

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

<b>TITULO</b>	LAS PYMES UN DESAFIO EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.		
<b>SUBTITULO</b>			
<b>AUTOR(ES)</b> Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	López Gómez, Josefa Tomasa		
<b>PALABRAS CLAVE</b> (Mínimo 3 y máximo 6)	<b>PYMES</b>		empresa
	comunicación		página web
	comunicación organizacional		desarrollo
<b>RESUMEN DEL CONTENIDO</b> (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	<p>La comunicación interna de la empresa es importante en la vida de la organización porque de ella dependerá en gran medida el buen funcionamiento de todos los niveles de dirección”, así como la calidad de todos los procesos. La comunicación organizacional en las Pymes influye en el desarrollo de los procesos administrativos que tiene ésta, es utilizada con todos aquellos que integran la empresa, encarrila y contribuye a que las organizaciones nuevas y las que ya están constituidas tengan claridad en su hacer y decir, lo que en último contribuye al mejoramiento de su reputación. Una buena visión mal comunicada no tiene sentido y una visión deficiente puede ser mejorada y potenciada con una excelente comunicación. Visión efectiva es comunicar.</p>		

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

**LAS PYMES UN DESAFÍO  
EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Por: Josefa Tomasa López Gómez

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
DEPARTAMENTO DE POSGRADO  
Bogotá – Colombia  
Abril de 2013**

## **CONTENIDO**

### **1.- RESUMEN**

### **2.- INTRODUCCIÓN**

### **3- HIPÓTESIS**

### **4.- DESCRIPCIÓN**

4.1. Sector de las Pymes en Colombia

4.2. Principales obstáculos de las Pymes para su desarrollo

4.3. La comunicación y las Pymes

4.4. Características de una correcta comunicación

### **5.- USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LA COMUNICACIÓN EN UNA PYME**

5.1. Uso apropiado de las tecnologías de información

### **6.-CONCLUSIONES**

## **1.- RESUMEN**

“La comunicación interna de la empresa es importante en la vida de la organización porque de ella dependerá en gran medida el buen funcionamiento de todos los niveles de dirección”<sup>1</sup>, así como la calidad de todos los procesos. La comunicación organizacional en las Pymes influye en el desarrollo de los procesos administrativos que tiene ésta, es utilizada con todos aquellos que integran la empresa, encarrila y contribuye a que las organizaciones nuevas y las que ya están constituidas tengan claridad en su hacer y decir, lo que en último contribuye al mejoramiento de su reputación. Una buena visión mal comunicada no tiene sentido y una visión deficiente puede ser mejorada y potenciada con una excelente comunicación. La potencia de la visión está en los efectos de su comunicación. Una de las razones principales de la comunicación es desarrollar la visión común. La presente reflexión aborda la comunicación como un instrumento de cambio que permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional y el aporte de la relación de la comunicación al interior de las pymes colombianas.

## **2.-INTRODUCCIÓN**

Podemos pensar que en Colombia la comunicación organizacional es un hecho común, principalmente en las grandes empresas. Sin embargo, no lo es tanto para las pequeñas y medianas empresas, más conocidas como PYMES.

“La comunicación interna en cualquier organización es de vital importancia, porque actúa como una red de vasos comunicantes que da a conocer, interrelaciona y permite el cumplimiento de la empresa”<sup>2</sup>. Es un conjunto de canales de comunicación interconectados, concebida para importar, seleccionar y analizar la información procedente del entorno y para exportar mensajes procesados de la organización al medio externo. A través de ella se toman y ejecutan decisiones, se corrigen los objetivos organizacionales y los procedimientos, según la situación lo demande. En este documento se parte de la base de que la comunicación en las empresas es indispensable, sin mirar de qué tamaño son; en las PYMES, la comunicación fluye de forma diferente a las grandes empresas, por lo que se precisa un planteamiento estratégico específico de la comunicación en este tipo de organizaciones.

---

<sup>1</sup> BARQUERO, José Daniel. Manual de R.R.P.P. empresariales. Barcelona: Ediciones Gestión. 2000.

<sup>2</sup> CAICEDO Germán. Asesoría Teórica. Docente de Comunicación Organizacional en el Programa de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali. Santiago de Cali.2004

### **3. HIPÓTESIS**

Las PYMES en Colombia constituyen un desafío para la comunicación organizacional en cuanto que su estructura empresarial requiere de una modernización y actualización que les permitan ser mas competitivas.

