

**LA INNOVACIÓN EN PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PYME  
COLOMBIANA: LA COLLECCIÓ.**

**Melanny Lissel Orozco Zabala**

**Trabajo de grado para optar por el título de:  
COMUNICADORA SOCIAL**

**Campo profesional:  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**Directora:  
Claudia Pilar García Corredor**

**Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Comunicación Social  
Bogotá  
2017**

Bogotá, mayo 22 de 2017

Doctora

**MARISOL CANO BUSQUETS**

Decana de Facultad

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

La ciudad

Estimada Decana:

Por medio de esta carta, hago llegar a usted mi trabajo de grado titulado *“La innovación en prácticas de comunicación para la PYME colombiana: La Collecció”* con el cual deseo optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional.

Este trabajo fue realizado teniendo en cuenta todos los conocimientos aprendidos a lo largo de mi carrera, especialmente en el énfasis organizacional que elegí al inicio de mi carrera. Por lo cual aplico dichas herramientas y conocimientos en este trabajo de investigación que es el resultado del proceso de estudio de pregrado en la Pontificia Universidad Javeriana.

Esperando que cumpla con las expectativas de la Universidad y que esté acorde con los requisitos esperados.

Agradezco su atención prestada,

Cordialmente,

MELANNY LISSEL OROZCO ZABALA

C.C 1.065.644.626

## Reglamento de la Universidad

### Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## **Agradecimientos**

A Dios por darme la oportunidad de estar viva, a mis padres por apoyarme día a día a salir adelante y motivarme para ser una excelente profesional desde el inicio de mi carrera, a mi abuelita por estar pendiente cada día de mis pasos, a mis hermanas porque sin su apoyo mi dedicación no hubiera sido la misma, a él por su comprensión en todo este proceso y por impulsarme para nunca desfallecer, a mis amigos que siempre estuvieron conmigo, especialmente la dueña de la empresa con la que realicé este trabajo por toda su comprensión y ayuda y finalmente a mi asesora por confiar en mí y orientarme en todo el camino recorrido en este proyecto.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	9
Capítulo 1	
- Antecedentes Investigativos sobre diagnóstico como metodología, comunicación en PYMES e innovación en prácticas de comunicación .....	12
Capítulo 2	
- Búsqueda Conceptual .....	16
▪ Comunicación .....	16
▪ Comunicación Organizacional .....	19
▪ Comunicación Interna .....	22
▪ Comunicación Externa .....	25
▪ Prácticas de Comunicación .....	28
▪ PYME .....	32
▪ Innovación .....	33
Capítulo 3	
- Una mirada desde el inicio .....	37
Capítulo 4	
- Análisis de datos del proceso de observación .....	47
Capítulo 5	
- Hallazgos y Conclusiones .....	95
Bibliografía .....	99
Anexos .....	105

## Introducción

Este trabajo de investigación tiene como objetivo final el análisis y la sistematización de las prácticas de comunicación en la PYME *La Collecció*, para así comprender los procesos de innovación en comunicación organizacional externa. De tal forma que se puedan caracterizar qué son las pequeñas empresas (PYME) en Colombia, asimismo se va a caracterizar las prácticas de comunicación en PYME para luego visibilizar los aportes que hace la innovación en la comunicación de PYME.

Por tal motivo el trabajo se basa en cinco capítulos los cuales son estructurados teniendo en cuenta los requerimientos de la investigación. La primera parte hace referencia a un trabajo de búsqueda conceptual que abarca distintas áreas del conocimiento a través de los aportes de autores que exponen acerca de la comunicación.

En este primer apartado, se hace una revisión de trabajos de grados y artículos de investigación que hace alusión al diagnóstico como metodología. Además de esto se investiga acerca de la comunicación en PYME, innovación en comunicación para finalizar el capítulo con las conclusiones recopiladas con base en los temas estudiados.

Luego de esto, en el siguiente capítulo se abre el campo a los aportes realizados por los distintos autores teniendo en cuenta que se divide en categorías de análisis. Estas comienzan con comunicación, luego sigue comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, prácticas de comunicación, PYME e innovación.

En este capítulo las categorías son explicadas mediante referencias teóricas a los distintos autores y pensadores acerca de cada tema, y la manera en que se contraponen las opiniones de ellos. Por tal razón, se exponen diversas ideas para conceptualizar determinada categoría de estudio, teniendo en cuenta que toda esta teoría será analizada si se lleva a la práctica mediante la observación del caso de estudio.

En el siguiente capítulo, se realiza un trabajo metodológico que explica mediante distintas fases, los pasos que se tuvieron en cuenta para la realización de la investigación, de tal forma que se expone detalladamente el objetivo propuesto, para luego cumplir paso por paso con los requerimientos de la investigación, Lo anterior, teniendo en cuenta que el caso de estudio involucrado es la PYME *La Collecció*.

A partir de esto, y teniendo en cuenta una de las fases, se realiza un trabajo de seguimiento a la cuenta de *Instagram* del caso de estudio, y entrevistas a los públicos, lo cual es analizado en el capítulo cuatro. En este apartado se exponen las contestaciones de los entrevistados, y analiza cada una de estas respuestas, también teniendo en cuenta el trabajo de seguimiento realizado durante dos semanas.

En este capítulo también se explica si las prácticas de comunicación usadas por la PYME *La Collecció* van acorde con la evolución del mercado, y las diferencias que existen entre las prácticas de comunicación tradicionales e innovadoras dependiendo de las preferencias de los usuarios. Además de esto, se expone lo que representan las redes sociales para el desarrollo de las PYME en el mercado.

En el capítulo quinto se plasman una serie de hallazgos y conclusiones en los cuales se explican unos aportes encontrados a lo largo del proceso durante la realización del trabajo, además se agregan una serie de recomendaciones que deben tener en cuenta las PYME en su incursión en mercado relacionando todo esto con la comunicación organizacional.

Este trabajo de investigación busca conocer qué tanto aporta la innovación en las prácticas de comunicación utilizadas por una PYME colombiana llamada *La Collecció*, Mirando y siguiendo el desarrollo de esta a lo largo de un semestre, para así determinar la importancia de la comunicación organizacional y de la innovación en estas prácticas,

## **I. Antecedentes Investigativos sobre diagnóstico como metodología, comunicación en PYMES e innovación en prácticas de comunicación.**

En este apartado se hace un breve resumen de la investigación realizada mediante una exhaustiva revisión de proyectos de grados y artículos de investigación que trabajan el tema del diagnóstico empresarial de la comunicación, en donde pude observar que esta herramienta es usada en distintas herramientas, teniendo en cuenta que todas quieren un mismo fin. El documento se divide en tres partes: 1) Diagnóstico como metodología, 2) Comunicación en PYMES, 3) Innovación en prácticas de comunicación y 4) Conclusiones.

### 1) Diagnóstico como metodología.

El diagnóstico empresarial de la comunicación constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo; (como en el caso del trabajo de grado: *Diagnóstico de comunicación interna de IMOCOM S.A sede Bogotá, sector Siberia*), de igual forma este estudio también se hace en la tesis: (*Diagnóstico para el mejoramiento de la comunicación organizacional con base en un buen liderazgo dirigido a la oficina Tunjuelito del Banco Caja Social*).

Es por esto, que gracias a este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los problemas raíces, de manera que se puedan enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas efectivas y evitar el desperdicio de energías; esto se presenta en el trabajo de grado: (*Creación de*

*una herramienta de diagnóstico para la micro y pequeña empresa*); además también lo observé en *(Diagnóstico Estratégico Interno del Centro de Orientación Nutricional de la Pontificia Universidad Javeriana)*. Otro ejemplo de esto, es el trabajo de grado: *(Lo que no mata. Me hace más fuerte. Conviviendo con el VIH cuando se es joven)*, y también en la tesis: *(Problemática y Diagnóstico de residuos sólido en el corregimiento de Cañaverales, La Guajira)*.

Existe una gran diversidad de metodologías y tipologías para realizar estudios diagnósticos en empresas, y cada una de ellas se enfoca en algún aspecto particular de la vida empresarial. Algunos hacen énfasis en los procesos productivos, otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores; como en el caso del trabajo de grado: *(Estudio de caso para el fortalecimiento de la gestión empresarial enfocado a seis microempresarios)*. Otro ejemplo de tesis estudiadas con el mismo tema es: *(Diagnóstico y fortalecimiento empresarial para la empresa de frutas y verduras de Colombia LDTA(Productifruver))*.

## 2) Comunicación en PYMES.

Así como el diagnóstico juega un papel fundamental en la elaboración de este proyecto, la comunicación en PYMES es un tema central, del cual se ha hablado en los últimos años en el mundo, un ejemplo de esto es un artículo llamado *(Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las PYMES)*, donde se realizó un estudio en el cual se quería implementar un plan de comunicación para reestructurar la imagen corporativa de una PYME colombiana, y además crear diversos medios para que se mejorara el

proceso comunicativo. A partir de esto se determinó que la comunicación interna en pequeñas empresas incrementa el rendimiento de los colaboradores, y además impulsa a la compañía en el mercado, ya que tiene unas buenas bases comunicativas.

### 3) Innovación en prácticas de comunicación.

Cuando se habla de innovación en prácticas de comunicación, pocos han sido los autores que han hablado acerca de esto, sin embargo, lo que se entiende por innovación en comunicación es mirar el mundo de los medios digitales como una ventana en la cual se abren muchas puertas para las organizaciones, de tal forma que, con la implementación de nuevas tecnologías, se atraen a usuarios para que el impacto en estos sea más relevante. Esto ha sido explicado en el artículo *(Innovación en comunicación. Un arte que los humanistas necesitan aprender y enseñar)*

Lo anterior, con el fin de conocer más acerca de lo que se ha investigado en el país con respecto a temas concretos que son los abordados en la siguiente investigación. De tal forma, que se tenga un amplio bagaje acerca de proyectos relacionados con estos aspectos.

En síntesis, para este trabajo es importante conocer acerca cómo ha sido aplicado el diagnóstico como metodología que hace referencia a un proceso que se realiza en la empresa para así conocer cómo se encuentra la misma, y evaluarla desde un punto metodológico.

Con respecto a la comunicación en PYMES es un elemento impulsador para el desarrollo de estas, pues se debe contar con un buen flujo de comunicación entre colaboradores para

incrementar el rendimiento laboral. Por último, la innovación en comunicación es otro tema en el cual se trabaja en esta investigación, de tal forma que lo que se conoce de esta es que es una manera de atraer al usuario usando nuevos medios que se consoliden en la sociedad haciendo uso de nuevas tecnologías.

