.1	Descripción y justificación.....	45
3.4.1.1	Diarios de campos.....	45
3.5	Conclusión	46
3.6	Conclusión	47
Capítulo 4.	Análisis de datos y resultados.....	49
4.1	Introducción	49
4.1.1	Análisis de datos	49

	7
Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional	
4.1.2 Discusión de los resultados	50
4.2 Conclusión	51
Capítulo 5. Conclusiones	52
5.1 Introducción	52
5.2 Limitaciones del estudio	52
5.3 Recomendaciones para investigaciones posteriores	53
Conclusión	54
Referencias.....	57

Lista de figuras

Figura 1. Métodos de Comunicación Interna.....	18
Figura 2. Flujos de comunicación	18
Figura 3. Técnicas de las empresas	23
Figura 4. El uso de las redes sociales – Contexto mundial.	28
Figura 5. Las redes sociales dividen a América Latina.....	33
Figura 6. Relación entre los tipos de Marketing.....	34
Figura 7. Línea del tiempo – Comunicación Organizacional.....	35
Figura 8. Línea del tiempo – Redes Sociales.....	36

Lista de tablas

Tabla 1..... 16

Tabla 2..... 21

Tabla 3..... 22

Tabla 4..... 24

Tabla 5..... 32

Introducción

El mundo de hoy en su constante transformación y avances tecnológicos va mejorando y facilitando la vida del hombre, además de adaptarlo, con proyección, a un entorno laboral con competitividad y desarrollo de una óptima comunicación.

La Comunicación Organizacional como sistema de información, permite dinamizar y animar las acciones individuales y colectivas para generar la integración de esfuerzos y el fortalecimiento y desarrollo de la organización. Es así, como se presenta la relación existente entre Cultura Organizacional, Clima Organizacional y Comunicación Organizacional eficiente, como elemento de innovación dentro las empresas. (Castillo, 2013)

La Comunicación Organizacional se ha venido implementando, sin embargo, aún se desconoce su valor o la manera de implementarla adecuadamente para obtener el desempeño y proyección, al desarrollar diversas estrategias.

El tema de la Comunicación Organizacional es una fuente de trabajo útil en las empresas, consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización, buscando una imagen positiva y un Clima Organizacional para los integrantes de la organización.

La Comunicación Organizacional también nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo. Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos.

Es vital saber comunicarse con los trabajadores o con las directivas de la empresa porque de esto depende un Clima Organizacional óptimo para conocer los objetivos de la compañía; además de esto la comunicación empresarial juega un rol fundamental y se tiene que efectuar de

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

una forma eficaz y correcta. Dándoles a las empresas nuevas técnicas y avances en la comunicación por medio de las redes sociales o medios de comunicación, pues las empresas van teniendo cambios como los tiene el entorno, para así mejorar sus objetivos.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Introducción

Por medio de un proceso de Comunicación Organizacional, las empresas deben compartir su visión, misión y objetivos entre sus colaboradores. Está además permite alinear el personal con la estrategia planteada y los recursos sean efectivos y productivos para alcanzar con éxito los objetivos. Por lo tanto, cuidar y gestionar formalmente la comunicación es esencial tanto para la convivencia entre los trabajadores como para el desempeño de la empresa.

Los problemas en las empresas están directamente relacionados con un eficiente proceso de planificación tomando como eje fundamental la Comunicación Organizacional.

El hecho de no resolver estos problemas a tiempo por falta de conocimiento, desorientación, análisis, herramientas adecuadas, recursos y metodologías, compromete a la empresa y de esta manera podría tener consecuencias en las metas establecidas.

Las empresas invierten tiempo en definir los objetivos estratégicos, la misión y la visión, pero estos al no ser gestionados o hablados con los miembros de la compañía de manera adecuada no logran una relación óptima, alineada con la estrategia en la comunicación, básica para el fortalecimiento del Clima Organizacional.

De la apatía o deterioro del Clima Organizacional, se pueden derivar limitaciones en proceso de Comunicación Organizacional.

Se plantea entonces estrategias aplicadas a las empresas con el fin de conseguir un óptimo desarrollo organizacional a través de una comunicación efectiva, mediante la determinación de los aspectos relevantes en el desempeño de la empresa, siendo este el objeto de estudio al centrarse en el impacto de las redes sociales en el proceso de comunicación, como elemento de fundamentación del rol del “*Community Manager para gestionar la comunidad en*

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Internet, investigación, comunicación inmediata de doble vía, empresas que se convierten en editores virtuales, creatividad, contenidos atractivos, medición, entre otros aspectos.” (Salas, 2014), dentro de la formación profesional en Lenguas Modernas.

1.2 Justificación

El presente trabajo tiene como finalidad destacar la importancia de la Comunicación Organizacional en el desarrollo e implementación en una empresa y teniendo en cuenta los diferentes aspectos y estrategias para esta.

Es entonces donde se quiere describir y analizar la óptima implementación del proceso de Comunicación Organizacional, con el fin de mejorar el desempeño de las empresas, reflejado en el fortalecimiento de indicadores de productividad, eficiencia y eficacia.

Adicional a esto, dentro de la Comunicación Organizacional se encuentra una relación entre Cultura y Clima. El Clima Organizacional es un componente esencial del proceso de socialización del conocimiento e implica tratar un grupo de componentes y determinantes, en su conjunto, ofrecen una visión global de la organización (Cañedo, Machado, & Salazar, 2009)

De esta manera, el Clima Organizacional ejerce de una forma directa, se manifiesta por medio de los comportamientos de los trabajadores, afectando el ambiente laboral y puede cambiar de una manera efectiva la comunicación.

1.3 Pregunta de investigación y objetivos

¿Cómo las redes sociales conforman una estrategia para fortalecer la Comunicación Organizacional, mediante un estudio por parte de estudiantes del Semillero de Comunicación Organizacional?

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

1.3.1 Objetivos

1.3.1.1 Objetivo General

Delimitar la utilización de las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional.

1.3.1.2 Objetivos específicos

- Determinar las limitaciones que se observan en la Comunicación Organizacional dentro de las empresas.
- Establecer la tendencia de las redes sociales como estrategia para gestionar la Comunicación Organizacional.

1.4 Conclusión

Se a podido evidenciar la importancia que tiene actualmente la Comunicación Organizacional en el desarrollo de una empresa teniendo en cuenta diferentes aspectos y estrategias para esta, por este modo se genera un impacto en tres bases fundamentales que conformen diferentes áreas de las con compañías con el fin de delimitar las redes sociales como una estrategia para fortalecer la Comunicación Organizacional y llegar a establecer un método para gestionar la Comunicación Organizacional Interna dadole un enfoque estratégico.

Capítulo 2. Marco de referencia

2.1 Introducción

Las empresas cuentan con un sistema de Comunicación Organizacional óptimo como apoyo en el proceso de producción y desempeño eficiente como elemento conector dentro de las diferentes dependencias, sumado a esto, la tendencia de las redes sociales como la web 2.0 conforman un escenario innovador en el proceso de mejoramiento del manejo del sistema de Comunicación Organizacional.

“Clima, Cultura y Comunicación Organizacional son variables gerenciales que facilitan los resultados empresariales y generan competencias distintivas y ventajas competitivas, mediante la gestión del conocimiento para la innovación, con el uso apropiado de la información facilitada por las TIC. Los resultados expuestos, producto de investigaciones realizadas al sector metalmeccánico, permiten conocer cómo las pymes utilizan estas variables en su desarrollo gerencial. Se concluye que muestran limitaciones administrativas, cognitivas, económicas y tecnológicas en procesos de mejoramiento de la productividad y la competitividad, por falta de experticia en estos temas y por los modelos administrativos utilizados para su gestión.” (Quiroga, 2007)

La forma de comunicar es importante para el éxito o fracaso de las empresas, los administradores tienen que tener en cuenta el factor humano que es difícil de sobrellevar, presentando diferentes tipos de sentimientos, formas de actuar y pensar que han venido desarrollando a lo largo de su educación como persona y en el que el trato puede ser más fácil o difícil con una que con otra persona. Es por eso que la comunicación se tiene que dar de forma efectiva y conjunta.

2.2 Marco teórico o conceptual

2.2.1 Comunicación Organizacional

La Comunicación Organizacional es una importante herramienta de aporte laboral en la actualidad, permite la transferencia de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos, logros y colaboradores de la misma. La Comunicación Organizacional fortalece el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los diferentes departamentos de trabajo que se encuentran.

En el caso de las empresas la Comunicación Organizacional es una actividad diaria al ser vital para el desarrollo eficiente de las organizaciones, generalmente en este tema surgen limitaciones, impidiendo el correcto proceso de transferencia de datos o información personal u organizacional.

Se esfuerzan por conocer y unificar la Cultura Organizacional, ofrecer los recursos necesarios a los empleados para que realicen satisfactoriamente su trabajo, motivarlos a realizar su trabajo con ánimo y responsabilidad siendo estos algunos aspectos que deben ser la prioridad para los directivos de las empresas y para el Comunicador Organizacional.

2.2.1.1 Clasificación

“El auge de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito empresarial es indiscutible. Los directores y gerentes requieren un funcionamiento eficiente para garantizar el logro de objetivos de su compañía y tomar decisiones asertivas, sea cual sea su giro, se basa no sólo en la calidad de su producto o servicio, sino también en el funcionamiento y adecuada estructura de sus redes de comunicación.” (Barahona & Granja, 2016)

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Por esta razón la comunicación se convirtió en una parte fundamental de las empresas para darle un óptimo desarrollo a las actividades propuestas para alcanzar el funcionamiento adecuado y adquirido a lo largo de los años dentro y fuera de las empresas.