### **4. DESCRIPCIÓN**

#### **4.1. SECTOR DE LAS PYMES EN COLOMBIA**

A continuación se describen las características y clasificación de las Pymes, a nivel general y en Colombia. “Las Pyme son pequeñas y medianas empresas con características diferentes según el país, algunos se basan en criterios económicos para clasificarlas, como por ejemplo el promedio de ventas brutas, el número de empleados, las tablas impuestales, el capital de trabajo”<sup>3</sup>. Se han constituido en uno de los sectores productivos más significativos para las economías de los países. En Colombia la Ley 590 de 2000, expedida para promover su desarrollo, las define como: “Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”. Se clasifican por el número de empleados y los activos que tienen. “La pequeña empresa se define como aquella que comprende de 10 a 49 empleados y sus activos están entre 166.332.000 y 1.660.332 pesos; la mediana empresa posee de 50 a 199 empleados, con activos que van desde los 1.660.332 hasta los 4.980.000 pesos”<sup>4</sup>.

En Colombia el desarrollo de la PYME, genera impactos económicos y sociales muy reveladores, representando los mayores niveles de empleo y de producción dentro del conjunto de unidades empresariales, lo que significa que al igual que en la mayoría de los países son el motor de la economía, estas generan más del 50% del empleo en Colombia, siendo esto el 36% del valor agregado industrial, como también son el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país. Actualmente en Colombia existen 472.250 empresas MIPYMES, de las cuales 431.000 son microempresas y 47.000 son pequeñas y medianas empresas, repartidas en diferentes sectores; a nivel nacional el de mayor presencia en el mercado es el de servicios, con un porcentaje del 37.3% y el que menos, el agrícola, con un porcentaje del 7.2%<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Periódico El Tiempo. Página Económica, Edición de Octubre 19 del 2004.

<sup>4</sup> PUYANA David. Director del Centro de Investigaciones de la Escuela de Finanzas y Comercio Exterior. Informe realizado. Portal de la universidad Sergio Arboleda de Bogotá, año 2000.

<sup>5</sup> Ibídem

Se estima que las MIPYMES de la industria, el comercio y la de servicios generan 1.700.000 empleos, que equivalen al 48% del empleo de la industria y entre el 70 y 75 % del comercio y los servicios.

## **4.2. PRINCIPALES OBSTÁCULOS DE LAS PYMES PARA SU DESARROLLO**

Las PYMES representan un gran desafío tanto por su posibilidad competitiva como por sus reales condiciones de posibilitar un freno al desempleo y de paso, fomentar una población productiva que sea parte fundamental del desarrollo económico.

A continuación se mencionan algunos obstáculos que se han presentado a las Pymes en Colombia. Es indudable la importancia que tienen las mismas en el crecimiento económico, sin embargo presentan dificultades que imposibilitan desarrollarse a plenitud, las situaciones puntuales que más las problematizan son según Sánchez, Osorio y Baena (2007), las siguientes:

- Restricciones al crédito
- Dificultades en la identificación y acceso a la tecnología adecuada
- Formalización y absorción de nuevas tecnologías
- Limitaciones técnicas y competitivas que imponen las escalas de producción
- La deficiente infraestructura física
- Falta de asociatividad empresarial
- Carencia de directivos con capacidad gerencial y pensamiento estratégico
- Dificultad de cimentar la articulación del sector con la gran empresa y con los sistemas de compras estatales.
- La inestabilidad política, la inflación, la tasa de cambio
- La delincuencia común
- Los impuestos exagerados
- La corrupción en diferentes ámbitos, entre otros<sup>6</sup>.

## **4.3. LA COMUNICACIÓN Y LAS PYMES**

La Comunicación tanto desde la Comunicación Externa (dirigida a clientes, proveedores, instituciones) como de la Interna (trabajadores, accionistas). Con este enfoque integrador pueden armonizarse las diferentes expresiones

---

<sup>6</sup> Dirección de Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En línea: <http://www.mincomercio.gov.co>

comunicacionales de la empresa, consiguiendo una suma de mensajes que forman un mensaje único y efectivo. El resultado es una imagen sólida, coherente con la Identidad de la empresa.

Por otro lado la cultura de este país, la de la "improvisación", dificulta que se instaure en nuestras empresas la Planificación como base para la utilización estratégica de cualquier herramienta de gestión. Por ello su utilización se limita a acciones puntuales desligadas entre sí, que propician el encarecimiento de costos y disminuyen la eficacia.

Además, estas acciones suelen responder a modelos repetidos de actuación y a hábitos culturales empresariales que impulsan a repetir una y otra vez el mismo tipo de acciones sin cuestionarse en profundidad su eficacia.