Finalmente, es importante tener en cuenta que la recopilación de toda esta información, ayuda a conocer profundamente el tema y las diferentes posiciones por los cuales lo han abordado. Sin embargo, aunque se vuelve un poco monótono porque al final se cree que siempre es lo mismo, es una ayuda básica para estudiar lo que realmente se desea.

## **II: Búsqueda Conceptual**

En este apartado se comprenden las categorías de análisis que, usadas en la investigación, nos dan un amplio conocimiento del objetivo de este trabajo que es la sistematización de las prácticas de comunicación en la PYME *La Collecció*, para así comprender los procesos de innovación en comunicación organizacional externa. A partir de esto, se hace una conceptualización de las distintas categorías, para que estas aporten la información necesaria que se es requerida en este trabajo. Teniendo en cuenta lo anterior, las categorías son: 1) Comunicación Organizacional: interna y externa, Prácticas de comunicación, 2) PYMES y 3) Innovación

### **2.1. Comunicación**

A continuación, se hará una descripción de las categorías investigadas, comenzando con la comunicación y las posturas de Lasweell y Nixon, Idalberto Chiavenato, Antonio Pasquali y Emiliano Orozco; luego hablaré de la comunicación organizacional y las conclusiones de Antonio Marín, Hodgetts y Altman, Godhaber, Fuentes y Gary Kreps. De esta forma, seguiré con los puntos de vista de Fernanda Morales, Pablo Gonzalo Molina, José Álvarez, Horacio Andrade y La Porte, acerca de la comunicación interna. Concluiré con las investigaciones de Fernando Martín Martín, Maricela López, Benito Castro y Juan Francisco Torregrosa sobre comunicación externa. No sin antes, tener en cuenta que estas son mis categorías base, pues me encuentro en disposición de conocer otras que puedan aportar a mis conocimientos y ayudarme en mi proyecto.

La primera de estas categorías es la comunicación como un concepto general, aquí se quiere comenzar hablando de Harold Lasswell (1986), quién junto con Raymond Nixon son los llamados “padres de la comunicación”. El primero de estos afirma que la comunicación es un proceso a través del cual se responde a una pregunta ¿Quién dice qué a quién en qué canal y con qué efecto?, esto con la intención de mostrarnos un punto de vista más propio de los elementos que componen el lenguaje, para así relacionarlo directamente con un emisor y receptor.

Más adelante, Raymond Nixon (1963), reorganiza lo planteado por Lasswell e incorpora dos elementos más. Esto quiere decir que, si este último plantea la comunicación como el mecanismo en que una persona dice alguna cosa por medio de algún canal, esperando unos efectos, Nixon lo completa diciendo que se deben tener en cuenta las intenciones del emisor y las condiciones del mensaje.

Los llamados padres de la comunicación, hacen un recuento de los primeros planteamientos de la comunicación nombrados por Aristóteles, donde se pone a la persuasión como principal impulsor de la comunicación. Es por esto que, a partir de este autor, Lasswell y Nixon completan ese paradigma, y lo relacionan más con el papel que juega el entorno en un proceso de transmisión de información entre personas.

Esto quiere decir, que en el proceso comunicativo todos los elementos son igual de importantes, ya que se necesita de un emisor y un receptor para transmitir un mensaje por medio de un canal. Este mensaje puede producir diferentes tipos de efectos en la persona que lo recibe, de tal forma

que se tengan en cuenta las intenciones de quien lo emite. Así las escuelas conductistas y funcionalistas, hablan desde una perspectiva fundacional de la comunicación. Lo anterior es una clara muestra, de que el proceso comunicativo relaciona todos los elementos del lenguaje, incluyendo las condiciones del entorno.

A partir de aquí, aparecen muchos pensadores hablando de la comunicación, y uno de ellos es Idalberto Chiavenato que afirma que la comunicación “es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (2006: 110). De esta forma, se ve como un proceso que consiste en un intercambio de ideas o información entre personas, donde es importante que exista una respuesta del mensaje.

Siguiendo con esto, aparece Antonio Pasquali que explica la comunicación como la “relación comunitaria humana consistente en la recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (1970: 51-52). Esto quiere decir, que el autor erradica completamente el pensamiento común de que la comunicación es solamente una técnica que hacen las personas, ya que este le da una dimensión más humana, de esta forma huye de la funcionalidad que le dieron los llamados “padres de la comunicación”.

Otro de los autores que habla acerca de la comunicación es Emiliano Orozco, quien dice que esta es “el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra” (1973: 35-36). De esta forma, este autor ubica al sujeto en un marco auténtico y constituye a la comunicación

como una tarea que conjuga varias ramas del saber humano que involucra la transmisión de información, ideas, emociones, entre otra cantidad de cosas.

A partir de estas elaboraciones, se puede relacionar las afirmaciones de los autores, considerando que estos dicen que hay una estrecha relación entre las personas y los procesos comunicativos, sabiendo que el hombre es por naturaleza, un ser sociable que interactúa directamente con los otros, en los cuales entra en juego las habilidades del lenguaje, y las formas en que el hombre quiere expresar sus ideas, pensamientos o emociones, dependiendo de la reciprocidad del mensaje.

### **2.1.1. Comunicación Organizacional**

Teniendo en cuenta los conceptos planteados por los distintos autores, es importante que como seres humanos no olvidemos, que la comunicación está presente en cada momento de nuestras vidas y que, con el simple hecho de conversar con otra persona, estoy transmitiendo algún tipo de información que se convierte en un proceso comunicativo y del lenguaje. Es por esto, que a lo largo de nuestra vida estamos expuestos a conocer más sobre la comunicación, como en el caso de las empresas con la comunicación organizacional, donde se debe contar con un personal que sepa cómo manejarse dentro y fuera de esta, para lograr un éxito en el rendimiento de esta tanto individual, como colectivamente.

A partir de aquí, se da a conocer los distintos puntos de vista de algunos autores acerca de la comunicación organizacional. El primero de estos autores, llamado Antonio Lucas Marín afirma

que la comunicación organizacional es “el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta” (1997: 94). De esta forma, el autor muestra que hay un interés sobre el estudio de la comunicación organizacional y esta surge de la necesidad de las empresas de mejorar las actividades de comunicación de quienes intervienen en su proceso laboral, facilitando el alcance tanto de las metas individuales, como las de la organización.

Luego, aparecen otros autores como: Richard M. Hodgetts y Steven Altaman, quienes dicen que la comunicación organizacional es “el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte” (1989: 22). A partir de esto, se logra observar que para estos autores la comunicación organizacional se basa únicamente en el proceso de observación del comportamiento de las distintas subpartes que constituyen la organización y la efectividad del trabajo en esta.

Siguiendo con esto, otro de los autores que habla acerca de la comunicación organizacional es Gerard Goldhaber, quien dice que esta es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (1984: pp. 23). Este mismo autor dice que la comunicación organizacional reúne estos puntos: “1) Ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente; 2) implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado; 3) implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades” (1984: 24). De esta forma, la comunicación organizacional comienza a ser parte importante de la vida laboral de las personas que conforman una empresa, su comportamiento, y el medio

ambiente, quien entra a jugar un papel fundamental, ya que influye en el actuar de los empleados.

De la misma manera, Raúl Fuentes Navarro conceptualiza a la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización y, entre esta y su medio” (2003: 32). Esto implica que el autor ve a la comunicación organizacional como una forma en la que los colaboradores de una empresa se comunican entre sí y con el entorno.

A partir de estas elaboraciones, se puede relacionar las afirmaciones de los autores, teniendo en cuenta que estos ven a la comunicación organizacional como un intercambio de información dentro de una organización, en el cual entra en juego el comportamiento de las personas que hacen parte de la compañía. De esta forma, considero que se encuentran limitando el papel de la comunicación organizacional.

Contraponiendo lo anterior, Sandra Massoni (2012) en una entrevista realizada en el sitio Web Digitalísimo.com, conceptualiza esta como una comunicación estratégica que rebasa las distintas teorías y metodologías de la comunicación clásica, la cual limita al estudio de todo lo comunicativo, y sugiere abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional, desde un punto más llevado a la diversidad. Esto quiere decir, que esta autora considera que, con la comunicación organizacional- estratégica, se crean nuevas competencias para el comunicador social, y se diversifica el campo alejándose un poco del modelo clásico.

Otro de los autores que expande el concepto de comunicación organizacional es, Gary Kreps (1995) quien en su texto *Comunicación Organizacional*, hace una descripción más amplia acerca de lo que significa la comunicación organizacional, y la explica como un proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. Por lo cual la comunicación les permite a los miembros interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización (p. 30-31). De esta manera, el autor hace una explicación más amplia del concepto de comunicación, porque ya lo vincula con las necesidades de los colaboradores y los logros de estos en la organización.

Es por esto, que es importante anotar que para los diferentes autores, la comunicación organizacional se basa en el intercambio de información de las personas dentro y fuera de una empresa, sin embargo esta va más allá de una simple tendencia de la nueva era, pues constituye todo lo que forma a una compañía, ya que en cada función de esta se necesita de la labor de un comunicador organizacional, por lo cual la comunicación hace parte del diario vivir de las personas en el ambiente laboral, lo que hace parte de la comunicación interna que es, junto con la comunicación externa, una de las dos partes que conforman al concepto general de comunicación organizacional.

#### **a. La Comunicación Interna**

Con la anterior conceptualización de la comunicación organizacional, se desencadenan dos tipos de esta, la primera es la comunicación interna donde la autora llamada Fernanda Morales, afirma

que esta “debe ser coherente con la externa y debe ir por delante de ella, especialmente cuando se producen procesos de cambio o reestructuración que afectan a los empleados de la empresa” (2001: 204). A partir de esto, la autora hace referencia a un tipo de comunicación interna que solo se basa en la reestructuración de los empleados que trabajan dentro de una empresa, de tal forma que esta se encuentre por delante de la comunicación externa.

Pablo Gonzalo Molina, también habla acerca de la comunicación interna y la define como “una herramienta de *management* para reforzar la capacidad de influencia de la gerencia, por medio de la mejora del grado de comprensión y compromiso de los empleados con estrategia y actuaciones empresariales” (2002: 4). De esta forma, el autor muestra su postura desde un enfoque administrativo, donde la comunicación interna solo es una herramienta que va de la mano con la gerencia, para así crear compromiso y mejora en el comportamiento de los empleados con determinada organización.