Para una comunicación efectiva se pueden tener siete factores importantes, estos fueron propuestos por Joan Acosta en el 2004, estos se deben realizar antes y después de comunicarse:

Tabla 1. Siete factores de la Comunicación

<i>Elemento</i>	Definición
<i>¿Quién comunica?</i>	El responsable de la comunicación debe precisar la imagen del emisor, ya que ésta es definitiva a la hora de posicionar a la organización.
<i>¿Qué comunica?</i>	Es un documento que debe resumir las intenciones estratégicas de comunicación en forma ordenada.
<i>¿A quién lo comunica?</i>	Debe ser explicado con detalle y puesto en orden de interés estratégico decreciente (se puede utilizar un mapa de públicos destinatarios)
<i>¿Con qué objetivos?</i>	Deben definirse los objetivos estratégicos y económicos, público por público o por grupos de públicos y se describirán objetivos y sus objetivos.
<i>¿Con qué inversión?</i>	Esto no solo afecta la inversión financiera, sino también al presupuesto temporal, técnico y la inversión de los medios humanos requeridos por los objetivos.
<i>¿Por qué medios?</i>	No se refiere exclusivamente a los medios técnicos: prensa, televisión, radio. Sino también eventos, promoción y tele marketing.
<i>¿Con qué resultados?</i>	Es un ejercicio de comparación de los puntos del 1 al 6.

Fuente: (Osorio, 2009)

Como se observa en la Tabla 1 los siete factores de comunicación se deben tener claros y de esta manera debe funcionar para tener una comunicación clara y concisa de lo que se quiere alcanzar en la empresa, siempre revisando detalladamente lo que se quiere alcanzar y desarrollar en los procesos de comunicación.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

La Comunicación Organizacional tiene diferentes tipos de comunicación que se dan en las empresas a menudo, dándoles a estas un enfoque de lo que quieren realizar o hablar dentro día a día para alcanzar sus objetivos.

2.2.1.1.1 Comunicación Interna

“La Comunicación Interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo de trabajo y con esto mejorar los resultados.” (Muñiz, 2018)

Esto quiere decir que la Comunicación Interna, son todas las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del uso de los diferentes medios de comunicación o tendencias existentes en las empresas y de esta forma promover el alcance de los objetivos propuestos por parte de los trabajadores para obtener una óptima implementación.

Se podrá implementar cuando se elabora un reconocimiento de la empresa en un ambiente de cordialidad, y estimulación en las actividades laborales y de esta manera poder conocer en gran medida a la organización y familiarizarse con ellas teniendo en cuenta el reconocimiento del desempeño de los colaboradores, fomentándose el intercambio de información o comunicación en toda la organización.

La empresa es la responsable de fomentar un Clima Organizacional positivo para beneficio de toda la organización, siendo el ambiente personal de índole físico dado las actividades empresariales que se realizan.

Además de esto la Comunicación Interna se puede producir de diferentes métodos como se observa en la Figura 2, se divide en formal e informal dependiendo para quien sea transmitida la información.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional



Figura 1. Métodos de Comunicación Interna. Fuente: (Guzman, 2012)

Así mismo la Comunicación Interna tiene diferentes canales o flujos de comunicación como lo son la comunicación descendente, la comunicación ascendente, la comunicación horizontal y la comunicación cruzada.



Figura 2. Flujos de comunicación. Fuente: (Guzman, 2012)

En la figura 2 se quiere mostrar los diferentes canales de comunicación que se presentan en las organizaciones, sus principales funciones y a quien se dirige la información, también los objetivos principales se dan al tener estos tipos de comunicación.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

2.2.1.1.2 Comunicación y Cultura Organizacional

Para Joan Costa (2004); “la cultura es un componente de la identidad de la empresa y por eso mismo es un factor de cambio en el interior de la organización, entre grupos, como en el exterior, entre empresas, ante el mercado y la sociedad. Afirma que en el principio de la cultura empresarial, hay un sistema de evidencias compartidas por el grupo de personas quienes constituyen la misma empresa.” (Osorio, 2009)

Aunque el área organizacional abarca las dependencias, la empresa comparte una cultura, centrada en la organización, en la estructura jerárquica y funcional.

Éste necesita para su funcionamiento interno un liderazgo de conducta en el ámbito de los recursos humanos, un sistema de comunicaciones y tecnologías de la comunicación circulan mensajes y al final se presentan cambios en la Comunicación Organizacional dentro de las empresas.

2.2.2 Aplicaciones, tendencias de ahora y un futuro

En las empresas actualmente se utilizan métodos para la comunicación por medio de diversas tecnologías que sirven para mejorar la Comunicación Organizacional dentro de las empresas.

"Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes" (ServiciosTIC, 2016)

Con las TIC se puede transmitir información, captarla y retroalimentar, de esta forma se le estará dando un uso adecuado a las tecnologías en la comunicación dentro de las empresas.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

“Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de una forma variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) ahora en ésta era podemos hablar de la computadora y de la Internet.

El uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos.” (Ciberespacio profesional , 2011) Las TIC se han convertido en parte fundamental de las empresas, ayudándolas en su evolución día tras día y dándole un cambio notable a la comunicación empresarial.

Las aplicaciones en una empresa pueden hacer parte de un sinnúmero de acciones vitales para el funcionamiento adecuado, pues al tener los medios adecuados y usarlos de una manera responsable, útil y apropiada proporcionará a la empresa un excelente rendimiento. Es oportuno establecer políticas internas para definir en qué áreas de la compañía estará permitido su uso y en cuáles no. Ejemplo:

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Tabla 2. Políticas internas

Si	No
Área administrativa	Área producción
Área tecnología	Área de construcción
Área mercadeo	Plantas
Área comercial	

Fuente: Elaboración propia.

La Comunicación Interna es la que se dirige al cliente interno y es una herramienta estratégica para transmitir los objetivos de la empresa, para esto se puede utilizar tecnologías que faciliten la Comunicación Organizacional; estas son las que se utilizan actualmente en las empresas para comunicarse con los empleados:

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Tabla 3. Formas para comunicarse en las empresas

<i>Formas de comunicación</i>	<i>Descripción</i>
<i>Publicación institucional o "newsletter"</i>	Con el objetivo de informar a los empleados, en forma de revista, periódico, o folleto interno —en papel o digital—, incluye datos de la operatividad de la empresa como de los mismos empleados. Abarca todas las áreas y puede contener testimonios, artículos, fechas de cumpleaños e incluso, malas noticias.
<i>Circulares</i>	Es un mensaje que se envía a toda la empresa o a una parte de ella. Los medios para hacerla conocer son variados (correo electrónico, carta, intranet, blogs, etc.). Puede dar a conocer información, órdenes, sugerencias o convocatorias.
<i>Correo electrónico</i>	No todos los empleados cuentan con una computadora como herramienta de trabajo, pero dependiendo del tipo de comunicación el e-mail es una herramienta muy útil, ya que representa un medio rápido de comunicación con muchos interlocutores. Es, a la vez, de bajo costo y fácil de personalizar.
<i>Videoconferencia</i>	Es una herramienta muy utilizada gracias a su rapidez y bajo costo. Permite conectar a dos o más personas que estén distanciadas geográficamente, evitando desplazamientos y ahorrando así tiempo y dinero.
<i>Impresión 3D</i>	Crear objetos tridimensionales está ganando cada vez más terreno, ya que permite a través de distintos modelos digitales desarrollar nuevas ideas
<i>Internet de las cosas</i>	Todos los dispositivos en un futuro no muy lejano estarán conectados entre sí, generando el "Internet de las Cosas". Es decir, una gran red de objetos, máquinas y electrodomésticos inteligentes.
<i>Intranet</i>	Es una herramienta muy utilizada gracias a su rapidez y bajo costo. Permite conectar a dos o más personas que estén distanciadas geográficamente, evitando desplazamientos y ahorrando así tiempo y dinero.

Fuente: (Buenos Negocios , 2013)

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

El éxito de las empresas se basa en la Comunicación Organizacional, actualmente se usan nuevos métodos que involucran a las tecnologías para el manejo de la empresa de esta forma alcanzar un óptimo desempeño en la funcionalidad o desarrollo de las actividades.

A continuación, se mencionará un conjunto de técnicas que se implementan en las compañías:



Figura 3. Técnicas de las empresas. Fuente: (MacKechinie, 2018)

En la figura 3, se evidencia los sistemas que son desempeñados en las empresas y tienen un objetivo importante para tener una manejo y datos específicos de esta.

Ante el avance tecnológico constante, las empresas deben incorporar nuevas tecnologías para estar actualizadas ya que en un futuro se implementarán nuevos métodos de comunicación como se evidencia en la Tabla 4.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Tabla 4. Avances tecnológicos de una empresa.

<i>Avance tecnológico</i>	<i>Descripción</i>
<i>Realidad aumentada</i>	Con el fin de mejorar la experiencia del usuario, se debe incorporar la realidad aumentada, adicionando las imágenes con la información. Permite a los usuarios "aumentar" el mundo real para explorar nuevas sensaciones
<i>Drones</i>	Se estima que en poco tiempo veremos drones volar por las zonas urbanas con mucha más frecuencia. Poder incorporarlos a las empresa significa un avance en el contacto con clientes y usuarios.
<i>Inteligencia Artificial</i>	Incorporar distintos softwares que puedan realizar tareas humanas, significa un avance importante en materia de tecnología. Implica el desarrollo de nuevos programas que garantizan una actuación "más inteligente."
<i>Blockchain</i>	Se trata de un libro contable digital que permite registrar las transacciones de la empresa de forma eficiente y organizada, además de práctica. Por si fuera poco garantiza la transparencia de datos ya que no puede ser alterado
<i>Impresión 3D</i>	Crear objetos tridimensionales está ganando cada vez más terreno, ya que permite a través de distintos modelos digitales desarrollar nuevas ideas
<i>Internet de las cosas</i>	Todos los dispositivos en un futuro no muy lejano estarán conectados entre sí, generando el "Internet de las Cosas". Es decir, una gran red de objetos, máquinas y electrodomésticos inteligentes.
<i>Realidad virtual</i>	A diferencia de la Realidad Aumentada, la Virtual no propone un espacio de ampliación. Sin embargo, permite recrear nuevos escenarios dentro de un espacio definido, pero que permiten interactuar con los objetos ahí dentro.
<i>Robots</i>	Agentes virtuales automatizados, o máquinas electromecánicas, permitirán ayudar a los humanos a realizar las distintas tareas de forma ordenada y práctica

Fuente: (Universia.net, 2016)

2.2.3 Redes sociales y Comunicación Organizacional

Partiendo de la Comunicación Organizacional y como esta a su vez alcanza un desempeño en el desarrollo de procesos, y estimula a los empleados a participar y

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional comprometerse con la organización. Es evidente que las empresas cada vez hacen una mayor inversión en las relaciones internas, pero debido a la dinámica de los lugares de trabajo, los programas de comunicaciones internas del pasado no son igual de efectivos en la actualidad.