Todo ello dificulta la aparición de cambios conceptuales en la gestión y dirección de la Comunicación en las Pymes, muchas de ellas centradas aún en la producción, las ventas y la gestión financiera como únicas armas competitivas.

Las Pymes necesitan profesionales capaces de entender su peculiar idiosincrasia y que sepan adaptarse a ella trabajando codo a codo con la dirección en el día a día de la empresa, con costos accesibles y resultados visibles a corto plazo, poniendo en marcha planes globales de forma escalonada a través de la definición de Comunicación, que se puedan alcanzados de forma gradual y progresiva.

Estos profesionales deben ser Generalistas de la Comunicación (y no sólo especialistas en alguna de sus técnicas o herramientas) para poder asesorar de forma flexible, neutral y global. También deben ser capaces de formar en la Comunicación a los equipos directivos y de entender su problemática, por lo que deberían tener conocimientos no sólo en Comunicación Integral sino en Marketing, Dirección y Recursos Humanos, así como una amplia experiencia en distintos sectores de actividad.

Los planes de Comunicación fantasiosos, las cómodas soluciones estándar, los presupuestos desmedidos o los cambios radicales, no son para la Pymes.

En este sentido, se puede pensar que en estos momentos de cambio y de nuevos retos empresariales para las PYMES, la comunicación es una opción clave a tener en cuenta en las organizaciones, ya que es un elemento decisivo en la existencia de las mismas, y además, un extraordinario agente de cambio que permite a las empresas adaptarse a las variables exigencias del entorno. En muchos casos, de la comunicación depende el éxito o el



fracaso de una empresa, debido a que el mal manejo que se le da a ésta y la poca implementación de herramientas, medios o escenarios, podrían interferir en el desarrollo de las diferentes actividades empresariales, donde necesariamente debe haber comunicación. Por lo anterior se puede decir que la comunicación es un factor que hace parte del diario vivir y del desempeño laboral, además de ser un soporte substancial para la estructuración y desarrollo organizacional.

Es por ello que, la comunicación es en muchos casos un tema de poco interés, al cual no se le designa ni el tiempo, ni el personal, ni mucho menos el presupuesto necesario para una buena implementación, que quizás se deba en el caso de las PYMES, a que los gerentes y/o dueños de estas empresas son personas que, debido a sus necesidades, prácticamente se han hecho empresarios empíricos y no tienen los conocimientos necesarios para adelantar un proceso administrativo óptimo, con el que puedan hacer de su organización una empresa competente, con las bases y estructuración necesaria para su desarrollo, y porque no, para su sostenimiento y el continuo crecimiento de las mismas, apoyado en una buena comunicación.

El Director e Investigador de Proyectos Javier Guerrero afirma que “muchas empresas PYMES presentan dificultades, que de cierta forma se debe a la escasa preparación y desconocimiento de aspectos estratégicos referidos a la comunicación, ya que algunos de sus gerentes, como cabeza principal de las empresas, en la mayoría de los casos, no han tenido la preparación educativa necesaria, para desarrollar procesos administrativos, que comprendan el universo empresarial. En muchas ocasiones la falta de interés de los gerentes sobre el tema de la comunicación, también influye para que no haya inversión en este campo, ni se incorpore o busque asesoramiento por parte de personal especializado en el tema; lo anterior parece demostrar que para los empresarios, la comunicación no es algo esencial con lo que necesariamente se deba contar en la empresa”<sup>7</sup>. El uso de la comunicación en las organizaciones pymes es un medio que los gerentes deben considerar a la hora de trazar planes de desarrollo organizacional; si las empresas no desarrollan elementos de comunicación a nivel interno, lógicamente los procesos no se van a dar como las empresas lo requieren, para poder enfrentar el reto que implica estar en un sector; es decir, si la comunicación no llega rápido de los jefes a los subalternos o de una manera efectiva, las metas y los objetivos no se van a cumplir como estaban diseñados en la planeación.

---

<sup>7</sup> GUERRERO, Corrales Javier de Jesús. Director e Investigador del Proyecto Seminario-taller “La internacionalización de las Mipymes y sus retos frente al tratado de libre Comercio con los Estados Unidos de América”. Fundación FES Social. Santiago de Cali 2005.