Siguiendo con esto, para José Álvarez (2007) la comunicación interna es “una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento. Mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación”. Esto quiere decir, que este autor ve a la comunicación interna como una herramienta estratégica, para mejorar una organización desde su interior, de tal forma que, si se cumple a veracidad con sus requerimientos, se puede lograr que la empresa funcione exitosamente.

A partir de estas elaboraciones, se puede relacionar las afirmaciones de los autores, teniendo en cuenta que estos ven a la comunicación interna como una forma en la cual se puede velar por el funcionamiento de determinada empresa, teniendo en cuenta que su función siempre es estar por delante de la comunicación externa, de tal manera que se cuide el comportamiento de los trabajadores.

Por su parte, Horacio Andrade (1992) en su texto *Hacia una definición de la Comunicación Organizacional* explica la comunicación interna como el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p. 32-33). Esto quiere decir, que el autor amplía más el concepto con respecto a los pensadores anteriores, ya que no solo ve que la comunicación interna debe basarse en el comportamiento de los empleados de una organización, sino que muestra que debe existir determinados medios por los cuales se puedan comunicar estos colaboradores, de tal forma que se integren para lograr los objetivos que se tienen.

Otro de los autores que habla acerca de la comunicación interna es La Porte (2001), en su texto *Entusiasmar a la propia institución*, dice que esta es un tipo de comunicación que favorece o promueve relaciones eficientes entre las personas que configuran los públicos internos de una organización, y que genera la confianza necesaria para coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles en la consecución de la misión compartida (p. 43). Teniendo en cuenta esto, la visión del autor acerca de la comunicación interna va más ligado al objetivo de

mejorar la calidad de trabajo dentro de la organización, de tal forma que se lleven a cabo con mayor perfección la realización de su misión.

De este modo, se puede relacionar los puntos de vistas de estos autores, considerando que ambos abren un poco más la visión que se tiene acerca de la comunicación interna, y logran vincularla no solo con el comportamiento de los empleados, sino con la forma en que estos se comunican, de tal manera que se trabaje conjuntamente entre todos, para así lograr cumplir con la misión que se tengan tanto individual, como colectivamente.

Finalmente, es importante resaltar que la comunicación interna hace parte de una de las categorías investigadas pues es una forma de conocer más acerca de lo esencial de la comunicación, sin embargo, este trabajo tiene más miras a la comunicación externa que se conceptualiza a continuación.

#### **b. La Comunicación Externa**

A partir de los conceptos planteados por los distintos autores, es importante destacar que la comunicación externa viene en conjunto con la interna, ya que de esta forma y cuidando estas dos partes, se puede lograr un posicionamiento exitoso en el mercado en el cual se encuentren las organizaciones, de tal manera que se tengan en cuenta tanto los empleados, como a los públicos externos, dando a conocer a la empresa en su totalidad. Dado que la presente investigación profundiza la mirada en la comunicación externa, en la PYME *La Collecció* esta es conceptualizada a continuación desde distintos puntos de vista de algunos autores.

Para Maricela López Ornelas la comunicación externa es el “estudio de las interrelaciones y consumo de la información a partir de sus usuarios” (2010: 5). Teniendo en cuenta lo planteado por esta autora, la comunicación externa es un intercambio entre relación y consumo por parte de los usuarios, lo que limita las funciones de este tipo de comunicación.

Otro de los autores que habla acerca de la comunicación externa es Juan Francisco Torregrosa quien la define como “aquella que se produce entre la organización y sus públicos o interlocutores externos, especialmente la prensa. Hasta tal punto que se suelen equiparar las relaciones externas a las relaciones con medios informativos de manera exclusiva” (2014: 70). A partir de aquí, se muestra como este autor ve a la comunicación externa como la forma en la cual las organizaciones pueden dar a conocerse ante los medios informativos, especialmente con la prensa.

De este modo, se puede relacionar los puntos de vista de los autores teniendo en cuenta que ambos limitan a la comunicación externa hasta cierto momento, pues por un lado uno lo ve como un intercambio de relación-consumo, mientras el otro hace frente al posicionamiento ante la prensa, lo cual no abarca todo el concepto de esta.

Por su parte, para Benito Castro la comunicación externa es “el apartado de la comunicación corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando” (2007: 19). De esta forma, el autor muestra su postura desde un enfoque más

corporativo, donde la comunicación es una herramienta que muestra la imagen de la corporación ante el entorno externo, para que de esta forma se den a conocer los resultados, de tal manera que se posicione ante el mercado externo.

Otro de los autores que habla acerca de la comunicación externa es Fernando Martín Martín, quien afirma que esta es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios” (1997: 23). A partir de esto, el autor hace referencia a un tipo de comunicación que surge de la necesidad de relacionarse con el entorno externo para dar a conocer tanto la parte interna, como la externa de la organización, donde se muestre la cultura organizacional de esta.

A partir de estas elaboraciones, se puede relacionar las afirmaciones de los dos autores teniendo en cuenta que estos ven a la comunicación externa como un conjunto de mensajes que se emiten hacia el entorno externo de la organización, incluyendo la parte interna de esta, para que de esta manera se presente un flujo de comunicación para mantener las relaciones entre los distintos públicos, y así posicionar a la organización.

Teniendo en cuenta los aportes de los distintos autores, desde mi punto de vista la comunicación externa se enfoca más en los conceptos planteados por Benito Castro y Fernando Martín Martín, pues considero que esta es el conjunto de la parte interna y externa de la organización, con el fin de relacionar todos los públicos que hacen parte de esta, para posicionar a la organización en el

mercado, teniendo en cuenta la proyección de la imagen de la organización en el desarrollo social y empresarial.

## **2.2. Prácticas de comunicación**

En cuanto a conceptualizar a las prácticas de comunicación, muchos han sido los autores que expliquen este término, sin embargo en este apartado es importante centrarnos en el aporte de Rosa María Alfaro (2000), quien afirma que al hablar de comunicación, no solamente debemos referirnos a los medios, aunque estos son canales muy importantes que se articulan con el fin de un intercambio cultural en una sociedad, sino que de esta, también se derivan las llamadas prácticas de comunicación que son sociales, de acción e interrelación de los sujetos, específicamente referidos a los movimientos sociales. Es decir, que estas son las distintas maneras de comunicación que ha creado el ser humano para relacionarse entre sí, dependiendo del contexto en el que se presente determinada situación.

Con lo anterior, se puede entender que con las prácticas comunicacionales se pueden crear nuevas formas de participación social, donde lo comunicativo no solo sea una dimensión básica en las relaciones de los seres humanos, sino que sea una puerta donde se reconozca la existencia de todos los sujetos de forma individual y colectiva, para así establecer interacciones socioculturales. Es decir que, con las prácticas de comunicación, se permiten construir lazos y relaciones sociales.

Otro de los autores que hace referencia a las prácticas de comunicación es Luis Ramiro Beltrán Salmón (2005) como una fase anterior a la teoría donde se hace uso de distintas formas para dar a comunicar un determinado mensaje. Esto quiere decir, que la teoría es una formalidad conceptual de la práctica de comunicación, con la que se dan a conocer los distintos mensajes.

A partir de esto, podemos entender las prácticas de comunicación como una forma de incentivar la opinión e interacción en muchos campos de la vida del ser humano, donde las maneras de comunicación abundan día a día, y donde éstas van creciendo dependiendo del contexto y la situación en la que se encuentren, para así ir de la mano con el proceso comunicativo.

Es por esta razón, que existen infinidad de prácticas de comunicación, que van naciendo de acuerdo a las necesidades de cada época. Teniendo en cuenta lo anterior, en la actualidad contamos con prácticas de comunicación tradicionales y también con las innovadoras.

Cuando hablamos de prácticas tradicionales, debemos destacar dos tipos de grupos. El primero de estos es usado desde años atrás en donde prima el uso de la oralidad y la comunicación directa entre personas. El segundo tiene que ver con los distintos medios tradicionales como los productos impresos, los afiches, radio y televisión. Sin embargo, estos son considerados como el eje central de la comunicación en cuanto a la divulgación de información y propagación de conocimiento.

Con la llegada de Internet, aparecen nuevas prácticas con las cuales se tiene un acceso inmediato a la información, el conocimiento y el ocio. A partir de esto, nacen nuevos sistemas de

información llamados redes sociales que son, según Fátima Martínez Gutiérrez (2011), “plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes”. Es decir, que son sitios webs donde personas con intereses en común, se conectan para compartir información diversa, de tal forma que se cree un sistema informático que permite interactuar con ese otro que probablemente no se conozcan, pero con el que se comparten afinidades.

Por su parte, Daniel García Giménez (2010) las conceptualiza como “una herramienta contemporánea con capacidad para socializar a un grupo de personas de manera paralela a la realidad social física”. Es decir, que es un instrumento que reúne a un número de personas para socializar algún tema en común de una forma distinta a la física, es decir, virtual.

Teniendo en cuenta estos conceptos de redes sociales, en este trabajo se habla específicamente de alguna de estas, tales como *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, pues son las que son más utilizadas por *La Collecció*. La primera de estas según Juan José Flores Cueto, Jorge Joseph Morán Corzo y Juan José Rodríguez Vila (2009) es “el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales”. Es decir que es una red mundial muy utilizada en la actualidad para entrelazar socialmente a un grupo representativo de personas. En *Facebook* las personas pueden subir imágenes, videos y todo tipo de contenido que se desee; además también permite la creación de grupos para que el envío de mensajes entre una determinada agrupación de personas. Esta red, fue creada y lanzada por Mark Zuckerberg y otros estudiantes que vivían con él, en febrero del año 2004.

Según Marta Celaya, Ane Chacón, Ainoa Chaón y Elisa Urrutia (20015), *WhatsApp* “propone un tipo de comunicación que nunca había tenido lugar a lo largo de la historia, ya que es una aplicación de mensajería de pago que permite enviar y recibir mensajes mediante Internet de forma instantánea”. Esto quiere decir, que *WhatsApp* es un tipo de mensajería mediante el cual los usuarios pueden realizar un intercambio de mensajes vía Internet, para que de esta forma su envío sea inmediato, esta cuenta con la particularidad de que es una aplicación que se necesita adquirir mediante un pago. Este tipo de red, al igual que Facebook, permite el envío de imágenes, videos, grabaciones de audio entre otras cosas.

Al hablar de *Instagram*, Nadav Hochman, Lev Manovich (2013) lo conceptualizan como “una red social que ofrece a sus usuarios una forma de subir fotos, aplicar diferentes filtros con el fin de transformar la apariencia de una imagen, y compartirla al instante con los amigos del usuario”. Lo que quiere decir que es un tipo de red social que te permite subir fotos con los usuarios que te sigan, y a la vez tiene la opción de editarlas según el filtro que quieras usar.