El rápido desarrollo de las TIC, brinda oportunidades y a la vez desafíos. El uso de las nuevas tecnologías como estrategias de comunicación con los empleados es cada vez más frecuente en las organizaciones. Su efectividad ha permitido la implementación de diferentes herramientas para fines de Comunicación Interna. El uso de las TIC permite tener una comunicación efectiva a nivel organizacional y a un menor costo que los programas de comunicaciones internas del pasado.

Ahora bien, estas nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales, son consideradas como retos y oportunidades en la comunicación para las organizaciones actuales.

Las redes sociales son las herramientas tecnológicas con mayor impacto hoy en día para fines organizacionales, aunque gran parte de las compañías las relacionan solo con comunicación externa, es decir, herramientas para establecer y mantener relaciones comerciales con clientes actuales y potenciales.

Sin embargo, estudios revelan que aún hay empresas que no tienen estrategias ante la nueva era digital, la tendencia de las redes sociales, y por esto no son aprovechadas adecuadamente. Es por esto que este capítulo se centrará en conocer y comprender por qué las redes sociales son una estrategia efectiva de Comunicación Organizacional.

2.2.3.1 Las nuevas tecnologías

Actualmente las organizaciones cuentan con el dilema de prohibir el uso de las redes sociales a los empleados o no en horas de trabajo, pero prohibir su uso no tiene sentido, además los empleados hoy en día cuentan en su mayoría con un teléfono inteligente y hacen uso dentro

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional de la organización. Entonces, la limitación no está en las redes sociales sino en la motivación para que los empleados utilicen las redes sociales para fortalecer la imagen, reputación y desempeño de la organización.

José Velasco, en su momento Presidente de la Asociación de Directores de Comunicación (DIRCOM), afirmaba en el preámbulo del libro de Fuetterer 2010, que las tecnologías digitales y sus manifestaciones han empujado a los DIRCOM desde su zona de confort hacia el territorio del desafío diciendo:

“Internet es un espejo de la imagen y reputación corporativa o personal, los clientes, los proveedores, la competencia, los amigos o desconocidos, todos en red, recurrirán cada día más al mundo virtual para saber quiénes somos, lo que queremos y lo que buscamos”

Así entonces, el mejoramiento de la imagen corporativa junto al hecho de estar a la vanguardia de la tecnología constituye una ventaja competitiva para la organización, para lograr que los empleados se sientan motivados y comprometidos con la cultura organizacional.

Cada vez se expande con mayor intensidad una cultura digital que impulsa a las organizaciones a sumergirse en las nuevas formas de comunicación social, y las redes sociales han demostrado ser un gran apoyo para alcanzar una Comunicación Interna asertiva, pero apenas se está empezando a comprender de qué manera pueden ser aprovechadas.

Este es un reto difícil porque aunque la aplicación de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se han incrementado, comunicadores organizacionales o directores de comunicación, al igual que algunos presidentes o directivos de empresas, están usando esta tendencia de las nuevas tecnologías más como una obligación ante su avance, específicamente las redes sociales, y no como una estrategia integrada para la Comunicación

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Organizacional que incluya monitoreo o un plan para su manejo y óptimo aprovechamiento en todos sus frentes.

Todo esto se debe a que existe temor a utilizar redes sociales por parte de los gerentes o directores de comunicación, puesto que sienten que exponen a sus organizaciones a la crítica y rumores. Sin embargo, “las redes sociales son útiles para responder a información errónea, mal interpretaciones y críticas”. (Sullivan, 2012)

Los medios digitales permiten que un mismo mensaje se presente de diversas formas. Por ese motivo, se recomienda el uso de material audiovisual y gráfico, como lo son los vídeos y las fotografías, para enriquecer la información que se desea transmitir; de este modo, los contenidos deben ser cercanos y útiles para el público.

En el caso de la revista DIRCOM propone la inclusión de salas de prensa online o social media newsroom, para canalizar en una única plataforma la información de una empresa, promoviendo así las fuentes organizacionales, columnas de opinión que contengan imágenes de excelente calidad, videos, contenido multimedia, últimos posts en el blog, links a las redes sociales propias, así como a aquellas de interés, relacionadas con la entidad o sus productos y actividades, también se propone que los Centros de Comando Social o Social Media Command Center, vigilar y participar en la reputación corporativa virtual, con monitores que permitan a un equipo de profesionales, realizar la supervisión virtual de campañas, tweets o conversaciones en Internet y todo esto con el uno estratégico de las redes sociales.

Actualmente existen incalculables redes sociales en Internet, redes en plataformas especializadas y se clasifican en función a los usuarios, al público, a todos aquellos a quienes se dirigen.



Figura 4

. El uso de las redes sociales – Contexto mundial. Fuente: (Elaboración propia)

La anterior gráfica representa el uso de las redes sociales en un contexto mundial, brindando datos en porcentajes respecto a la actividad de las redes sociales y de cómo esta supera el uso del email, también muestra como en el año 2012 Facebook alcanzo más de 500 millones de usuarios en esta red social. Menciona que Brasil es el primer país en el uso de redes sociales. Todo esto nos lleva analizar el gran auge que hoy por hoy representan las redes sociales en el mundo.

2.2.3.2 Las redes sociales en las organizaciones

Las redes sociales permiten crear vínculos entre los usuarios, sean de tipo comercial o social, y ayudan a generar una comunicación más directa entre los mismos, facilitando la difusión de la información y permitiendo una retroalimentación entre ambas partes.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Otros usos de las redes sociales están en el campo de las alianzas o estrategias principalmente para impulsar las relaciones institucionales de la empresa y para identificar potenciales “partners” y socios empresariales. (Moschini, 2012) LinkedIn, es un ejemplo de una red social profesional para desarrollar negocios. Cuenta con 147 millones de suscriptores, con un fuerte en cuanto a composición demográfica, ya que el 75% de los suscriptores son universitarios, ocupando el 60% en posiciones jerárquicas en empresas y un 39% con ingresos superiores a los 100.000 dólares. (Moschini, 2012). Es por esto que las organizaciones deben adaptar su cultura y metodología para sacar partido al gran potencial que ofrecen las redes sociales.

2.2.3.3 Ventajas de las organizaciones con la implementación eficiente de las redes sociales

Una organización debe evaluar y monitorear de forma constante la manera en la que utiliza los medios de comunicación para estar actualizada y responder de manera correcta y eficaz, las necesidades de información de los usuarios. Esto debe hacerse con estrategia, identificando qué información se quiere divulgar y a quién va dirigida, de manera tal que la organización pueda construir una relación con su público.

Con la implementación eficiente de las redes dentro de una organización, se obtienen las siguientes ventajas:

En primer lugar y relacionado con la Comunicación Organizacional, las redes sociales permitirán resolver cualquier duda que tengan los empleados y así obtener retroalimentación de su parte permitirá plantear acciones de mejora. Es entonces como habría mayor claridad de la información puesto que a menudo en las organizaciones suele suceder que los empleados no tienen claridad en la información transmitida, por lo tanto, sus acciones no van direccionadas

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional hacía los objetivos estratégicos de la organización.

El compromiso por parte de los empleados sería mayor puesto que las redes sociales permiten mantener una comunicación frecuente con ellos, incluso si se encuentran en diferentes ciudades o países, compartiendo noticias e información de la organización, generando un sentimiento de mixtica y como consecuencia un mayor compromiso con la compañía, al sentirse parte de la misma.

Las redes sociales también pueden ser útiles para realizar contactos empresariales y reclutar a futuros trabajadores, con el fin de acceder a un número elevado de potenciales candidatos, de un modo más rápido y a un coste menor.

Facilita el intercambio de información entre departamentos y dentro de ellos, la gestión de proyectos transversales y la actualización permanente del conocimiento. Las redes sociales pueden evitar la pérdida de conocimiento cuando algún empleado no está en su puesto de trabajo o deja la compañía.

En cuanto a la economía, mantener una comunicación frecuente y oportuna en grandes organizaciones requiere de una alta inversión económica e implica demasiado tiempo. Las redes sociales permiten gestionar las relaciones con los empleados de manera eficiente y económica.

Las redes sociales son herramientas útiles para que las empresas mejoren su Comunicación Organizacional y fortalezcan relaciones con sus públicos. Las redes sociales e Internet permiten que se produzca información las 24 horas del día, todos los días, por este motivo, la comunicación es concebida como un intercambio constante entre usuarios y como un espacio para crear relaciones, puede ser potenciado por las organizaciones para mantenerse en contacto con su público de interés, segmentar audiencias, obtener información de perfiles de consumo, entre otros objetivos. Estos canales de comunicación permiten a las organizaciones

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

divulgar información de forma oficial, además los mensajes sean consistentes y de importancia . Es aquí donde los comunicadores institucionales juegan un rol fundamental. (Sullivan, 2012)

2.2.4 Community Manager

Partiendo desde el punto de origen, la Comunicación Organizacional en general empieza a tomar un camino más concreto cuando se habla directamente de las redes sociales, más específicamente cuando se necesita que alguien con experiencia en el tema eduque y resalte a la empresa para que se reconozca abierta al público, es decir, se habla de un experto no solo en redes sociales sino también en relaciones públicas más ligadas al reconocimiento de la empresa a nivel digital y hoy en día se conoce como “Community Manager”, encargado total de las relaciones públicas de manera virtual de la empresa.