#### 4.4. CARACTERÍSTICAS DE UNA CORRECTA COMUNICACIÓN

Existen cuatro conceptos claves de aplicación rigurosa en nuestras comunicaciones, las cuales menciona Arana Ronal<sup>8</sup>:

**a) CLARA**, para permitir que todas las partes puedan compartir y comprender las ideas. Probablemente éste es el aspecto más importante de una correcta comunicación y requiere mucha precisión y atención por parte del emisor. El idioma empleado debe ser entendido con facilidad por el receptor y no deberemos emplear jergas o modismos que no le resulten familiares a éste. Esta situación pone en dificultad al emisor para estructurar un buen mensaje y a veces, por comodidad, utiliza sus propios términos coloquiales y de esta manera el proceso se hace disonante al interlocutor. Antes de iniciarnos en la práctica de una comunicación eficaz, tenemos que aceptar la responsabilidad de redactar el mensaje de forma fácil de entender o interpretar. No olvidemos que la comunicación debe buscar siempre la “percepción” por parte del receptor.

**b) RÁPIDA**, si no es así, el tiempo transcurrido puede desvirtuar el mensaje, e introduce otro concepto que se denomina “comunicación deformada”. Un famoso ejemplo es aquel del comandante de un ejército que envió un mensaje a un mando inferior que decía “*enviad refuerzos, vamos a avanzar*”. Poco a poco se fue alterando el contenido del mensaje y debido a la mala comunicación y comprensión humana, llegó a transformarse en “*hacer esfuerzos, vamos a danzar*”. Este ejemplo, tantas veces citado, evidencia el problema para conseguir una eficaz comunicación; todo canal de comunicación que suponga algún retraso causará inevitablemente una distorsión del mensaje original, por lo que será difícil conseguir la comprensión pretendida.

**c) CONCISA**, para obtener un nivel óptimo de respuesta por parte del receptor. El comentario que realiza éste es un elemento esencial en el proceso de conseguir una mutua comprensión, es decir, que ésta sea compartida. Este proceso se le denomina con el término anglosajón *feedback* o reacción y aunque su planteamiento es simple, en la práctica es difícil conseguirlo. Si prevemos que puedan existir problemas de lenguaje, resulta esencial que el receptor “parafrasee” el mensaje, es decir poniendo énfasis en las palabras recibidas y así asegurar el mutuo entendimiento evitando que puedan producirse errores de interpretación.

**d) CORDIAL**, es la base de toda buena comunicación y debe establecerse siempre que sea posible una correcta relación interpersonal. Los problemas

---

<sup>8</sup> ARANA Flores, Ronald. Comunicador Social-Periodista Especialista en Comunicación Organizacional Especialista en Marketing Estratégico Docente T.C Universidad Santiago de Cali

de entendimiento o interpretación del mensaje se deben resolver desde el inicio, con lo cual obtendremos más fácilmente el feedback y/o comentario de su contenido. Los buenos ejecutivos establecen su trabajo a través de una correcta relación entre los miembros de un mismo equipo, donde las comunicaciones se establecen a través de un canal de comunicación muy personal. Un ejecutivo agradable, jovial y de trato exquisito, obtendrá el máximo éxito si en éste aspecto de la comunicación aplica correctamente los principios anteriormente explicados.

## **5.-USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LA COMUNICACIÓN EN UNA PYME**

### **5.1. USO APROPIADO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**

Las PYMES como escenarios económicos de pequeños y medianos empresarios hacen parte de los objetivos estatales para la implementación tecnológica que viabilice la comunicación y por ende la calidad en el mundo de la oferta y la demanda. Sin embargo en la actualidad es muy restringido el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en este sector de la economía ante la carencia de un programa de Estado que permita la capacitación de los empresarios.

Es así que Colombia con el apoyo del gobierno tiene como meta para el año 2019 ser competitivo aumentando el sector económico con el uso de las Tecnologías de Información en las Comunicaciones, bien afirma Katz (2009) que: “En el sector productor de las Tecnologías de Información en las Comunicaciones, el plan es particularmente específico, lograr que el sector del software crezca en su nivel de exportación. Así mismo, el plan se centra muy detalladamente en la adopción de las Tecnologías de Información en las Comunicaciones. El plan representa también metas cuantitativas ambiciosas.

Se proyecta que al final del periodo del plan digital, el 100% de los empleados administrativos dispondrán de una conexión a Internet y el 50% de empresas realizarán sus compras por Internet. Por otra parte, planea como objetivo que la competitividad de las PYMES colombianas mejore en un 50% mediante el uso de las Tecnologías de Información en las Comunicaciones (TIC)”<sup>9</sup>. Algunos empresarios asumen bajo su responsabilidad el manejo de las comunicaciones de su pequeña o mediana empresa a riesgo de la ineficiencia en tanto carecen de una formación para ello.