Es importante resaltar, que estas redes sociales: Facebook, *Whatsapp* e *Instagram*, son las que nos permiten evaluar las prácticas de comunicación en la PYME *La Collecció*, para de esta forma, sistematizar el uso de estas en la organización y comprender el proceso innovador en el desarrollo del mercado en el que se encuentra la compañía.

### 2.3. PYMES

El concepto de pequeñas y medianas empresas (PYMES) se deriva de los distintos tipos de empresas existentes: grandes, medianas, pequeñas y microempresas donde la definición de PYMES se deriva de varios aspectos:

- El número de colaboradores que forman la empresa.
- El volumen en la producción y el volumen en las ventas.
- El valor del capital que se invierte.

Sin embargo, según la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) “se considera que los establecimientos que emplean hasta 19 trabajadores son “muy pequeños”, los que emplean entre 100 y 499 personas se consideran “medianos” y los que emplean más de 500 personas se consideran “grandes””. Es decir, que estas están constituidas dependiendo el número de colaboradores que hacen parte de la organización.

Bancoldex (2017), define el término PYME como un “*grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV*”. En Colombia existe un sector empresarial que se clasifica en grandes, medianas, pequeñas y micro empresas que se reglamentan bajo la Ley 590 del año 2000 y con modificaciones que se reglamentan bajo la Ley 905 del año 2004.

A partir de esto, según Néstor Braidot, Héctor Formento y Jorge Nicolini (2003) en los años 70's las PYMES tuvieron un papel secundario en la rama económica mundial, ya que en ese entonces estaba en auge de las producciones en masas, y con el pasar de los años, se pensó que se podían replicar las mismas estrategias de las grandes empresas a las PYMES, lo que claramente fue un error. A partir el mundo comenzó a darse cuenta que las pequeñas y medianas empresas deben ser estudiadas desde otra perspectiva diferente a las grandes organizaciones, para así poder ayudar a desarrollarse en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede entender que las pequeñas y medianas empresas son determinadas dependiendo de cada país. Lo anterior fue explicado desde las leyes de Colombia, sin embargo, cada país es libre fomentar e impulsar las PYMES según mejor les convenga.

#### **2.4. Innovación**

La innovación ha sido definida por distintos autores. Para Joseph Schumpeter (1978) la innovación es hacer las cosas de forma diferente en la rama de la economía. Este autor plantea que el proceso cíclico es casi el resultado de la innovación en las organizaciones tanto industrial como comercial. Para él, innovación significa cambios en los métodos de producción y transporte, producción de un nuevo producto, cambio en la organización industrial, apertura de un nuevo mercado, entre otras. A partir de esto, se puede ver que, para el autor, la innovación tiene un enfoque solamente económico, por lo que otros autores han direccionado este concepto desde otros puntos de vista.

Por su parte, Peter Drucker (2005) afirma que “la innovación puede ser sistemática y consiste en la búsqueda, organizada y con un objetivo, de cambios y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica” (p. 64). Lo que quiere decir, que puede ser definida no solamente desde el ámbito económico, sino también desde lo social. Este autor lo relaciona con cambios como ha sido visto por otros pensadores.

Sin embargo, por un lado, es un concepto que al ser mencionado se asocia frecuentemente con avances tecnológicos, más exactamente según la Enciclopedia Británica (2012) como “la aplicación del conocimiento científico al propósito práctico de la vida humana, o a veces, al cambio o manipulación del ambiente humano”. Con esto, podemos ampliar el umbral del concepto de innovación y relacionarlo con los cambios y la novedad en todos los espacios.

De ahí que la innovación pueda ser entendida como al conjunto de ideas que se llevan a acciones creativas. Esta se basa en el ensayo y el error, para así analizar los intentos y materializar la idea en un producto que trae beneficios monetarios. Esta aplica en todos los ámbitos de la vida y de la cotidianeidad humana.

Por otro lado, en la última jornada organizada por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) de España, José María Palomares (2015) afirma que “Innovar se referencia más a un concepto científico, por tanto, es un conjunto de procedimientos que nos pueden llevar a resultados muy interesantes”. En cuanto a innovar en comunicación, este autor plantea que esto significa buscar formas distintas de llegar a nuestros públicos, encontrar diferentes

procedimientos, aplicar diferentes metodologías; inspirándonos en todo lo que está alrededor utilizándolo para cumplir con nuestro propósito.

A partir de la jornada mencionada anteriormente, Jorge Urrea (2015) plantea un punto de vista distinto con respecto a innovación en la comunicación. Él explica que innovar en el ámbito comunicativo significa centrar el foco en un plano más mental, dándole apoyo a las personas con distintas experiencias que relajen su mente, pues normalmente las personas están muy saturadas de información, por lo cual es mucho mejor evocar una sensación de tal forma que se genere un impacto a nivel consciente e inconsciente. Es decir, que es importante que se le dé a las personas una motivación o apoyo psicológico para que el desarrollo de estas sea más productivos.

Desde un enfoque más hacia el modelo de comunicación, dentro de la jornada organizada por el Dircom de España, Mildred Laya (2015) explica que el modelo de comunicación siempre es el mismo, lo que hace la innovación es que siempre se debe estar al tanto de cómo están evolucionando los factores que componen el modelo de comunicación, pues con los avances tecnológicos todo se ha expandido y de ahí lo que más ha cambiado es que cada vez hay más canales, y también ahora se tiene en cuenta a qué público va dirigido el mensaje, ayudándose de nuevas técnicas y diseños para poder atraer al público objetivo. De tal manera, que no se simplifiquen los mensajes, sino que cada día traten de ir al mismo ritmo de los avances de la sociedad.

En síntesis, en esta investigación se quiere emplear los conocimientos de las anteriores categorías, para así, y teniendo en cuenta que el diagnóstico de la comunicación es el método que

analiza los canales, emisores, contenido e impacto de la comunicación en una organización, se desea que estas aporten a la comprensión de los procesos de innovación en prácticas de comunicación en la configuración de PYMES colombianas.

Finalmente, espero poder haber sido explícita a la hora de esbozar los conceptos de estas categorías, y que de igual forma ayude a reforzar los conocimientos de estas según los distintos aportes de los autores. Sin embargo, no por tener solo esas categorías como bases, me voy a cerrar a adquirir nuevos conocimientos sobre conceptos que sean de gran ayuda para la consolidación de mi investigación, por lo cual estoy dispuesta a indagar más sobre eso.

### III. Una mirada desde el inicio

Para cumplir con el objetivo de investigación propuesto, se requiere cumplir con varias fases de metodológicas, desde el diagnóstico hasta cumplir con la sistematización de las prácticas innovadoras en comunicación externa. Para esto el trabajo cuenta con unas fases, en las cuales se explica paso por paso de lo realizado durante la investigación en el caso de estudio involucrado, que es la PYME *La Collecció*.

Es por esta razón, primero es importante conocer que *La Collecció* es una marca colombiana de calzado femenino que está elaborado a mano. Este calzado se destaca por ser cómodo y liviano, tanto en las plataformas básicas que manejan, hasta en el calzado de tacón cubano, puntilla, sandalias y zapatillas cerradas. Esta marca resalta por contar con creativos e innovadores diseños.

La empresa nace pensando en esa mujer sofisticada y versátil que conquista donde quiera que llega, a partir de la simplicidad se crean tendencias que seducen para hacer de esa mujer, una mujer empoderada.

Esta empresa, fue creada en el año en abril del año 2016 por Carolina Durango Villalobos en la ciudad de Barranquilla, y más tarde se trasladó hacia la ciudad de Valledupar. Sin embargo, actualmente es una tienda virtual que comercializa sus productos por medio de redes sociales como la cuenta en *Instagram @lacollecio*. Aunque cuenta con medios de distribución como

locales comerciales en tienda multimarcas en diferentes ciudades del país, más específicamente en Valledupar y Montería.

El valor agregado de La Collecció, es que además se maneja un sistema de pedidos sobre medida con especificaciones según la exigencia del cliente; partiendo de las referencias existentes. Además de esto, por peticiones del cliente, también se maneja una gama de colores distintos a los modelos iniciales, altura, talla en caso de que ya no se encuentre dicha medida, u otro tipo de material. Todo esto con el fin de que el cliente se sienta satisfecho con la experiencia de compra con la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, y sabiendo muchos detalles acerca de la empresa, en este proceso metodológico, se organiza y desarrolla la investigación por medio de las siguientes fases:

**1) Fase de contacto:** como primera medida se contacta a la dueña de *La Collecció*, para así conocer el manejo de esta en el sector y para que nos cuente algunos detalles importantes que sirvan en el desarrollo de la indagación; para luego tener acceso a información más detallada de esta, específicamente en la comunicación e innovación de esta comunicación en el caso estudiado. La herramienta es una entrevista informal y básica que tiene el objetivo de un primer acercamiento para conocer información simple acerca de la empresa, cómo funciona, su público objetivo, entre otras cosas.

**2) Fase de Indagación:** en este tipo de fase se conoce cada una de las partes involucradas y la situación actual de la empresa especialmente en comunicación externa, con esto se exploró acerca de las causas de los problemas o fallas que tiene la empresa, y las repercusiones que esta

ha traído para el desarrollo de la organización en el mercado. De tal forma, que se conoció a profundidad todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa, sus públicos y manejo de su cuenta de *Instagram*.

Para esto, se contacta directamente con la directora creativa y dueña de la organización, pues de esta forma se conoce más a fondo acerca de su labor, y sus puntos de vista acerca de las causas de las fallas presentadas y los resultados arrojados en el diagnóstico; pues por ser quién maneja la empresa, tienen un mayor conocimiento e información al respecto. Sin embargo, esto solo se hace con la intención de conocer más a la empresa, ya que las afirmaciones de esta no influyen en la forma de analizar a la compañía.

**3) Fase observación:** una vez realizado lo mencionado anteriormente, se hace uso de la observación. Este proceso de investigación se realiza analizando los distintos medios que usa la empresa para atraer a su público, de tal forma que se tiene un amplio conocimiento acerca de las herramientas que se utilizan en el proceso de la comercialización de los productos a través del análisis de las cuentas en las distintas redes sociales que tenga la organización.

**4) Fase de seguimiento:** a partir de esto, se hace un seguimiento de la cuenta de *Instagram* que tiene la empresa por medio de la revisión de esta diariamente durante dos semanas, de tal forma que se observe si se realizan movimientos en esta mediante publicaciones o comunicándose con sus públicos.