Un “Community Manager” es un experto encargado en marketing digital capaz de impulsar la imagen digital de la empresa, esto con relación a la CO organizacional se demuestra en el hecho de involucrar a la empresa a entrar paso a paso a una inclusión social hacia las nuevas tecnologías de comunicación o los canales de web 2.0 capaces de brindar una información más amplia y detallada de un producto o servicio que ofrezca la empresa. Se entiende por ende que cada organización tiene su cultura y a medida que atiende a cambios así mismo va avanzando a su propio paso y ritmo, es decir, la empresa se acomoda a cómo va avanzando su propia cultura tanto interna como externa.

Entre este tema amplio se puede destacar el uso de redes sociales y su propio control para el beneficio útil y propio de la misma empresa, es cuando se habla de web 2.0 y su uso como ventaja estratégica de posicionamiento en la empresa.

Como afirma Chéreau (2015), “El Community Manager está en el centro de los cambios en la tecnología, los modelos de negocio y las estrategias de comunicación: hacer balance de

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

estos cambios es necesario para entender los pormenores de esta profesión y entender por qué es clave en los negocios actuales.” (Chéreau, 2015) Así es como se entiende la necesidad de hacer una evaluación directa, concisa y atenta a cómo se está como empresa y cómo se genera una relación entre empresa y redes sociales frente a lo que se quiere vender o mostrar al público.

Entre este tipo de evaluaciones se encuentra una evaluación de actitudes, coordinando el cambio que la empresa puede brindar en cuanto a inclusión y generación de redes frente a todo el mercado competitivo generando el ambiente en la adaptación y uso de la Web 2.0.

Tabla 5. Las tres actitudes frente al cambio. Fuente y traducción de Medias.dunod.com, 2015)

<i>Las tres actitudes frente al cambio</i>		
<i>La avestruz</i>	<i>La tortuga</i>	<i>La liebre</i>
<i>Visión delimitada</i>	<i>Una visión sabia pero distante del cambio</i>	<i>Una visión progresista</i>
<i>Sin pruebas</i>	<i>Pocas pruebas</i>	<i>Cultivo de prueba, enfoque iterativo</i>
<i>Cambio retrasado, luego forzado - bajo coacción</i>	<i>Cambio lento</i>	<i>Cambio proactivo</i>
<i>Conducta conservadora</i>	<i>Conducta de espera</i>	<i>Conducta ágil</i>

Como se puede apreciar en la Tabla 5, el Community Manager identifica este tipo de fuertes o debilidades para así moldearlos a su forma e impulsar la comunicación de la empresa, bien sea empezando de adentro hacia afuera o en viceversa, dejando entrar consumidores para opinar, mejorar y agregar los requerimientos de una empresa como: un balance de comunicación entre empleados y clientes.

1.1.1 Las redes sociales y el marketing digital como canal de comunicación

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Actualmente, el fenómeno de las redes sociales es un tema que se tiene presente en cuanto se refiere al modo que se identifica una marca, un logo o cuando se quiere hablar de un tema en común con un círculo social de opinión: Con el objetivo de hablar la relación entre las redes sociales y el Community Manager, aprende a analizar de qué manera puede entrar al público sin afectar ningún aspecto de la misma empresa.

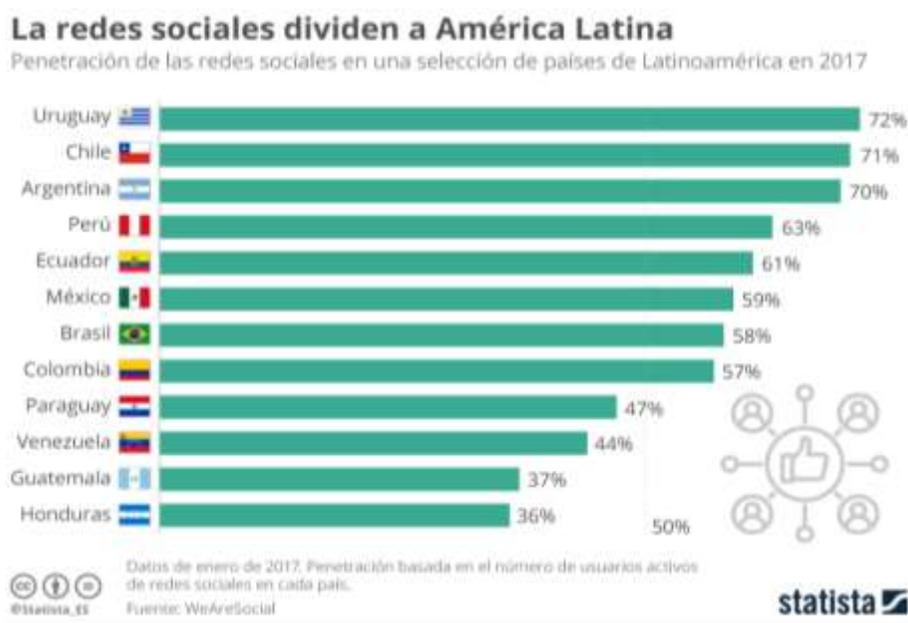


Figura 5. Las redes sociales dividen a América Latina. Fuente: (TreceBits, 2017)

Se puede observar en la figura 5, como en América Latina el fenómeno de las redes sociales es un tema que se ha difundido a través de los años y como se referencia en la gráfica, Uruguay es uno de los países que cuenta con un porcentaje alto de usuarios activos en todo el territorio nacional, haciendo la difusión de canales de comunicación digital sea más amplia para distribuir de manera eficaz la información y comunicación de la empresa.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Desarrollando un espectro más amplio, las redes sociales y la comunicación en la empresa se basa en las tecnologías de la nueva era, anteriormente se hablaba de la Web 2.0, conexión que internamente se conecta con el marketing interno de la empresa.

El marketing interno de la empresa se basa como otro ejemplo de comunicación organizacional, ofreciendo prácticamente una unión entre empleados y jefes sin límite alguno.

El punto claro de este tema está en conocer en general como el marketing se empodera de la empresa en general, es decir, se incluye a la comunidad de la empresa a ser un solo conjunto de idea innovadora.



. Relación entre los tipos de Marketing. Fuente: (Escobar, s.f.)

Como se puede apreciar en la anterior figura, los recursos o tecnologías se utilizan para generar la comunicación de la empresa llevándola así a tres puntos de Marketing, en este caso interno, externo e interactivo y estas se relacionan entre empresas, clientes y proveedores.

Es así como se puede deducir más exactamente cuál es el fuerte de la empresa, el ritmo que desea llevar y también cómo se planea a mejorar los puntos débiles a fortalecer para

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

así crecer como una comunidad no sólo corporativa sino también con inclusión a todo el que desee ser parte de la misma.

2.3 Antecedentes históricos

La Comunicación Organizacional ha logrado evolucionar a partir de la participación de múltiples disciplinas, han hecho de la comunicación empresarial un campo fuertemente relacionado con los cambios, a su vez han traído por cuenta propia la globalización y los desafíos de la administración en el siglo XXI.

Algunos autores afirman que la Comunicación Organizacional inicia en los años 20 con el surgimiento de hechos políticos radicales, aquí se empezó a gestionar las relaciones públicas, sin embargo, la Comunicación Organizacional va más allá de una simple gestión corporativa.

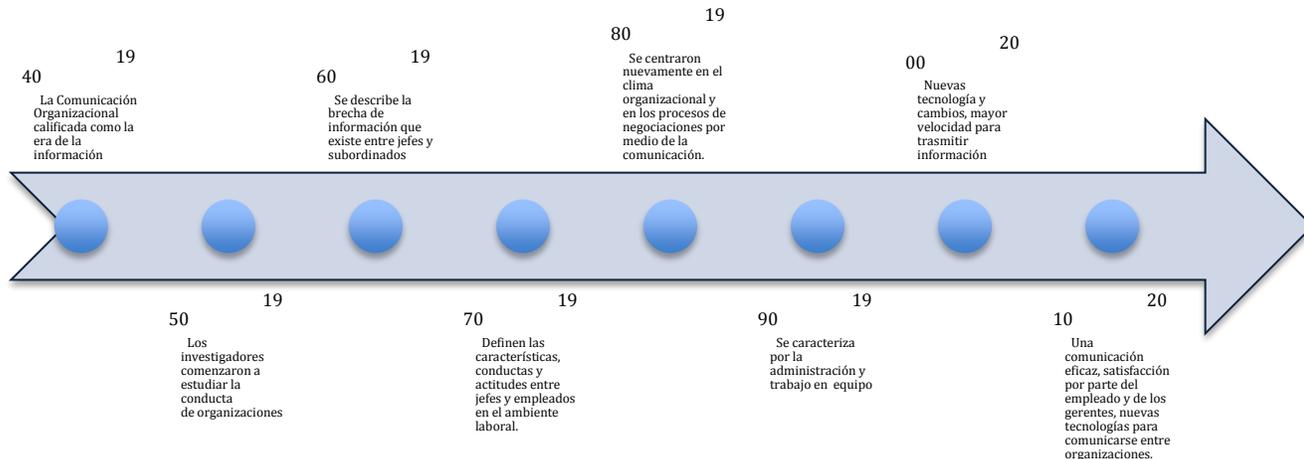


Figura 7. Línea del tiempo – Comunicación Organizacional. Fuente: Elaboración propia.