---

<sup>9</sup> KATZ, R. (2009). El papel de las TIC en el desarrollo, Propuesta de América Latina a los retos económicos actuales. Barcelona: Ariel. (p. 155)

Afirma Llanos (2009) que las PYMES “Presentan un bajo nivel tecnológico y de formación de sus recursos humanos”, lo mismo que “un bajo uso de tecnologías de la información y las comunicaciones”, es decir que componentes fluidos y de rápido acceso como el correo electrónico, la creación de una página web y hasta la posibilidad de un chat comercial que le permitiera la retroalimentación necesaria con sus clientes, son posibilidades aún remotas o muy distantes en la visión de mercado de las PYMES.

Señala Arana (2009) que los empleados afirman que “su trabajo es poco reconocido, lo que incide en que no se desarrolle un ambiente laboral agradable, pues la falta de motivación es evidente y se refleja en la falta de compromiso de cada uno de los colaboradores de la empresa, siendo más notoria en unos que en otros”. En tal sentido los espacios que puedan ser utilizados institucionalmente en reconocimiento de la labor realizada para fortalecer un sentido de identidad y pertenencia son escasos y en muchas oportunidades no existen.

Se da también el caso de empresarios con formación en manejo de las tics no poseen el pulso financiero necesario para adelantar una cobertura tecnológica necesaria para su empresa.

Según Llanos, (2009), en Colombia el gobierno Nacional en su agenda política ha considerado de gran importancia el fortalecimiento de las TIC mediante la implementación de un Plan Nacional de TIC 2008-2019, con el fin de dar un mayor uso a las tecnologías de la información y las comunicaciones”<sup>10</sup>.

Según el Ministerio de Comunicaciones el plan Nacional TIC 2008-2019 contempla una serie de políticas, acciones y proyectos en ocho ejes principales, cuatro transversales que impactan intereses de la sociedad y que son comunidad, marco regulatorio, investigación, desarrollo e innovación, gobierno en línea, y cuatro verticales que buscan la apropiación de las TIC para sectores prioritarios para este plan, educación, salud, justicia y competitividad empresarial. Este plan hace énfasis en tres aspectos fundamentales que se deben realizar a corto plazo y que son: mejoras en el acceso a la infraestructura, masificación de las TIC en las PYMES y consolidar el proceso de gobierno en línea<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> LLANOS, N. (2009). Política para la promoción en el acceso y uso de TIC en Micro, pequeñas y medianas empresas Colombianas Ministerio de Comunicaciones de Colombia. (p.4-5)

<sup>11</sup> <http://www.ministeriodecomunicaciones.gov.co>. (2008). Colombia

El país es consciente de la importancia que tiene para el crecimiento económico y social las TIC, y por tanto para promover la competitividad empresarial, se deben contemplar alianzas entre el sector privado, la academia y el gobierno con el fin de promover el desarrollo de la infraestructura sobre la cual operara las TIC. El desarrollo y masificación de las TIC en las MIPYMES es prioridad para el país.

## **6.- CONCLUSIONES**

Teniendo en cuenta lo anterior, es del mayor interés acotar lo siguiente:

Las PYMES representan un desafío para la comunicación organizacional en relación con sus dinámicas, estructura interna y relaciones con el exterior.

El manejo de la comunicación de manera directa por algunos empresarios, es inconsistente quedando al descubierto la falta de preparación y conocimiento que tienen estas personas en el tema de la comunicación organizacional.

Existen otros, que aún teniendo los conocimientos necesarios sobre la importancia de la comunicación, no implementan herramientas ni personal especializado en el tema, debido a que los recursos financieros son muy limitados.

Es innegable que en el mundo de la modernidad, de las innovaciones y la comunicación muchas empresas se preparan para afrontar esta realidad cuya larga existencia no siempre se ha tenido en cuenta.

Las PYMES, presentan una preparación y orientación comunicacional muy empírica, y carecen de asesoramiento sobre el papel de la comunicación empresarial, lo que ha representado un impedimento en la eficacia de los procesos comunicacionales.

El crecimiento de las empresas, en la mayoría de los casos proviene de la habilidad del empresario para crear estrategias, ya que esta se mantiene en un estado de supervivencia permanente, donde es necesario que se fortalezca el buen uso de herramientas y procesos comunicativos que orienten a la organización al mejoramiento de la misma.

Las PYMES no establecen un presupuesto de inversión para implementar herramientas de comunicación, que permita la emisión de boletines, folletos, catálogos, entre otros, lo que permitiría a los públicos internos y sobre todo a los externos, conocer los productos que ofrece la empresa, pero no sólo

esto, sino la empresa como tal, donde puedan identificar cual es su misión, sus objetivos, planes y proyectos a corto y largo plazo.