En este punto, se analiza la cuenta en *Instagram* @lacollecció durante el tiempo mencionado anteriormente, en donde se observó los movimientos y contenido publicados para su público externo, y también la constante comunicación con los mismos. De tal forma, que se conoció más a la empresa y su cuenta, pues es el medio que utilizan para darse a conocer ante sus públicos, y para comercializar sus productos.

Este proceso se realiza con la utilización de una matriz de seguimiento que se según la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (2011) en una guía para el seguimiento consideran que esto es un proceso “sistemático en virtud del cual se recopila y se analiza información con el objeto de comparar los avances logrados en funciones de los planes formulados”. Lo que genera que todo esto se plasme en una matriz teniendo en cuenta el tiempo en el cual se hace el seguimiento. En el caso estudiado, esto se realiza durante dos semanas y está estructurada por tiempo, categorías de estudio relacionadas y observaciones encontradas. (Se encuentra en el Anexo 2)

Por esta razón, fue de vital importancia darle a conocer a la empresa que esta investigación es solo para saber más acerca de las herramientas de innovación en prácticas de comunicación que existen en la actualidad y que usan las distintas empresas, de tal forma que se analiza su funcionalidad y eficacia, teniendo en cuenta que primero se debe conocer a profundidad las fortalezas y debilidades con las que cuenta la organización. Es por esta razón, que la única intención de éste trabajo fue analizar el caso de la empresa; esto se le informó a la empresa para no tener ningún tipo de malentendido.

El objetivo de esta matriz de seguimiento es conocer cómo es la comunicación de la empresa con sus públicos durante el periodo anteriormente nombrado, de esta manera se analizan los contenidos publicados y todos los movimientos que realiza la cuenta de *Instagram* de la organización. Con esto se quiere entender si es adecuado el flujo de comunicación mediante esta plataforma virtual, que es la base de ventas de la empresa.

**5) Fase de entrevistas Directora Creativa:** En esta fase se contacta de nuevo con la dueña de la empresa, para hacerle una entrevista semiestructurada virtual por medio de una red de comunicación llamada *Skype*.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante resaltar que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) una entrevista es “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)”. El objetivo de esta entrevista es conocer los conocimientos que tiene la directora creativa acerca de herramientas como las prácticas de comunicación e innovación que ayudan a la empresa a desarrollarse y crear un buen posicionamiento en el mercado. De tal forma que se conozca acerca del proceso de comunicación interno y externo de la empresa desde una fuente fidedigna.

Las entrevistas tienen sus divisiones, pero en este caso el trabajo se centra en una semiestructurada que, según el mismo autor, estas se “basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández, 2010).

En este caso esta va dirigida a la dueña de la empresa, pues el cargo que ocupa es una muestra del conocimiento que tienen de la empresa, de tal manera que esta vaya fluyendo conforme se vaya conociendo acerca de la compañía. Cabe resaltar, que esta entrevista se realiza vía *Skype*, entendiéndose por esto según Catherine Bertrand y Laurent Bourdeau como una forma en línea que corta el costo en las llamadas de las compañías para convertirlas en una simple, libre y alegre forma de comunicarse en privado con el otro. Este medio facilita la comunicación, y la entrevista fluye conforme se va conociendo más acerca de las opiniones e información que tiene la dueña acerca de la empresa y los temas tratados.

A partir de esto, se puede decir que lo que se realiza en el trabajo es una etnografía virtual, que según Christine Hine (2004), “consiste en examinar cómo se configuran los límites y las conexiones, específicamente, entre lo “*virtual*” y lo “*real*””. Esto quiere decir que la etnografía virtual son las distintas prácticas en las que la tecnología puede ser usada en contextos cotidianos, donde se configura la realidad y la virtualidad vistas cada una desde unos límites determinados.

Esta herramienta permitió obtener a mayor profundidad información relevante sobre los conocimientos que tiene la entrevistada acerca de los mecanismos de innovación que les han sido útiles en la empresa, y así explorar nuevas formas para potencializar el desarrollo de la empresa en el mercado nacional. Además de esto, es importante porque se conoció más acerca del público interno de la organización, y la forma en que se desarrollan, teniendo cuenta que el público de estudio de este trabajo es el externo.

En esta entrevista lo que se le preguntó a la directora creativa es que quería que me brindara información acerca de la historia de la empresa, cómo es la gestión dentro del sector en el que se encuentran, cuáles son las prácticas de comunicación que usan para desarrollarse en el mercado, qué conocen por innovación, cómo ha sido el proceso comunicativo con sus públicos externos y cómo ha sido el proceso comunicativo con el público interno, prefieren las prácticas de comunicación tradicionales o innovadoras y qué tipo de estructura de comunicación maneja la empresa, entre otras.

Por consiguiente, se conoció a la organización, sus políticas de gestión y estructuras organizacionales a lo largo del tiempo desde su fundación en Colombia, para que de esta manera fuera fácil comprender la función que tiene la empresa en nuestra sociedad, y tener un conocimiento más profundo que es la base del trabajo de investigación.

La ejecución de este estudio cualitativo, permitió conocer el grado de importancia que ve la dueña acerca del papel de la innovación dentro de la empresa, y el uso que ella le da a esta herramienta en el proceso de desarrollo de la compañía, pues es un tema nuevo en Colombia principalmente porque muchas empresas relacionan su proceso de crecimiento con base a compañías internacionales, donde probablemente haya funcionado las herramientas de innovación, por lo cual suponen que en sus empresas también sucederá lo mismo.

**6) Fase entrevista públicos interno y externos:** dentro de esta fase, lo que quiso fue es conocer todos los públicos que hacen parte de la organización, para así realizarles una serie de entrevistas estructuradas en las que se conocieron qué es para ellos *La Collecció*, cómo ha sido

su proceso con *La Collecció*, la opinión acerca de las prácticas de comunicación usadas por la empresa, su opinión acerca de qué es innovación, el papel que cumple la persona dentro de la empresa, entre otras.

Cabe resaltar que estas entrevistas se hicieron mediante *WhatsApp*, que es una red de mensajería al diseñador gráfico, fabricante, cliente comercial y cliente persona; pues de esta forma, se pudo tener un contacto directo con los públicos involucrados y con esto se analizó la posición de cada uno de estos en el desarrollo de la organización, más específicamente de cómo ven a la organización dentro del competitivo mercado.

7) **Fase sistematización:** en esta fase, luego de haber realizado una investigación exhaustiva acerca del uso de las prácticas de comunicación utilizadas por la empresa, se hizo una sistematización de cada una de los medios que usa la compañía para desarrollarse en el mercado, de tal forma que se observa cómo es el proceso de innovación dentro de las plataformas virtuales con las que cuenta la empresa, y así se comprendió cómo ha ayudado en la comunicación organizacional externa de la PYME *La Collecció*.

En esta fase de sistematización, se organizaron las respuestas de los entrevistados y se analizaron según categorías, esto hizo que se pudiera comprender mejor cada una de las opiniones, y además poderlas contrarrestar con las de otros entrevistados. Lo anterior, se estableció en una matriz de análisis, en la cual se encuentran los nombres de los entrevistados, las respuestas a las preguntas, y la categoría a la que pertenece por ser cada uno un público distinto. (Se encuentra en el Anexo 3)

Es importante resaltar que dentro de la categoría de clientes, se realizó la entrevista a una muestra de cinco personas que han adquirido productos con la empresa en distintos momentos, pues fue importante no solo conocer la opinión de los clientes afiliados, sino también de las personas que solo han realizado pocas compras.

**8) Fase Análisis:** Luego de haber sistematizado las respuestas de las entrevistas, se realizó un análisis de todas las contestaciones de cada persona con base a cada categoría, y se hicieron dependiendo de la opinión de cada uno, pues muchas veces estos pensaban de forma distinta a los demás, lo que ayudó a que el análisis fuera mejor fundamentado en pros y contras con respecto al uso de las prácticas de comunicación que implementa la empresa en su cotidianidad.

En esta fase, el análisis se hizo recolectando toda la información que tenía cada público acerca de determinada categoría, para que así no se crearan confusiones y fuera más fácil el entendimiento de la misma.

Al final de esta fase, se realiza una matriz DOFA, la cual se crea con la intención de mostrar de forma propositiva las recomendaciones y acciones que se consideran puede ayudar a la empresa a ser cada día más competitiva, y de esta manera lograr sus objetivos. Esta matriz DOFA se realiza luego de haber estudiado los aportes encontrados en el análisis, para así tener fundamentación suficiente para proponer acciones que la empresa debería tomar en consideración.

9) **Fase Final:** en esta fase se plasmaron los hallazgos y conclusiones que se encontraron a lo largo de la investigación y se finalizó dándole a conocer a la empresa con la que se trabajó estos hallazgos, para que de esta forma los tengan en cuenta y puedan contrarrestar esto con mecanismos que les ayuden a resolver las fallas que se tengan.

Es importante tener en cuenta, que, desde el inicio del trabajo, a la empresa se le dijo que no se le iba a resolver ningún problema, solo que se iba a analizar las prácticas de comunicación que esta usa, y si implementas herramientas innovadoras. Sin embargo, al finalizar el trabajo se encontraron algunos hallazgos, por tal razón se consideró pertinente comunicárselos a la compañía.

De esta forma, se anima a otras empresas a que hagan uso de la innovación como herramienta base en su proceso de desarrollo, teniendo en cuenta que los resultados de esta investigación son los referentes a una organización en particular, por lo cual no se debe generalizar.

#### IV. Análisis de datos del proceso de observación

Con base en la sistematización del proceso de observación que se realiza a la cuenta de *Instagram* de la empresa *La Collecció* durante dos semanas, se hace un análisis de los datos observados dependiendo las categorías que se han estudiado en este trabajo.

Iniciamos con comunicación que hace referencia al hombre, quien por naturaleza crea una estrecha relación con el otro, por lo cual al interactuar con los demás hace uso de las distintas habilidades que le permite desarrollar el lenguaje. Por esta razón la comunicación es el medio más común para expresar ideas, opiniones, emociones, pensamiento, entre otros muchos beneficios con los que cuenta el ser humano.

A raíz de esto y luego de haber realizado un análisis de la sistematización de los públicos y la observación, se tuvo en cuenta la forma como se maneja la comunicación dentro de la empresa, es decir, cómo es el flujo de comunicación en la organización tanto interno como externo.