En la anterior figura, se lleva a cabo una línea de tiempo con las fechas más relevantes relacionadas con la evolución de la Comunicación Organizacional en el mundo. Observando así su gran auge hoy por hoy.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

El desarrollo de las redes sociales ha sido impresionante en muy pocos años. La historia de las redes sociales todavía está en una fase inicial y ya ha provocado miles de cambios en el mundo, su evolución de ha sido de tan alto impacto que ha modificado el estilo de vida del siglo XXI, de hecho, las redes sociales han cambiado por completo el modo de relacionarse de las personas. La comunicación es inmediata tanto en la vida personal como en la profesional.

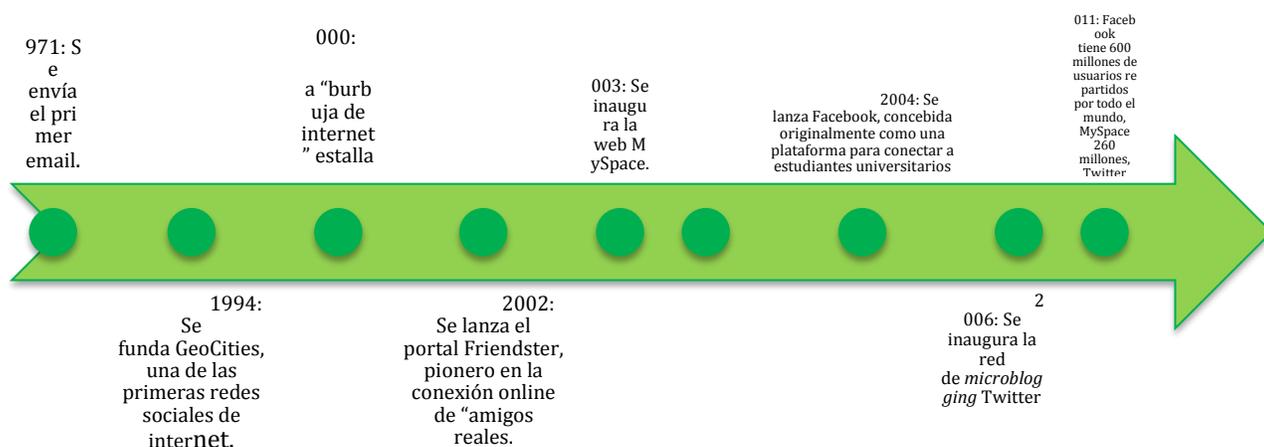


Figura 8. Línea del tiempo – Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia.

En la figura número 8, al igual que en la anterior figura, se observa la evolución de las redes sociales a nivel mundial, el como con el paso de los años se va fortaleciendo y como estas se van posicionando dentro de las empresas como una estrategia fundamental.

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: las redes sociales de compras.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

En el siglo XXI, la función del comunicador organizacional (Community Manager) evoluciona y se transforma; se integra al proceso estratégico de acuerdo con el entorno, se enfoca en la estrategia para recuperar y mejorar la Comunicación Organizacional dentro de una empresa. Las estrategias de comunicación en este nuevo modelo aspiran a ofrecer al receptor elementos que le faciliten la oportuna toma de decisiones.

2.4 Estado del arte

La Comunicación Organizacional se va a encontrar en cualquier sitio, aquí se investigó sobre la comunicación en un ámbito militar, sin dejar de lado otro tipo de organizaciones, además hay cosas que son comunes para todas. Se describen también las estrategias para lograr una comunicación eficaz y deben tener las organizaciones para llegar a ser fructíferas, eficientes y eficaces. Teniendo en cuenta que las organizaciones generan diferentes tipos de comunicación.

Los instrumentos utilizados para llevar a cabo esta investigación fueron: La observación y una encuesta aplicada a 46 militares instructores de la escuela de ascenso del ejército.

Algunos hallazgos o resultados arrojados por la encuesta y la investigación llevan a la conclusión, que la comunicación manejada en una organización militar es jerárquica teniendo en cuenta el conducto regular.

La experiencia demuestra incluso excelentes profesionales, con una enorme valía en su ‘oficio’ son pésimos comunicadores ya que les interesa el proyecto, el producto, el dato, pero no demasiado las personas deben apretar para realizar el proyecto, acabar el producto. (Castillo, 2013)

Del documento “Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015” de la Universidad de Medellín, se explica la evolución de los medios

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

sociales hasta convertirse en un elemento casi imprescindible dentro de la gestión empresarial actual.

Empleando una técnica de investigación de carácter cualitativo y cuantitativo. Menciona como las organizaciones se han visto obligadas a deshacerse de sus estructuras de comunicación rígidas y extremadamente jerárquicas porque ahora cualquier cliente –o cualquier empleado– puede abrir un blog o un perfil en una red social y contar lo que se le pase por la cabeza.

Se encuentra también el artículo “Estrategia de comunicación en redes sociales, escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba.” de la revista electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación de Cuba. En este artículo se presentan los principales aspectos relativos a la estrategia de comunicación, metodología que conjuga a todas las acciones desarrolladas en este ámbito. También, se desprenden las principales dimensiones analíticas de la estrategia de comunicación destinada a los sitios de redes sociales.

A manera de sugerencia de este artículo, la proyección de estrategias de comunicación en Cuba destinadas también hacia otras plataformas sociales es vital.

Los sitios de redes sociales se erigen potencialmente como uno de los mayores nichos de audiencia para las organizaciones periodísticas cubanas, un universo lleno de oportunidades, pero también de enormes retos.

La constante innovación en la industria de medios, la adaptabilidad ante una cultura de constante cambio, la agilización en la toma de decisiones y sobre todo cómo generar productos y soluciones editoriales para conectar mejor con las audiencias, son solo ejemplos de los grandes desafíos que afrontan la prensa en Cuba hoy día.

Según las investigaciones del artículo: “Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales Online” de la revista electrónica de Humanidades,

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Educación y Comunicación Social, vol. 6, núm. 10, 2011 de la Universidad Rafael Beloso Chacín de Venezuela, se afirma el fenómeno de las redes sociales, a partir del nuevo siglo empieza a consolidar una toma de información en un crecimiento gradual al buscar como consolidar e innovar más información e investigación acerca de cómo la empresa y la comunidad se unen para generar un solo círculo que se exponga la relación entre las mismas.

Se menciona la importancia de resaltar los desarrollos tecnológicos aquí mencionados (Comunidades de Marca) y los desarrollos organizacionales (Marca como Estrategia Corporativa, Community Manager) no existirían si fundamentalmente no estuviese desde hace una década, un creciente interés del consumidor por conocer quién está detrás de las marcas, las empresas y los productos que compra.

El compromiso organizacional de mantener y fortalecer los vínculos con sus consumidores, para conseguir que estos lleguen a un estado de vinculación con la organización, su actividad comercial y su cifra de ventas, evolucione a una zona menos sensible a cambios en el entorno y a las actividades de mercadeo de la competencia.

2.5 Conclusión

Entre las conclusiones más relevantes de este, el estado del arte, se pueden destacar las falencias presentadas en algunas organizaciones sobre la coordinación de la Comunicación Organizacional interna están repercutiendo en el desempeño de las mismas.

Sin embargo, también cabe resaltar la importancia acerca de una eficaz comunicación dentro de cualquier organización y algunos problemas en el trabajo demuestran que cuatro de cada cinco problemas son causados por una mala comunicación.

Capítulo 3. Metodología

3.1 Introducción

En este capítulo, se delimita la metodología utilizada para el mencionado estudio. Con el apoyo de diversos autores y ardua investigación.

Mediante el estudio de caso descriptivo, determinando un proceso de búsqueda e indagación como elemento de análisis sistemático de uno o varios casos al relacionar los elementos de las redes sociales y su relación con la Comunicación organizacional, al revisar casos de éxito de diferentes empresas con el objeto de delimitar oportunidades y aspectos relevantes del rol de Community Manager.

3.2. Tipo de estudio

El método descriptivo es una investigación teórica que se desarrolla por medio de un análisis identificando las falencias y habilidades que se tienen como conocimiento en la Comunicación Organizacional dentro de las empresas.

Dando un estudio a profundidad con diferentes autores relacionandos a temas similares que ayuden a enfocarse y analizar los aspectos relevantes y las tendencias que se están llevando acabo en las redes sociales y crear estratégicas para establecer el Commnity Manager poniendo a prueba nuevos conocimientos en estos temas y dar elementos factibles para tener una mayor influencia en las compañías.

3.3 Contexto

En los diarios de campos se utilizaron los conceptos de las redes sociales como conforman una estrategia para fortalecer la Comunicación Organizacional y a su vez establecer un enfoque estratégico entre el Community Manager para asi analizar las falencias y habilidades que se brinda a travez de la comunicación,poniendo a prueba nuevos conocimientos en estos

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

temas y dar elementos factibles para tener una mayor influencia en las compañías., analizando los aspectos relevantes y las tendencias que se están llevando acabo en las redes sociales

3.3.1 Participantes

En la empresa TecnoStart se puede observar que tienen una Comunicación Interna regida y dirigida a los departamentos que componen el organigrama siendo esta la herramienta para lograr el plan de la compañía como conjunto, también se enfoca en la revisión de la comunicación como parte fundamental en una empresa, especialmente en las relacionadas con el diseño de las blusas, siendo esto esencial para crear una estrategia comunicativa, el prever situaciones inesperadas en las empresas de ropa.

En la empresa Convergys Inc se observa cómo el Community Manager gestiona toda la herramienta de fotografía para la difusión de la empresa: se citaron ciertos empleados voluntarios en los cuales se hizo un estudio de fotografía con cada uno y en conjunto para promocionar las diferentes vacantes que la empresa ofrecía y los perfiles que buscaban generalmente para la campaña correspondiente y durante esta observación se tuvo en cuenta diferentes factores: tiempo, disponibilidad, acceso a la información, coordinación, planeación, y distribución de las actividades en cuanto a la necesidad de generar una publicidad que no fuera solamente externa, sino también interna.