Las PYMES carecen de espacios para que sus empleados se les reconozcan la labor que realizan, como tampoco conocen aspectos en los que han fallado, con el fin de que no vuelvan cometer el mismo error.

Las PYMES no expresan sus fortalezas para mejorar cada día, no sólo en los procesos y productos, sino en la comunicación, y de esta manera lograr que el empleado se identifique con los fines y objetivos de la empresa.

Las pymes no hacen un uso creciente del correo electrónico, esto les permitiría bajar los costos en teléfonos, envío de fax y papelería, así como el ahorro de tiempo, además de ofrecer un especial servicio al cliente, dirigido a los públicos externos, lo que sería hacer mejoras en procesos de producción, compra y venta.

Algo muy importante de este medio de comunicación, es la facilidad de acceder este servicio, lo que permite a los empresarios tener un contacto más cercano y constante, con el que se pueda intercambiar y hacer el envío de información, clara y precisa, logrando una mayor flexibilidad en la comunicación con los proveedores y clientes.

De esta manera al considerar las PYMES en el contexto de la Tics, se observa que los desarrollos tecnológicos han tenido un bajo nivel de impacto en la dinámica de los negocios y estructura de comunicaciones de estas empresas, por lo cual avanzar en la implementación de un sistema de comunicaciones más eficaz y de punta implica no solo la toma de conciencia por parte de los empresarios en tal sentido, sino también el apoyo y esfuerzo financiero que les permita la adquisición y montaje de dicha base informática.

## **RECOMENDACIONES**

Es importante que Las PYMES al representar un desafío para la comunicación organizacional adecuen la infraestructura necesaria para su propio desarrollo interactivo y fluidez de información. Para tal efecto se debe permitir un acceso a sus funcionarios lo suficientemente seguro y estructurado de la información que permita percibir las disponibilidades de producto, y enlaces con otros comerciantes.

Desarrollar a nivel nacional campañas de concientización que permitan empoderar al pequeño empresario de la necesidad y utilidad de las comunicaciones como factor de progreso gremial y cohesión en las relaciones internas.

Como existe un manejo de la comunicación de manera directa por algunos empresarios, quedando al descubierto la falta de preparación y conocimiento que tienen en el tema de la comunicación organizacional, es necesario y urgente la formación y capacitación que les permita el desarrollo integral de sus negocios.

Es de la mayor importancia la implementación de herramientas y personal capacitado en el tema de las comunicaciones, mediante una gestión financiera con apoyo del gobierno nacional que permita préstamos blandos largo plazo y de esta manera superar la situación de los recursos financieros muy limitados.

En cuanto se reconoce que en el mundo de la modernidad, de las innovaciones y la comunicación muchas empresas se preparan para afrontar esta realidad, las pymes deben avanzar con la mayor celeridad en la creación de una red nacional de entidades que facilite acceso a la información requerida sobre organización, oportunidades de negocios y oferta de productos.

La realización de seminarios y talleres que permitan un crecimiento organizacional, más allá de la habilidad empírica para los negocios que facilite un estado de permanente cualificación comunicacional.

Las PYMES deben establecer un presupuesto de inversión para implementar herramientas de comunicación, adecuadas para su amplia divulgación como boletines, folletos, y catálogos, lo que permitiría a los públicos externos, conocer los productos que ofrece la empresa, pero no sólo esto, sino la empresa como tal, donde puedan identificar cual es su misión, sus objetivos, planes y proyectos a corto y largo plazo.

Las PYMES deben crear espacios para que sus empleados puedan reconocer la labor que realizan, lo mismo que conocer aspectos en los que han fallado, con el fin de que no vuelvan cometer el mismo error, creando una retroalimentación constructora de diálogo interno.

Se requiere que las PYMES expresen sus fortalezas para ser cada día mejores en atención y servicios, esta posibilidad es creciente procurando el respaldo estatal tanto en comunicaciones como en apoyo financiero.

Las PYMES deben hacer un uso creciente del correo electrónico, para facilitar un menor costo de operaciones administrativas que les permita ahorrar en consumo telefónico, envío de fax y papelería, y con ello mejorar los procesos de producción.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ACOSTA, Amilkar. "El TLC: Ganadores y perdedores", En Línea: [http://www.recalca.org.co/AAArticulosydocumentos/amilkar\\_tlc\\_080306.htm](http://www.recalca.org.co/AAArticulosydocumentos/amilkar_tlc_080306.htm).

ASOBANCARIA. La Semana Económica. N° 495.