Lo anterior, partiendo del hecho de que la teoría indica que la comunicación armoniza a muchas ramas del hombre que incluye la transmisión de ideas, información, sentimientos y una diversidad de emociones que el ser humano es capaz de expresar con el fin de crear una reciprocidad y sociabilidad con ese otro con el cual se quiere comunicar.

A partir de esto, en el caso de estudio de esta investigación, se ve a la comunicación desde lo observado como la forma en que la empresa se contacta con sus públicos y las herramientas de las cuales hace uso para llegarle a los usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, y según lo afirmado por Carolina Durango ella cuenta que dentro de la empresa se maneja “una estructura de comunicación vertical, descendente o jerárquica, ya que los cargos inferiores están bajo la influencia o mando de cargos superiores” (en conversación del 15 de marzo de 2017). Esto quiere decir, que al ser ella la directora creativa y dueña de la empresa, es quien se encarga de trabajar con los cargos inferiores a ella, y así sucesivamente.

Por lo tanto, ella no se comunica con los colaboradores que se encargan de fabricar el calzado, sino que lo hace directamente con la persona designada para esa tarea. Ella misma afirma que en el caso de la empresa *La Collecció* a partir de ella “se generan las ordenes que mis colaboradores llevan a cabo para que se realice cada función, y ellos por su parte deben desarrollar el mismo proceso con los suyos” (en conversación el día 15 de marzo de 2017). Lo que indica que la estructura organizacional enmarca una comunicación vertical, directiva y funcional. En ningún caso se establece un tipo de comunicación horizontal dentro de la empresa, pero si es una comunicación directa con la directora creativa.

De esta forma, se genera un flujo de comunicación entre los colaboradores que hacen parte de la organización, a lo que Carolina Durango agrega que “la comunicación con cada miembro debe ser constante, lo cual es primordial para que cada proceso sea eficaz” (en conversación del 15 de Marzo de 2017), esto refleja que dentro del proceso comunicativo se debe mantener una

constante para que la productividad sea exitosa y de esta manera se puedan llevar a cabo todos los proyectos que se manejen dentro de la empresa, pues lo importante es la claridad y la constancia en los mensajes.

Es decir, al preguntar a la directora creativa de la empresa acerca de la comunicación dentro de esta, ella afirma que su flujo de comunicación es constante entre los colaboradores, pero sin embargo la comunicación nace de ella hacia cada encargado, y de ahí son ellos mismos los que se ocupan de comunicarse con sus demás colaboradores. De esta manera ella relaciona esto con la estructura vertical de la comunicación.

Al relacionar lo anterior con la teoría, se vincula a la comunicación en esta parte con la forma en que la empresa hace un intercambio de información con sus colaboradores, con el fin volver el mensaje como algo común, de tal forma que se crea una reciprocidad y así se fundamenta la organización social entre el emisor y el receptor, que en este caso sería la directora creativa y los colaboradores respectivamente.

Siguiendo con esto, en conversaciones con Lisa Siamenz el 23 de marzo de 2017 como diseñadora gráfica de la organización, afirmó que su “proceso comunicativo con la empresa ha sido muy bueno, pues yo me comunico directamente con la dueña de esta, y ella me dice lo que quiere plasmar en los trabajos que le realizo”. Esto conlleva a que exista una comunicación directa con la encargada de la empresa, lo que indica que no responde a la compañía como tal, pues no tiene un contacto con las otras personas que le colaboran a la organización.

Además de esto, Lisa Siamenz también indica que cree que la fortaleza comunicativa con la que cuenta la empresa “es que tienen una comunicación directa conmigo, sin intermediarios, y esto facilita el proceso, pues se habla de forma clara y precisa de trabajos a realizar” (en conversación del 23 de Marzo de 2017). Por lo tanto, se entiende que, al ella comunicarse solo con la empresa no se tiene en cuenta los demás colaboradores, lo que genera que no haya una imagen y sentimiento corporativo por la organización, pues solo se encarga de realizar trabajos específicos.

Del mismo modo, cuando se habló con Alberto Gutiérrez, fabricante del calzado para *La Collecció* el 23 de marzo de 2017, él expresó que su “proceso comunicativo es directamente con la dueña de la empresa, en donde por medio de una plantilla ella plasma sus diseños con todas las especificaciones y la cantidad requerida” (en conversación del 23 de Marzo de 2017). Esto reafirma lo expresado igualmente por la diseñadora gráfica al decir que tienen una comunicación directa con la empresa, lo que nos lleva a entender que no hay ningún tipo de comunicación entre los distintos colaboradores.

Esto quiere decir, que al ser la comunicación una forma en que se crea reciprocidad en el intercambio de mensajes, se puede entender que en este caso no hay una sociabilidad entre los colaboradores de la empresa, pues no existe ningún tipo de convivencia entre los mismo. En la teoría se explica que para que exista comunicación no solo debe existir un intercambio de información, sino que esta también se constituye mediante la experiencia humana construyendo una organización social.

De esta forma, Alberto Gutiérrez continua diciendo que a partir de la plantilla se realiza “un encuentro, para que la dueña nos cuente con exactitud los detalles que requiere el producto, y luego nosotros nos encargamos de fabricarlo” (en conversación del 23 de Marzo de 2017). Es decir, que él es el encargado de comunicarles los detalles del calzado a los demás colaboradores, teniendo en cuenta los requerimientos de la directora creativa y dueña de la organización.

A partir de lo anterior, se genera una comunicación constante, pues lo que se quiere es poder producir un calzado de excelente calidad, todo esto realizado a mano. Por tal razón, Alberto Gutiérrez afirma que “primero se realiza un modelo y se le muestra a la dueña, y a partir de eso se hacen correcciones si se necesitan y se comienza con la producción” (2017). Teniendo en cuenta lo anterior, se puede analizar que hay una organización a la hora de la producción, pues al comunicarse constantemente con la dueña, se realizan todos los productos como ella lo desea y se corrigen en caso que sea necesario, para luego de esto comenzar con la producción en masa del calzado requerido.

Siguiendo con esta misma comunicación directa con la directora creativa, en conversaciones con *D’Furor* como cliente comercial de *La Collecció* el 23 de Marzo de 2017, se encontró que la “comunicación es directamente con la dueña, y lo hacemos por medio de *WhatsApp* o llamadas telefónicas, en las cuales yo le cuento cómo va el proceso con las ventas y si requiero de más”, lo que indica que ya en este punto se buscan otros medios para que exista una comunicación más personal con la directora creativa, y así se vaya dando a conocer cómo ha sido el proceso de ventas en los puntos autorizados.

Es fundamental tener en cuenta, cómo fue el primer contacto del cliente con la empresa, por lo cual *D'Furor* comenta que “mi primer contacto fue por medio de su cuenta de *Instagram*, pues pude ver sus productos y de inmediato traté de comunicarme con el encargado para poder venderlos en mi tienda” (2017). Esto quiere decir, que al evaluar la página de *Instagram* que tiene la empresa, esta decidió buscar otra forma de comunicación más directa para conocer más acerca de la marca, y así poder comercializar los productos en su tienda.

No obstante, durante el proceso de observación se encontró que la comunicación en la empresa con su público externo se realiza por medio de publicación con contenido único de los productos que se están comercializando. A partir de esto, se pudo observar que estas actualizaciones que generan comunicación son muy escasas, pues el contenido según lo analizado hace referencia a publicaciones realizadas dos veces por semana, sabiendo en cuenta que la semana tiene siete días.

Es decir, que teniendo en cuenta que la comunicación se basa en un emisor que en este caso es la directora creativa como encargada de transmitir la información de la empresa a un receptor que es su público externo, mediante un canal que es la cuenta de *Instagram*, esperando que se cree una respuesta por parte de esos públicos y así comenzar con el intercambio de mensajes y crear una relación más consistente entre los clientes. Sin embargo, al momento de publicar las imágenes en la plataforma, se espera que se genere interacción, por esta razón es de vital importancia que exista un movimiento constante de la página de *Instagram*.

Por consiguiente, se observa que las publicaciones que se hacen son de una imagen de alguno de los productos, de tal forma que el mensaje que se envía tiene que ver exclusivamente con datos del mismo, sin incluir precios ni mayor información. Esto, con la intención de que sea el cliente quien de el primer paso para saber más acerca del producto, y así se cree una comunicación directa con la organización por medio de distintas herramientas de comunicación.

Es por esta razón que se habló con cinco clientes que adquieren productos de la empresa para saber acerca del proceso comunicativo con la organización. El 17 de marzo de 2017, en conversaciones con Karina Charry, se pudo encontrar que para ella “ha sido una comunicación muy fluida, directo con la dueña de la empresa. Los medios usados han sido inicialmente *Instagram* luego *WhatsApp*”. Teniendo en cuenta esto, se sigue observando que toda la responsabilidad de comunicación y comercialización de los productos se hacen con la directora creativa. De esta forma, se reafirma lo que se había dicho anteriormente de que son los clientes quienes dan el primer paso de acercamiento con la empresa al querer conocer más acerca de determinado producto.

De igual manera, Ana María Arias el 23 de marzo de 2017, afirmó que su comunicación con la empresa se presenta “por medio de la línea de atención de *WhatsApp*, ordeno y me envían todo hasta mi casa”. Esto quiere decir que todo se hace por medio de una etnografía virtual, pues no hay un acercamiento real con los productos, solo hasta que se finaliza el proceso de envío.

Siguiendo con lo anterior, se habló con María José Plata el 22 de marzo de 2017 y ella comentó que luego de realizar un primer acercamiento con la cuenta por medio de una de las herramientas

de mensajería que presenta *Instagram*, ella hace sus “pedidos por medio de la línea de *WhatsApp* porque en mi ciudad no hay puntos de venta, pero la atención es inmediata”. Esto ratifica lo planteado anteriormente, en donde se hace uso de una red de mensajería para comunicarse de forma más personal con la empresa y así tener un contacto directo con la encargada, en este caso la dueña. De esta forma, en conversación con María Camila Duran el 23 de marzo de 2017, se pudo confirmar que ella realiza sus “pedidos vía *WhatsApp* con la línea que manejan, ya que se me hace difícil acercarme a alguna tienda o punto de venta”.

Sin embargo, María Alejandra Araujo el 21 de marzo de 2017 afirma que su comunicación es “directa en la mayoría de los casos, pues en la ciudad donde me encuentro hay puntos de ventas autorizados y puedo acercarme con facilidad”. Lo anterior, abre un poco más el panorama acerca de las formas de comunicación de los clientes con la empresa, pues al tener puntos de ventas autorizados, cuentan con la facilidad de acercarse a estos.