La Casa de eventos Fernando Londoño y Sra se puede observar como la coordinación, planeación y comunicación en este negocio son fundamentales para la óptima ejecución del evento, es así como la aplicación de las redes sociales en este proceso es no solo eficiente sino también clara y precisa para evitar un mal clima organizacional o un negocio fallido. La optima comunicación dentro de esta empresa, no solo entre los empleados (meseros, conductores, cocineros, dj, decoradores), sino también con los clientes y proveedores es 80% por medio del

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

uso de las redes sociales, en esta empresa se utilizan Instagram y Whatsapp, esto se hace para analizar y observar la plataforma empresarial, sabiendo que esta se actualiza de tres a cuatro días.

3.3.2 Rol del investigador

Esta investigación tiene como fin delimitar la utilización de las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional y a su vez establecer un enfoque estratégico entre el Community Manager y el profesional en Lenguas Modernas. Es por esto que el investigador debe llevar a cabo métodos que logren cumplir con cada una de las metas planteadas, teniendo un pensamiento imparcial y siendo objetivo frente a las conclusiones y reflexiones conseguidas.

Dicho estudio debe ser beneficioso para la sociedad y además para cualquier persona interesada en el tema a tratar; por esta razón, es necesario tener en cuenta aspectos capaces de lograr una mayor efectividad en los resultados de la exploración.

En el rol del investigador la observación permitirá, que las personas involucradas conozcan de una manera detallada y clara no solo las situaciones presentadas dentro de las tres empresas trabajadas y cada una de las actividades desarrolladas con un tema específico, sino también la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias.

Estos resultados serán conseguidos a su vez, a partir de la descripción detallada de los métodos comunicativos y de la observación durante las actividades, logrando también uno de los principales objetivos de esta investigación, establecer la tendencia de las redes sociales como estrategia para gestionar la Comunicación Organizacional, y así, determinar las mejoras o cambios necesarios para un desarrollo más efectivo.

3.3.2 Consideraciones éticas

En las empresas se quiere o debe infundir la Comunicación Organizacional ya que esta es una base importante para tener un ambiente ameno tanto para los empleados como para los

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

gerentes de las compañías. Por esto es que hoy en día la investigación es una herramienta fundamental para el desarrollo de conocimientos y habilidades, por tal manera es importante tener una información confiable y tener unos aspectos éticos relacionados con los de las compañías.

Adicionalmente, en las diferentes áreas de trabajo se maneja un ambiente laboral que pueden llegar a tener inconvenientes o conflictos por falta de comunicación o de posibilidades para mejorar las relaciones entre el personal de trabajo y los gerentes de las empresas para de esta forma poder obtener excelentes resultados al momento de llevar los estudios planteados y de esta manera analizar las falencias evidenciadas por medio de las nuevas tendencias y tecnologías.

3.4 Instrumentos de recolección de información

Con el fin de obtener un desarrollo claro y efectivo en esta investigación, la herramienta utilizada como instrumento principal es el Diario de campo, para reconocer cada hecho susceptible de ser interpretado, pero también permite sistematizar experiencias y así analizar clara y concisamente los resultados.

Al momento de realizar una investigación, cada persona puede tener su propia metodología cuando se trata de llevar a cabo.

Dentro de los instrumentos utilizados para esta el desarrollo de este proyecto, se puede observar el uso del diario de Campo, herramienta facilitadora y promotora del autoaprendizaje y auto enseñanza, principalmente maneja un registro de datos de manera sistemática, incluyendo los acontecimientos, detalles y observaciones producidas al momento de llevar a cabo la investigación.

3.4.1 Descripción y justificación

3.4.1.1 Diarios de campos

Dentro de los instrumentos utilizados para esta el desarrollo de este proyecto, se puede observar el uso del Diario de Campo, herramienta facilitadora y promotora del autoaprendizaje y auto enseñanza, principalmente maneja un registro de datos de manera sistemática, incluyendo los acontecimientos, detalles y sensaciones producidas al momento de llevar a cabo la investigación.

Además los análisis a profundidad de los diarios de campo evidencian la información de las entidades analizadas es similar en ciertos puntos, es decir, todas contienen una relación de información frente al tema comunicación bidireccional entre empleadores, empleados y clientes, donde se evidencia una toma de decisiones unánime para todas las partes que integran la empresa.

Se empieza con un análisis a campo abierto en el cual analiza y justifica como la empresa consolida una comunicación más directa de lo que quiere, busca y mejora en sus aspectos internos y externos.

Por esta razón, el diario de campo propuesto en este trabajo, se enfoca en hablar acerca de las experiencias vividas en actividades desarrolladas en tres empresas: Empresa de blusas TecnoStar, Convergys Inc y Casa de eventos Fernando Londoño y Sra, específicamente durante las fechas 13, 20, 22 y 23 de junio del 2018.

Estas actividades, son realizadas en áreas estratégicas de cada empresa, permitiendo así la recopilación de datos y experiencias, acerca de la Comunicación Organizacional, el acceso a las redes sociales y el manejo de marketing de la empresa mediante el Community Manager, manejados en cada una de las actividades, examinando desde diferentes puntos de vista aspectos

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

positivos y negativos, para poder determinar estrategias o técnicas utilizadas y así conocer las falencias presentadas actualmente cada empresa a Comunicación Organizacional se refiere.

3.5 Conclusión

Mediante los resultados de la investigación se logra abrir un campo para el profesional de Lenguas Modernas como Gestor de Redes Sociales o ya antes dicho Community Manager para las empresas, no solo en el uso de las nuevas tecnologías para la gestión del conocimiento, sino el del manejo de las redes sociales como estrategia para una Comunicación Organizacional efectiva y el acceso a mercados internacionales.

Hoy en día disponemos de las herramientas apropiadas para obtener una comunicación sin barrera, para compartir información. con estas tecnologías, la comunicación se ve de una manera más rápida, eficiente y con un alcance impresionante, logrando definirla como una tecnología libre y poderosa.

El hacer uso inteligente y estratégico de las redes sociales, colabora con la integración de los procesos internos y externos y en el desarrollo de herramientas puedan ayudar notablemente a la transformación de las empresas.

Las principales ventajas que podrían conseguir las redes sociales son las siguientes: un desarrollo y conocimiento de tecnología estrategica aportaría a mejorar los modelos de negocios, mejorar tambien los métodos de Comunicación Interna para hacer más fluido y llega a todas las direcciones, así como una efectiva transparencia en la empresa. De igual forma concedería mas oportunidades de trabajo o para la reclutacion de nuevos talentos que necesita la organización y sobre todo el estar (a un clic) más cerca de los clientes y saber sus principales deseos y necesidades, como también poder expandir el mercado mercado.

3.6 Conclusión

Mediante el análisis de los diarios de campo, la observación de cada investigador y la información recopilada a través de esta investigación, se determina los puntos mas fuertes en el tema son la comunicación eficaz entre empleados, clientes y comunidad, también se reconoce el uso de los medios masivos de comunicacón del siglo XXI es esencial no solo para interpretar la comunicación bidireccional que existe internamente, sino también como se utiliza a su propio beneficio para impulsar a la empresa.

Mediante esta investigación, se logra obtener una perspectiva mas amplia de lo que abarca la Comunicación Organizacional de una empresa, se tiene en cuenta que la empresa no solo se compone de opiniones de directivas altas, también incluye la opinión de todos los empleados se encuentran ocupando un cargo en la empresa, las opiniones y los resultados de la misma comunicación se toman por el mismo valor en todo sentido, se abarca un amplio aspecto demostrando que la opinión es dividida, pero al finalizar todos toman una decisión acertiva frente a la necesidad de la empresa y como se ve la empresa.

Además, los resultados de la investigación se logra abrir un campo para el profesional de Lenguas Modernas como Gestor de Redes Sociales o ya antes dicho Community Manager para las empresas, no solo en el uso de las nuevas tecnologías para la gestión del conocimiento, sino el del manejo de las redes sociales como estrategia para una Comunicación Organizacional efectiva y el acceso a mercados internacionales.

Hoy en día disponemos de las herramientas apropiadas para obtener una comunicación sin barrera, para compartir información. con estas tecnologías, la comunicación se ve de una manera más rápida, eficiente y con un alcance impresionante, logrando definirla como una tecnología libre y poderosa.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

El hacer uso inteligente y estratégico de las redes sociales, colabora con la integración de los procesos internos y externos y en el desarrollo de herramientas que puedan ayudar notablemente a la transformación de las empresas.

Las principales ventajas que podrían conseguir las redes sociales son las siguientes: un desarrollo y conocimiento de tecnología estratégica que aportaría a mejorar los modelos de negocios, mejorar también los métodos de Comunicación Interna para hacer más fluido y llegar a todas las direcciones, así como una efectiva transparencia en la empresa. De igual forma concedería más oportunidades de trabajo o para la reclutación de nuevos talentos que necesita la organización y sobre todo el estar (a un clic) más cerca de los clientes y saber sus principales deseos y necesidades, como también poder expandir el mercado.

Capítulo 4. Análisis de datos y resultados

4.1 Introducción

En la elaboración de datos para esta investigación se deciden tomar tres puntos de partida que llevarán a un mismo punto al final, es decir, se buscó información relacionada a la Comunicación Interna de la empresa y como esta desarrolla su sentido de Comunicación Organizacional tanto interna como externa.

Se presentan tres casos de empresas que maneja una dirección de información bilateral entre empleados, clientes y comunidad en general, buscando mejorar de manera eficaz la Comunicación Interna que presenta cada entidad. A parti de esta idea, surge la inquietud de generar una respuesta de como funciona la Comunicación Interna de la empresa siendo este UN tema un poco complejo de explicar al ser un tema mas de observación - escucha y menos teoría, esto conlleva a hacer un a análisis de mayor profundidad, explorando de manera directa y real como se genera la comunicación de la empresa.