ARANA Flores, Ronald. Comunicador Social-Periodista Especialista en Comunicación Organizacional Especialista en Marketing Estratégico Docente T.C Universidad Santiago de Cali

BARQUERO, José Daniel. Manual de R.R.P.P. empresariales. Barcelona: Ediciones Gestión. 2000.

BECK, Demriguc-Kunt, Maksimovic. Banco Mundial. 2003.

Casa Editorial EL TIEMPO S.A. Caja de Herramientas para PYMES., Bogotá, Edición PORTAFOLIO 2006.

Casa Editorial EL TIEMPO S.A. El Gran libro de las PYMES: Información financiera. Bogotá, ISBN 958-706-176-4. Pág19, Edición PORTAFOLIO, 2006.

CAICEDO Germán. Asesoría Teórica. Docente de Comunicación Organizacional en el Programa de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali. Santiago de Cali.2004

Dirección de Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En línea: <http://www.mincomercio.gov.co>

GUERRERO, Corrales Javier de Jesús. Director e Investigador del Proyecto Seminario-taller "La internacionalización de las Mipymes y sus retos frente al tratado de libre Comercio con los Estados Unidos de América". Fundación FES Social. Santiago de Cali 2005.

KATZ, R. (2009). El papel de las TIC en el desarrollo, Propuesta de América Latina a los retos económicos actuales. Barcelona: Ariel. (p. 155)



LLANOS, N. (2009). Política para la promoción en el acceso y uso de TIC en Micro, pequeñas y medianas empresas Colombianas Ministerio de Comunicaciones de Colombia. (p.4-5)

Periódico El Tiempo. Página Económica, Edición de Octubre 19 del 2004.  
PUYANA David. Director del Centro de Investigaciones de la Escuela de Finanzas y Comercio Exterior. Informe realizado. Portal de la universidad Sergio Arboleda de Bogotá, año 2000.

Sánchez, John Jairo, Osorio Jaime y Baena Ernesto ALGUNAS APROXIMACIONES AL PROBLEMA DE FINANCIAMIENTO DE LAS PYMES EN COLOMBIA. 2007.

#### **Ayudas Bibliográficas:**

- ✓ <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>
- ✓ <http://www.proexport.com>
- ✓ <http://www.ministeriodecomunicaciones.gov.co>. (2008). Colombia
- ✓ <http://www.electricaribe.com/LinkClick.aspx?fileticket>
  
- ✓ <http://www.utp.edu.co/php/revistas/ScientiaEtTechnica/docsFTP/121025321-324.pdf>

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
 INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM  
**RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)**

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.
2	TÍTULO DEL PROYECTO	LAS PYMES UN DESAFIO EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.
3	AUTOR	Josefa Tomasa López Gómez.
4	AÑO Y MES	Abril- 2013.
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Alejandro Borrero.
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>"La comunicación interna de la empresa es importante en la vida de la organización porque de ella dependerá en gran medida el buen funcionamiento de todos los niveles de dirección", así como la calidad de todos los procesos. La comunicación organizacional en las Pymes influye en el desarrollo de los procesos administrativos que tiene ésta, es utilizada con todos aquellos que integran la empresa, encarrila y contribuye a que las organizaciones nuevas y las que ya están constituidas tengan claridad en su hacer y decir, lo que en último contribuye al mejoramiento de su reputación. Una buena visión mal comunicada no tiene sentido y una visión deficiente puede ser mejorada y potenciada con una excelente comunicación. Visión efectiva es comunicar.</p>
7	PALABRAS CLAVES	PYMES, comunicación, comunicación organizacional, empresa, tecnologías de la información y la comunicación, pagina web, desarrollo, desafío, negocios, organización.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Corporativo.
9	TIPO DE ESTUDIO	Aplicada.
10	OBJETIVO GENERAL	Determinar la importancia de las PYMES como un desafío en la comunicación organizacional.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el contexto de necesidades de las PYMES respecto de la Comunicación Organizacional</li> <li>2. Analizar las características de las PYMES con arreglo a su situación de manejo comunicacional.</li> <li>3. Determinar la importancia de las TIC en el desarrollo organizacional de las PYMES.</li> </ol>
12	RESUMEN GENERAL	<p>"La comunicación interna de la empresa es importante en la vida de la organización porque de ella dependerá en gran medida el buen funcionamiento de todos los niveles de dirección", así como la calidad de todos los procesos. La comunicación organizacional en las Pymes influye en el desarrollo de los procesos administrativos que tiene ésta, es utilizada con todos aquellos que integran la empresa, encarrila y contribuye a que las organizaciones nuevas y las que ya están constituidas tengan claridad en su hacer y decir, lo que en último contribuye al mejoramiento de su reputación. Una buena visión mal comunicada no tiene sentido y una visión deficiente puede ser mejorada y potenciada con una excelente comunicación. Visión efectiva es comunicar.</p> <p>La potencia de la visión está en los efectos de su comunicación. Una de las razones principales de la comunicación es desarrollar la visión común. La presente reflexión aborda la comunicación como un instrumento de cambio que permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional y el aporte de la relación de la comunicación al interior de las pymes colombianas.</p>