Ella también comentó que “cuando quiero un par de zapatos de la página y ya no se encuentran en el almacén, simplemente me comunico a su línea de atención y hago pedidos sobre medida” (en conversación con María Alejandra Araujo del día 21 de marzo de 2017). Esto quiere decir, que el flujo de comunicación cambia, pues los clientes también tienen la opción de buscar una comunicación más directa y personal con la directora creativa cuando en los puntos autorizados no se encuentre el producto deseado.

A partir de todo esto, se puede observar lo que opinan cada uno de los públicos que conforman la empresa. Es por esto que la mayoría de ellos se puede decir que tienen una comunicación directa

con la dueña o directora creativa mediante la línea de atención al cliente que se maneja. Sin embargo, existen casos de personas que prefieren acercarse directamente hasta los puntos de ventas autorizados para tener contacto con el producto y poder analizarlo antes de adquirirlo.

En fundamentación con lo planteado anteriormente, Antonio Pasquali (1970) considera que la comunicación es una relación humana constante que demanda de una respuesta en los mensajes por parte de los interlocutores, para que de esta forma se cree una reciprocidad la cual va asentando un factor de convivencia que forma una sociabilidad por parte del hombre.

Teniendo en cuenta este planteamiento, y enfocándolo en el caso de estudio, se puede constatar que la comunicación, en lo encontrado durante el proceso de seguimiento realizado, exige una respuesta por parte de los encargados de la compañía hacia sus públicos, lo cual no ha sido recíproca, a lo cual son los clientes quienes han buscado otros medios para comunicarse con la empresa. Esto refleja que hay que buscar la forma de superar este obstáculo que se está presentando a la hora de responder y para crear un enganche con el cliente en el aspecto comunicativo.

Por esta razón, dentro del proceso de seguimiento y observación realizado pocas fueron las respuestas por parte de la empresa en la cuenta de *Instagram* hacia los posibles clientes, lo que lleva a pensar que son los mismos clientes quienes realizan un acercamiento con la empresa haciendo uso de otros medios alternos en los cuales puedan encontrar un respuesta más eficaz. Además de esto, se observó que al momento de que la empresa deja de publicar contenido durante un periodo de tiempo prolongado, se vuelve menos interesante para sus posibles clientes

comunicarse con esta, pues se genera un sentimiento de desatención al no ver interés por parte de la organización.

Es importante tener en cuenta, que el proceso de observación realizado se dio en un momento en el que la empresa estaba en un proceso de cambio de colección, lo que pudo generar que no se publicara contenido constantemente y se produjera poca recordación por parte de los clientes.

A partir de esto, entra en juego la comunicación organizacional que abre el campo de esta con la intención de no solo enfocarse en la parte interna de la empresa, sino que la estudia desde un ámbito más multidimensional, es decir, que tiene una diversidad comunicativa en el que se cuenta a todos los públicos que hacen parte de una determinada organización, para así facilitar el estudio de la comunicación. Con base a esto, durante el proceso de observación se quiso analizar en la cuenta de *Instagram* cómo ha sido todo el manejo de públicos de la empresa, pues son su principal objetivo.

Teniendo en cuenta esto, se pudo determinar la forma en que la empresa al hacer público su contenido está realizando una interacción con sus públicos objetivos, ya sean internos o externos, de tal forma que cada publicación tiene como propósito no solo la comunicación, sino que también abarca un aspecto más social en el que lo comunicativo no es el único elemento en el que se quiere enfocar la empresa.

Dentro de todo esto, el mercado en el que se compete tiene un papel muy importante, pues dependiendo de cómo se comporte este, la empresa debe tomar medidas para tener los recursos

que se necesiten a la hora de competir con las demás organizaciones. Es por esta razón, que la directora creativa de la empresa dice que para ellos “el proceso no ha sido del todo fácil, pero hemos podido sobrellevarlo. Hay mucha competencia, así como también marcas que hacen copias de productos y los lanzan a precios más bajos” (en conversación con Carolina Durango del 15 de marzo de 2017). Teniendo en cuenta esto, se abre un espacio para crear estrategias que compitan con todas estas necesidades que requiere el mercado para posicionarse en un mejor nivel, y no caer en la monotonía a la hora de vender.

Aunque, ella también afirma que ellos cuentan con “el plus de trabajar con una calidad excelente que nos hace sobresalir por considerarse notable, lo cual hace que el consumidor nos elija o prefiera” (en conversación con Carolina Durango del 15 de marzo de 2017). Aquí se puede ver la importancia del valor agregado con la que debe contar cada empresa para crear recordación y fidelización en sus clientes, pues al tener algo distinto a otras marcas, se hace fácil atraer al público objetivo.

A la vez, cuando se conversó con Carolina Durango, directora creativa de la empresa, ella recalcó que su comunicación con sus públicos es “precisa, pues las diversas prácticas que empleamos nos han servido para interactuar con nuestro mercado” (en conversación el día 15 de marzo de 2017). Lo que demuestra que la comunicación organizacional ha tenido un valor muy importante, pues ha creado una interacción constante y directa con sus públicos, lo que ha ayudado a que no se presenten inconvenientes a la hora de producir y comercializar los productos en el mercado.

Entre tanto, la tienda *D’Furor* que es un cliente comercial de *La Collecció* afirmó que a pesar de ser una organización que se encargada de vender calzado realizado por esta compañía, “la empresa *La Collecció* no tiene ningún tipo de comunicación con mis clientes, pues nosotros somos los que nos encargamos de comercializar el producto, ellos solo los distribuyen y nosotros somos su único punto de venta autorizado en la ciudad” (En conversación el día 23 de marzo de 2017). Es decir, que *La Collecció* solo se comunica con el encargado de la tienda y son ellos quienes se encargan de vender el calzado, pues no hay una estructura comunicativa que les permita comunicarse con los clientes.

Esto quiere decir, que con esto no solo se mira a la empresa desde el interior, sino que también se hace un análisis de todo lo que conlleva el exterior de la misma teniendo en cuenta que, al contar con puntos autorizados de ventas en dos ciudades del país, esta pierde comunicación con los públicos de las tiendas, pues solo se encarga de la distribución del producto.

De forma mas específica, y remitiendo a la teoría acerca de lo que implica la comunicación organizacional, en este caso hace referencia al flujo de mensajes que se intercambian entre los públicos que conforman la organización. Además de esto, también se explica mediante la imagen corporativa de la compañía, los objetivos y valores que tiene la misma. De esta manera las personas que hacen parte de la organización deben tener propósitos comunes que implique el éxito de la compañía.

Sin embargo, con la publicación de las distintas imágenes en la cuenta de *Instagram*, se tiene una plataforma base para comunicarse con el público que se quiere, mediante la divulgación de

contenido específico acerca de los productos. En este aspecto, es importante resaltar que el contenido publicado durante las dos semanas de seguimiento hace una clara alusión a que es única y exclusivamente para los públicos externos de la organización, con la intención de atraer cada día más a nuevos públicos.

Aunque esto, durante el periodo de tiempo dicho anteriormente fue limitado pues el contenido publicado se hizo dos veces por semana, durante los quince días que se evaluó. Con lo anterior, se puede determinar que siendo la página de *Instagram* la plataforma inicial que tiene la empresa para la comercialización de los productos, debería aumentar la difusión de contenido con más frecuencia, para que de esta forma, el cliente no pierda el hilo de la empresa y sea más fácil la recordación por parte del mismo.

Sin embargo, no solo se logró encontrar esta dificultad, sino que además como se ha conocido hasta el momento con base en los aportes de los entrevistados, la comunicación organizacional debe ser evaluada, pues como lo dice Raúl Fuentes Navarro (2003), hace referencia al intercambio de mensajes al interior de las personas que forman la organización tanto dentro de esta, como con los medios que la conforman.

De esta manera en el caso de *La Collecció* se está dejando de lado a este tipo de comunicación, pues al no existir una relación comunicativa entre el público interno, no hay una conjunción y complicidad por parte de los colaboradores para crear relaciones entre los mismos y así fomentar la productividad de la organización.

Es decir que teniendo en cuenta que la teoría ejemplifica que la comunicación organizacional abarca un gran campo de acción en una organización, se puede entender que esta necesita de un ambiente laboral para poder ejercer de forma completa todas sus funciones, pues debe evaluarse tanto el público interno como el externo. Lo que lleva a entender que dentro del caso de estudio presentado se necesita enfocarse más en la comunicación organizacional pues los públicos no están trabajando al unísono.

Teniendo en cuenta lo anterior, hasta ahora solo se ha hablado de la comunicación organizacional en general, sin embargo, esta cuenta con dos tipos de comunicación, la primera de estas es la interna que hace referencia a todo lo que sucede en el interior de la empresa, es decir que abarca desde el comportamiento de los colaboradores, hasta la forma de comunicarse y trabajar entre todos, para que de esta forma se tenga un objetivo en común y se pueda cumplir con todo de forma colectiva.

Es de vital importancia aclarar, que a pesar de que esta es una categoría de análisis por formar parte de la comunicación organizacional, no es un aspecto que se evalúa en este trabajo, pues lo que se analiza aquí tiene más relación con la externa.

Sin embargo, durante el periodo de seguimiento realizado, se pudo encontrar que la comunicación interna no se puede analizar desde la observación de la cuenta de *Instagram*, ya que esta solo hace referencia a mostrar los productos que tiene la empresa para la comunicación con su público externo. Pero en las entrevistas realizadas a este tipo de público de la organización, los entrevistados contaban que la mayoría de veces estos no se comunican entre

ellos mismos, pues la empresa no tiene una infraestructura determinada, es por esta razón que cada uno de los públicos de comunica por aparte con la directora creativa, para que a partir de ella se definan las tareas que cada uno debe cumplir.

Con base en la teoría, la comunicación interna abarca las relaciones dentro de la organización y las personas que hacen parte de la misma, de tal forma que no solo hace referencia al comportamiento de los colaboradores, sino a los planteamientos que tienen ellos acerca de los objetivos tanto individuales como colectivos con los que se debe trabajar para lograr sacar la producción adelante y ser exitosos en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, con referencia al caso de estudio, muchas son las personas que no responden a la empresa, pues solo son contratados para realizar trabajos específicos. En el caso de la diseñadora creativa, Lisa Siamenz (en la conversación del día 23 de marzo de 2017) cree firmemente que al no tener contacto con los otros colaboradores de la empresa, no se crea un vínculo entre los mismos por cual no siente que tiene una responsabilidad de familiaridad con la organización, pues se limita a realizar tareas concretas que se le asignan por medio de la comunicación con la directora creativa.