4.1.1 Análisis de datos

El análisis de datos se realiza por medio de diarios de campo, generando de manera mas asertiva y mucho mas descriptiva la experiencia cercana que se tuvo frente al tema que las empresas en el siglo XXI buscan mejorar dia a dia, es decir, la Comunicación Organizacional Interna de la empresa.

Como se aprecia en el capitulo anterior, los datos que se recopilan son datos que ofrecen veracidad de información proporcionada de manera unilateral de las empresas hacia los investigadores, teniendo en común las tres investigaciones la Comunicación Interna es la clave esencial para una empresa productiva, se destaca también el hecho de que las entidades analizadas conectan un hilo de comunicación con sus empleados cada vez mas fuertes al

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

incluirse todas las opiniones bien sean similares o divididas de temas relacionados con la imagen y la comunicación de la empresa tanto interna como externa.

Los resultados evidencian también el conocimiento y uso de redes sociales en el siglo XXI juega un papel importante para toda empresa, demuestra su paso a seguir frente a las TIC, demuestran actualización de información interna hacia nuevos mercados o nuevas ideas que la empresa requiera bien sea de manera inmediata o una información se proporcione a largo, mediano o corto plazo.

4.1.2 Discusión de los resultados

Al empezar con los datos, se general tres puntos de partida mencionados anteriormente, se definieron los tres temas a tratar de la investigación: comunicación, redes sociales y manejo interno de mercadeo en la empresa, esta última se refiere la unión de la empresa tanto internamente como hacia el mundo exterior.

En el primer tema se evidencia un diario de campo que ofrece una perspectiva amplia frente a la Comunicación Organizacional y sus bases fuertes en confianza y comunicación entre empleador – empleado.

En el segundo tema se genera un enlace entre comunicación y redes sociales, es cuando se evidencia una relación de comunicación y mundo digital relacionada en muchos aspectos, generalmente se relaciona cuando la empresa quiere tomar un paso al frente y entrar en la plataforma digital, se ofrece para promocionar su producto o servicio sin límite de espacio – tiempo en su interfase.

Finalmente se tiene una última parte que se encarga de unir todo y hacer de las uniones creadas tanto internas como externas una brecha real, es cuando se evidencia que toda empresa requiere de un especialista en redes y comunicación, se habla finalmente del Community

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Manager, esencial para la Comunicación Interna, externa y promoción de la empresa tanto para si misma como para los clientes del mercado que se tiene y los que se aproxima. Este ultimo, se evidencia que no solo se encarga de generar un ambiente sano de trabajo, también se encarga de ofrecer al mundo externo una visión e imagen mas claro e impecable de la empresa.

4.2 Conclusión

Se concluye el analisis de resultados teniendo en cuenta los tres factores mencionados se necesitan no solo como una estructura empresarial, sino también se incluyen como factores personales que se necesitan con más frecuencia en un mundo que requiere no solo de una comunicación entre colegas de trabajo, sino también con el espacio personal que se quiera mostrar hacia los demás y como se desea tener la perecepcion propia y del mundo externo.

Además de esto, cabe incluir los tres factores que se evidencian como temas centrales de investigación se desarrollan en un ciclo de escalera permanente, uno escala al otro hasta llegar a un último punto que recopila la información brindada por los temas base que apoyan a la empresa como una sola comunidad que se consolida en información por todo y apta a todo público.

Capítulo 5. Conclusiones

5.1 Introducción

El uso de las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional benefician a las empresas a desbaratar las barreras de comunicación presentes en ellas, ya que las redes sociales conceden a cada colaborador la posibilidad de tener la información de primera instancia y la oportunidad de poder participar en la colaboración aportando su conocimiento.

Es por esto que el papel que desempeña las redes sociales resulta indispensable, esto porque permite mantener abiertos de una forma constante y permanente, los canales de comunicación entre las dos empresas y los diferentes equipos de trabajo esto ayuda que la distancia no sea un problema si no se transforme en solución.

5.2 Limitaciones del estudio

En este trabajo de investigación se evidencio que se han hecho trabajos similares, sin embargo no se enfocan específicamente en la importancia e impacto que tienen las redes sociales en relación a la Comunicación Organizacional.

Estas limitaciones podrían subsanarse haciendo estudios mas específicos de las tecnologías y de la importancia de estas, a su vez de la implementación de estas como estrategia de Comunicación Organizacional y así contribuir a un mejor manejo de estas como herramienta eficiente.

Este estudio abarca a la comunicación organizacional de las empresas a nivel general, no obstante fueron unicamente tres las empresas investigadas a fondo, y con el instrumento de recolecion de datos (diario de campo).

El período de tiempo de recolección de la información y datos, comprende un año y medio de duración a partir de Febrero de 2017.

5.3 Recomendaciones para investigaciones posteriores

Este estudio abarca una estrategia para la mejoría de la comunicación en las empresas, puesto que aun hay empresas que no se atreven a implementar el uso de las redes sociales como herramienta útil de comunicación organizacional. Las redes sociales son un canal de comunicación instantáneo, es por esto que esta estrategia de implementación de las redes sociales, no debe ser tomada como un canal de distracción sino como un canal para conocer y conectar teniendo como base fundamental la comunicación organizacional, implementándola de una forma adecuada, logrando ver optimos y eficientes resultados.

Se propone entonces implementar y evaluar esta estrategia de comunicación a través del tiempo, para determinar si el funcionamiento de esta es el adecuado y le brindara a la empresa un augue y alto desempeño a nivel no solo interno, sino también externo. Ademas de esto se podrán corregir aspectos que mejoren la comunicación de la empresa alcanzando cada vez mas la eficiencia y claridad.

Se propone también la promoción de esta estrategia para que asi el país alcance un mejor nivel y manejo de las nuevas tecnologías y eras digitales.

Es recomendable continuar haciendo estudios paralelos de dicha estrategia, tales como encuestas, entrevistas para continuar conociendo a fondo la utilización e implemendacion efectiva de las redes sociales como estrategia de comunicación en las empresas, y esto con el fin de obtener mas resultados e información, mejorando detalles que surjan con el paso del tiempo y el avance tecnológico.

Finalmente, la propuesta para una continuación o prolongación de este estudio es la de establecer un enfoque estratégico entre el Community Manager y el profesional en Lenguas Modernas reguido posiblemente bajo un aspecto académico y laboral.

5.4 Conclusión

Para este estudio se planteo como objetivo general delimitar la utilización de las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional, determinando las limitaciones que se observan en la Comunicación Organizacional dentro de las empresas, estableciendo tambien la tendencia de las redes sociales como estrategia para la gestionar el mejoramiento de la empresa y asi establecer un enfoque estratégico entre el Community Manager y el profesional en Lenguas Modernas. Por este modo se generó un impacto en tres partes fundamentales para este estudio: Comunicación Organizacional, Redes sociales como estrategia y Community Manager, obteniendo un enfoque estratégico.

Este estudio se llevo a cabo de manera adecuada, ardua investigación y ampliación de conocimientos. Es por esto que cabe mencionar que dentro de las ventajas de las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional y su uso eficiente, el cual agiliza el trabajo colaborativo, especialmente en grandes empresas que tienen sedes en diferentes regiones o países, facilitando el intercambio de información entre departamentos y dentro de ellos, de ahí la importancia de las redes sociales en la Comunicación Organizacional. El uso de redes sociales fundamentado en estrategias planeadas y controladas puede constituir un elemento que genere ventajas competitivas y mayores niveles de eficiencia en las organizaciones.

Algunos de sus beneficios de las empresas al implementar las redes sociales como estrategia de comunicación son el obtener y compartir rápidamente información sobre productos y servicios en tiempo real, construir relaciones con clientes, promocionar nuevos productos y/o servicios, acercamiento con clientes y demas personas a la información empresarial, promoción de la retroalimentación e interacción, implemento de discusión y el debate de las ideas.

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Un aspecto importante que vale la pena resaltar los costos de utilización de las redes sociales son mínimos y facilitan la Comunicación Interna en las organizaciones, apoyando su economía y acercándose con mayor velocidad a sus clientes o usuarios.

Cada vez las empresas tienen diversas sedes y en ocasiones sus colaboradores trabajan a distancia. Varios son los motivos por lo que esta tendencia crezca, pues el trabajar a distancia ocasiona un ahorro notable en transportación e infraestructura y en ocasiones incide en que los trabajadores se sientan más cómodos trabajando en sus casas y esto hace que aumente su capacidad laboral y esto permite que las empresas cuenten con uno de los mejores talentos del mundo laboral sin importar su ubicación.

Las tendencias venideras hacen imprescindible el surgimiento de profesionales en nuevas áreas como: Community manager (Gestor de Comunicaciones) es por esto que el impacto de las redes sociales ha ido más allá de las empresas y las organizaciones para abrir nuevos mercados.

El uso de las redes sociales como una herramienta se encuentran en el presente y cada vez es más útil hace que la empresa llegue a trascender marcando la competitividad ante las otras.

Para concluir, en esta investigación se logra abrir un campo para el profesional de Lenguas Modernas como Gestor de Redes Sociales o Community Manager para las empresas, con el del manejo de las redes sociales como estrategia para una Comunicación Organizacional efectiva y el acceso a mercados internacionales.