13	CONCLUSIONES.	<p>En primera instancia, las PYMES representan un desafío para la comunicación organizacional en cuanto la relación con sus dinámicas, estructura interna y relaciones con el exterior.</p> <p>Es importante señalar que el manejo de la comunicación de manera directa por algunos empresarios, es inconsistente quedando al descubierto la falta de preparación y conocimiento que tienen estas personas en el tema de la comunicación organizacional.</p> <p>También, existen otros, que aún teniendo los conocimientos necesarios sobre la importancia de la comunicación, no implementan herramientas ni personal especializado en el tema, debido a que los recursos financieros son muy limitados.</p> <p>Se hace relevante que en el mundo de la modernidad, de las innovaciones y la comunicación muchas empresas se preparan para afrontar esta realidad cuya larga existencia no siempre se ha tenido en cuenta.</p> <p>De igual manera, las PYMES, presentan una preparación y orientación comunicacional muy empírica, y carecen de asesoramiento sobre el rol de la comunicación empresarial, lo que ha representado un impedimento en la eficacia de los procesos comunicacionales.</p> <p>Es de tener en cuenta que el crecimiento de las empresas, en la mayoría de los casos proviene de la habilidad del empresario para crear estrategias, ya que esta se mantiene en un estado de supervivencia permanente, donde es necesario que se fortalezca el buen uso de herramientas y procesos comunicativos que orienten a la organización al mejoramiento de la misma.</p> <p>Se puede colegir que las PYMES no establecen un presupuesto de inversión para implementar herramientas de comunicación, que permita la emisión de boletines, folletos, catálogos, entre otros, lo que permitiría a los públicos internos y sobre todo a los externos, conocer los productos que ofrece la empresa, pero no sólo esto, sino la empresa como tal, donde puedan identificar cual es su misión, sus objetivos, planes y proyectos a corto y largo plazo.</p> <p>Es importante señalar que las pymes no hacen un uso creciente del correo electrónico, esto les permitiría bajar los costos en teléfonos, envío de fax y papelería, así como el ahorro de tiempo,</p>
----	---------------	--

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p><a href="http://www.recalca.org.co/AAArticulosydocumentos/amytkar_tlc_080306.htm">ACOSTA, Amilkar. "El TLC: Ganadores y perdedores". En Línea: <a href="http://www.recalca.org.co/AAArticulosydocumentos/amytkar_tlc_080306.htm">http://www.recalca.org.co/AAArticulosydocumentos/amytkar_tlc_080306.htm</a>.</a></p> <p><a href="#">ASOBANCARIA. La Semana Económica, N° 495. ARANA Flores, Ronald. Comunicador Social-Periodista Especialista en Comunicación Organizacional Especialista en Marketing Estratégico Docente T.C Universidad Santiago de Cali.</a></p> <p><a href="#">BARQUERO, José Daniel. Manual de R.R.P.P. empresariales. Barcelona: Ediciones Gestión. 2000.</a></p> <p><a href="#">BECK, Demriquc-Kunt, Maksimovic. Banco Mundial. 2003. Casa Editorial EL TIEMPO S.A.</a></p> <p><a href="#">Caja de Herramientas para PYMES., Bogotá. Edición PORTAFOLIO 2006. Casa Editorial EL TIEMPO S.A.</a></p> <p><a href="#">El Gran libro de las PYMES: Información financiera. Bogotá, ISBN 958-706-176-4. Pág19. Edición PORTAFOLIO. 2006.</a></p> <p><a href="#">CAICEDO Germán. Asesoría Teórica, Docente de Comunicación Organizacional en el Programa de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali. Santiago de Cali.2004</a></p> <p><a href="#">Dirección de Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En línea: <a href="http://www.mincomercio.gov.co">http://www.mincomercio.gov.co</a></a></p> <p><a href="#">GUERRERO, Corrales Javier de Jesús. Director e Investigador del Proyecto Seminario-taller "La internacionalización de las Mipymes y sus retos frente al tratado de libre Comercio con los Estados Unidos de América". Fundación</a></p>
----	------------------------	---