Referencias

- Barahona, D., & Granja, W. (2 de Junio de 2016). *Organización*. Obtenido de La comunicación administrativa en el proceso de toma de decisiones en las organizaciones para el mejoramiento de la gestión empresarial : <http://repositorio.unan.edu.ni/3614/1/17076.pdf>
- Buenos Negocios . (8 de Junio de 2013). *9 herramientas útiles para la comunicación interna*. Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/448-9-herramientas-utiles-la-comunicacion-interna>
- Cañedo, R., Machado, Y., & Salazar, J. (Octubre de 2009). *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral* . Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009001000004
- Castillo, B. (2013). *La comunicación organizacional*. Obtenido de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4518/131028.pdf?sequence=1>
- Chéreau, M. (8 de Abril de 2015). *Community management: Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés, 3e édition*. Obtenido de <http://medias.dunod.com/document/9782100721061/Feuilletage.pdf>
- Ciberespacio profesional . (2011). *Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC)*. Obtenido de <https://fuerzaprofesional.wordpress.com/tecnologia-de-la-informacion-y-de-la-comunicacion-tic/>
- Escobar, Á. (s.f.). *La Importancia del Marketing*. Obtenido de <http://www.rme.udec.cl/index.php/RME/article/download/7/6>

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

- Guzman, V. (2012). *Comunicación Organizacional* . Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf
- MacKechinie, C. (2018). *¿Cuáles son los tipos de tecnología de negocios?* . Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cules-son-los-tipos-de-tecnologa-de-negocios-13138.html>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital* . Obtenido de La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI* . Obtenido de La Comunicación Interna: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Osorio, S. (8 de Diciembre de 2009). *LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA, COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN MADERO Y MALDONADO, CORREDORES DE SEGUROS S.A.* Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>
- Quiroga, D. (Agosto de 2007). *Comunicación, clima y cultura organizacional para gestión del conocimiento. Pymes metalmecánicas de Cali*. Obtenido de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/aa/aa8380b6-ec1a-4e27-8564-899a842ac511.pdf
- Salas, C. (3 de Marzo de 2011). *Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v30n59/v30n59a16.pdf>
- ServiciosTIC. (2016). *Definición de TIC*. Obtenido de <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

- Sullivan, M. (4 de Octubre de 2012). *Redes sociales son clave para la comunicación organizacional*. Obtenido de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2012/10/04/redes-sociales-son-clave-para-la-comunicacion-organizacional.html>
- TreceBits. (Enero de 2017). *Penetración basada en el número de usuarios activos de redes sociales en cada país* . Obtenido de Las redes sociales dividen a America Latina : <https://www.trecebits.com/2017/09/21/uruguay-chile-paises-mas-usan-las-redes-sociales-latinoamerica/>
- Universia.net. (9 de Agosto de 2016). *Las 8 tecnologías que toda empresa necesita*. Obtenido de <http://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2016/08/09/1142517/8-tecnologias-toda-empresa-necesita.html>

Anexo A

<p>Lugar: Empresa de blusas TecnoStar Fecha: 13 junio 2018 Descripción de la actividad: Comunicación Organizacional</p>
--

<p>Notas metodológicas</p>	<p>Inicio de la jornada laboral a las 7.30 am, en ese momento se le hace aseo al lugar de trabajo ya sean los pisos o mesas que tengan retazos de tela o papel, después de esto se realiza una pequeña charla de lo que se avanzó el día anterior y si aún falta algo de los pedidos o materiales para desempeñar las actividad, si ya se verifico esto o si ya termino con lo del día anterior se reparte las actividades que se deben desarrollar en el día, dando todas estas indicaciones, cada departamento comienza sus labores y a medida que van terminando se les revisa y se dice si se acepta la actividad desarrollada y si puede continuar con otra tarea o sigue con la misma ya que estas deben ser inventariadas y seguir con el proceso de creación de las blusas, si el proceso ya finalizo se lleva a la bodega con sus respectivas series, para cuando se esté alistando los pedidos sea fácil encontrarla y se pueda llevar a los puntos de ventas.</p> <p>La Comunicación Interna en esta empresa esta dirigida a los departamentos que componen el organigrama y es la herramienta para lograr el plan de la compañía como conjunto.</p> <p>Relacionar los profesionales de cada departamento, y que se sientan parte de un grupo, en el que la comunicación fluye y los hace sentir como en familia.</p> <p>Una de las funciones que debe tener la empresa, es la prestación de apoyo y cobertura comunicativa de eventos y actos públicos, como jornadas, conferencias, reuniones y generando un impacto positivo no solo dentro de la organización sino también fuera.</p>
<p>Notas personales</p>	<p>Durante el desarrollo de esta actividad se puede evidenciar el trabajo partiendo con un objetivo claro,este se enfoca en la revisión de la comunicación como parte fundamental en una empresa, especialmente en las relacionadas con el diseño de las blusas, siendo esto importante para crear una estrategia comunicativa, el prever situaciones inesperadas en las empresas de ropa.</p>

Diario de Campo No 2	
<p>Lugar: Convergys Inc. Mediriano 116 Fecha: 20 de Junio de 2018 Descripción de la actividad: Manejo de Marketing de la empresa mediante el Community Manager</p>	
Notas Metodológicas	<p>Se inicia la toma de apuntes mediante la información que varios empleados proporcionaron al dar a conocer en qué lugar iba a realizar su siguiente trabajo el Community Manager, dando lugar en el Lobby principal a las 11:34 am del día 20 de junio una investigación descriptiva en la cual se expone de manera más grafica e icónica como será la siguiente promoción de reclutamiento de personal para las campañas que solicitan vacantes en la compañía. Se dispone a analizar todo el contenido que va desde fotografía hasta el resultado final que son las redes sociales.</p> <p>Durante la observación y el análisis de la misma, se observa cómo el Community Manager gestiona toda la herramienta de fotografía para la difusión de la empresa: se citaron ciertos empleados voluntarios en los cuales se hizo un estudio de fotografía con cada uno y en conjunto para promocionar las diferentes vacantes que la empresa ofrecía y los perfiles que buscaban generalmente para la campaña correspondiente.</p> <p>A partir de las fotografías seleccionadas, se tomaba la decisión de cuales seria para promoción por medios de comunicación masiva y cuales otras ibas para los medios difusores digitales, es decir, se distribuye el material para tener una parte en medios masivos (medios de transporte, técnica de voz a voz, vallas publicitarias, periódico, televisión y radio) y otra parte en las plataformas digitales (redes sociales, avisos publicitarios en línea, ofertas en bancos de empleo virtuales, etc).</p> <p>Después de este conjunto de edición, archivo, montaje, y contacto con medios externos, el marketing de la empresa está listo para ser difundido a través de los anteriores canales de comunicación mencionados.</p>
Notas Personales	<p>Durante la observación de toda esta investigación se tuvo en cuenta diferentes factores: tiempo, disponibilidad, acceso a la información, coordinación, planeación, y distribución de las actividades en cuanto a la necesidad de generar una publicidad que no fuera solamente externa, sino también interna.</p> <p>La evidencia muestra que la empresa cumple con la política de</p>

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

	<p>inclusión 100% de empleados a la empresa, haciendo a toda la comunidad una sola para ser partícipe de la difusión en masa de la información que la empresa quiere transmitir con los empleados e incluso con su espacio exterior.</p> <p>Cabe resaltar que no es sencillo tomar decisiones a la ligera y menos cuando se trata de la imagen de la empresa pero en este caso se evidencia un canal de comunicación completo frente a lo que los empleados y todas las directrices en general se conjuntan para hacer un solo trabajo para su propio beneficio. Se evidencia un buen manejo de los canales de medios masivos tanto físicos como digitales frente a la competencia que un Community manager enfrenta día a día.</p>
--	---

Diario de Campo No. 3
Lugar: Casa de eventos Fernando Londoño y Sra
Fecha: 22 y 23 de junio 2018
Descripción de la actividad: Acceso redes sociales

Notas metodológicas	<p>Dando inicio un día posterior a un evento, a las 10:00 de la mañana del viernes 22 de junio del presente año, con el objetivo de verificar el uso de las redes sociales dentro de una casa de eventos, se dispone así a revisar la plataforma empresarial analizando y observando su contenido. Cabe mencionar que esta plataforma se actualiza cada tres o cuatro días.</p> <p>Así pues, las plataformas o redes sociales de esta empresa para la revisión son Instagram y Whatsapp.</p> <p>Durante la revisión, se realiza contacto con el cliente del evento comentando las novedades, ultimando información del lugar y hora de la jornada laboral del día siguiente sábado 23 de junio. Estipulando también con los empleados (meseros y conductor) la distribución de funciones, la dirección y hora de llegada.</p> <p>Mientras se realiza el análisis, los cocineros continúan con la preparación de los alimentos y el equipamiento del menaje. Todo concluye normalmente.</p> <p>El día siguiente, se lleva a cabo el evento. Durante este se toman fotos, se registran videos publicándolos en la plataforma digital, recibiendo los respectivos comentarios y de esta publicación hay un nuevo cliente.</p>
	<p>Durante el desarrollo de esta actividad en una casa de eventos, se pudo observar como la coordinación, planeación y comunicación en este negocio son fundamentales para la óptima ejecución del evento,</p>

Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional

Notas personales	<p>es así como la aplicación de las redes sociales en este proceso es no solo eficiente sino también clara y precisa para evitar un mal clima organizacional o un negocio fallido.</p> <p>La optima comunicación dentro de esta empresa, no solo entre los empleados (meseros, conductores, cocineros, dj, decoradores), sino también con los clientes y proveedores es 80% por medio del uso de las redes sociales.</p> <p>Un factor importante y que cabe la pena resaltar en cuanto al optimo uso de las redes sociales en este tipo de negocio es que en primer lugar esta casa de eventos está a la vanguardia de lo que ahora es tendencia: La era digital, las redes sociales, las tecnologías de comunicación, y esto a su vez cumpliendo uno de los objetivos del presente trabajo, estableciendo la tendencia de las redes sociales como estrategia para gestionar la Comunicación Organizacional.</p> <p>Es un claro ejemplo de como el buen uso de las redes sociales como estrategia para la Comunicación Organizacional puede obtener buenos resultados y un excelente desempeño llevando a la empresa a un escalafón superior a otras.</p>
-------------------------	---