En otras palabras, como la empresa no tiene una infraestructura, misión, visión y valores corporativos, los colaboradores de esta no sienten que deben responder de forma concreta a la organización, pues no se tiene nada conceptualizado y la comunicación interna que debe existir entre los mismo, no se precisa ya que ellos no tienen contacto los unos con los otros. Sin embargo, la compañía sí tiene una imagen corporativa, que es la que se muestra en su cuenta de

*Instagram*, en los insumos que usa para la entrega de los productos y demás herramientas que tiene.

Lo anterior supone que la comunicación interna se define como las acciones o actividades realizadas por los colaboradores de una organización, que crean y fortalecen buenas relaciones entre los mismos, de tal forma que se mantengan motivados con el fin de lograr los objetivos organizacionales tal como lo dijo Horacio Andrade (1992). Es por esto que al centrar lo planteado anteriormente en el caso de estudio, se están encontrando fallas dentro de la comunicación interna, pues no existe relación alguna entre los miembros de la organización, ya que cada uno de ellos solo se limita a cumplir la tarea requerida desde un lugar distinto.

Esto lleva a pensar que la parte interna de la empresa se enfoca únicamente en la directora creativa, pues es la que lleva el mando en la organización. En ella recae toda la responsabilidad de comunicación con los públicos internos y externos. Y de esta manera, se limitan los procesos comunicativos entre los públicos y no hay retroalimentación los unos con los otros, solo con la dueña de la empresa al entregarle la tarea asignada.

El segundo tipo de comunicación organizacional es la externa que junto con la interna forman un conjunto que se relaciona entre sí para poder posicionar a una organización en el mercado. Esto quiere decir que esta tiene en cuenta tanto los públicos internos como los externos, sin embargo, se focaliza más en este último, pues es su objetivo de estudio. Dentro de tipo de comunicación organizacional externa se tiene en cuenta la imagen de la organización, la comunicación con su

público, el posicionamiento que esta tiene, la proyección en el mercado, el campo empresarial y social, y la forma como se desarrolla en la organización, entre otras cosas.

A partir de lo anterior, se hace un seguimiento exhaustivo de la comunicación externa de la empresa en la cual se trata de observar cada detalle de esta. Es por esta razón que se pudo encontrar que son muy pocas las publicaciones que esta hace a lo largo de la semana, de las cuales todas van dirigidas a un público externo. Sin embargo, solo en dos de las cuatro publicaciones se tiene una comunicación directa con sus clientes, más específicamente se resuelven las dudas que tienen estos acerca de los productos.

Luego de esto, se le comunica a la persona interesada que si quiere conocer más información acerca del producto, se puede comunicar por otros medios de mensajería instantánea para que de esta forma sea más personal la conversación.

Por consiguiente, y al momento en que los clientes se comunican con la empresa por otro medio, estos muchas veces crean una fidelización con la misma si la experiencia fue agradable y el servicio adecuado. Teniendo en cuenta esto, y con base en las entrevistas realizadas, tres de las personas comentaron que sin lugar a dudas volverían a adquirir productos de esta empresa, pues la experiencia ha sido buena. Los otros dos fueron más explícitos y afirmaron que con seguridad comprarían otra vez productos de la empresa *La Collecció* pues el calzado es de muy buena calidad, la empresa es eficaz y la experiencia que tuvieron ha sido agradable.

Teniendo en cuenta esto, se ratifica lo planteado por Fernando Martín Martín (1997), quien afirma que la comunicación externa hace referencia a el mensaje que una organización emite hacia sus públicos externos, con el objetivo de mejorar su relación con los mismos y proyectar una imagen propicia ante ellos. En el caso de *La Collecció*, los públicos confirman que la comunicación con ellos ha sido favorable pues han encontrado una respuesta a sus preguntas, y el servicio prestado ha sido agradable para ellos, lo cual prueba la buena imagen que ha fomentado la organización en su público objetivo.

Un ejemplo de la anterior son las entrevistas realizadas, pues la mayoría de las clientas dieron un aporte positivo acerca de la experiencia con la empresa. Un ejemplo de esto es María Alejandra Araujo, quién dice que su experiencia ha sido “buena, el calzado es muy lindo y de excelente calidad. No he tenido quejas en lo absoluto” (en conversación del día 23 de marzo de 2017). Aquí se ve como el proceso de compra con la empresa ha sido agradable para esta cliente y el servicio al cliente también ha sido satisfactorio.

Otra de las clientas satisfechas con el servicio de la empresa es Ana María Arias quien dice que la experiencia es “súper buena, quedo completamente satisfecha con cada compra y el producto es muy bueno” (En conversación el día 23 de marzo de 2017). Esto refleja que el enfoque que le está dando la empresa en el proceso de envío y en la fabricación del producto es adecuada, pues los clientes están a gusto con todo.

María José Plata afirma que su experiencia fue “súper buena, cumplen con todo y la calidad es excelente” (en conversación del día 22 de marzo de 2017). Lo que quiere decir, que la empresa

es responsable con el servicio, siendo esto un tema de vital importancia para la satisfacción del cliente según se explica en la teoría. Asimismo, María Camila Duran comenta que la experiencia ha sido “excelente, realmente siempre ha sido una muy buena compra y servicio” (en conversación del día 23 de marzo de 2017). Esto quiere decir, que la atención prestada en cada cliente es fundamental, y en eso se ha enfocado la empresa.

Aunque Karina Charry afirma que su experiencia “ha sido muy buena, sin embargo, considero que no representa 100% mi estilo” (conversado el día 17 de Marzo de 2017). Esto significa, que a pesar de que el servicio por parte de la empresa ha sido bueno, la persona no se siente identificada con el tipo de calzado y no queda satisfecha con el producto. Esto no indica a que sea error de la empresa, sino que el tipo de calzado que vende la marca no es del total agrado de esta cliente.

Por su parte, D’Furor como cliente comercial de la empresa, comunicó que “con la organización llevo cuatro meses trabajando, hasta el momento todo ha sido excelente, pues a medida que el consumidor va pidiendo más, yo me comunico con la dueña y ella me los distribuye” (conversado el día 23 de marzo de 2017). Esto quiere decir, que la comunicación con todos los clientes y sus públicos externos ha sido un aspecto que ha sabido coordinar la empresa, pues la experiencia de la mayoría de sus clientes ha sido gratificante, lo que genera que muchos de ellos corran el voz a voz entre sus allegados, lo que indica que la organización se da a conocer en un público más amplio.

Con base en la teoría, la comunicación externa hace referencia a la imagen que la empresa muestra a la sociedad, con el fin de que todo esa gestión se refleje en resultados provechosos en el ámbito empresarial. En el caso de *La Collecció* esta se enfoca en la imagen que le está mostrando al mercado, especialmente a sus públicos objetivos, con el fin de que día a día se vaya consolidando en la sociedad y la productividad vaya en aumento, tal como hasta el momento.

Teniendo en cuenta todas las opiniones de los clientes, y a la imagen que refleja la organización ante el público, fue de vital importancia conocer qué es la empresa para las personas, pues se para esta es fundamental conocer la opinión de todos acerca de la misma. Por lo tanto, la primera a la que se entrevistó fue a la directora creativa quién definió a la compañía como “una marca de calzado femenino colombiano que busca satisfacer necesidades y deseos de la mujer sofisticada y arriesgada que representa nuestro *target*” (en conversación con Carolina Durango del día 15 de marzo de 2017). A partir de este concepto, se puede hacer una imagen de lo que es la empresa y el público al que va dirigido. La respuesta de la directora creativa es muy concreta, pues es ella quien conoce su marca.

Igualmente, se le hizo a la diseñadora gráfica Lisa Siamenz la misma pregunta y ella respondió que “es una empresa de calzado y diseño para mujeres vanguardistas” (en conversación del día 23 de marzo de 2017). Esta contestación, refleja el poco conocimiento que tiene esta persona acerca de la empresa, pues es muy general y no se ve ningún tipo de apego a la empresa al hablar de ella.

Asimismo, el encargado de la fabricación del producto Alberto Gutiérrez afirmó que *La Collecció* “es una empresa que está dirigida a un público femenino, en donde se comercializa un tipo de calzado moderno y cómodo” (en conversación del día 23 de marzo de 2017). Con esto se puede observar que, como el diseñador gráfico, los fabricantes tampoco tienen mucha relación emocional con la empresa, pues lo que conocen está más dirigido solo a hablar del producto y el público en el que se enfoca.

Con respecto a los clientes, muchos son los que tienen un concepto bastante amplio acerca de lo que es *La Collecció*, un claro ejemplo de esto es Karina Charry (2017), quien afirma que “es una empresa dedicada al diseño y venta de zapatos para mujeres, enfocado en clientes jóvenes. Está definido por un estilo versátil y especialmente para clima cálido”. Aquí se puede observar que ella explica detalladamente el público al que está dirigido, el rango de edad de estas personas y el estilo del tipo de calzado que maneja la marca.

Además de esto, este cliente también comentó que la empresa “hace uso de las redes sociales como plataforma de venta, con la toma de pedidos y posterior entrega del producto” (en conversación con Karina Charry del día 17 de marzo de 2017). De esta forma, se puede saber detalladamente que esta persona conoce muy bien el manejo de la marca y la manera en que se da a conocer y se comunica con el público, para luego hablar del proceso de envío del producto.

Remontando a la teoría, esto es una representación de que la comunicación organizacional externa debe velar por reputación e imagen que tenga la empresa ante sus consumidores, pues de esta forma es que se promociona ante el mercado y sus públicos objetivos.

Otra de las clientes entrevistadas es Ana María Arias (2017), quien define a la empresa como “una marca de zapatos para mujer que tiene tanto puntos de venta como tienda virtual y se pueden realizar pedidos por colección, así como también sobre medidas con especificaciones”. Ella al conocer la empresa sabe que se maneja mediante dos tipos de compras, ya sea por medio de la tienda virtual o mediante puntos de ventas autorizados. Esto es una muestra que el concepto es un poco más específico dependiendo de la persona.

María Camila Duran (2017) conceptualiza a la empresa como “una marca femenina de calzado ubicada en Barranquilla y que cuenta con dos puntos de ventas en Valledupar y Montería”. Esta contestación a simple vista puede parecer muy general, pero se puede observar que la entrevistada tiene un amplio conocimiento acerca de los puntos de ventas en algunas ciudades del país, y además conoce la ubicación de la empresa, cosa por ser la empresa una tienda virtual, muchos no conocen acerca de este tipo de detalles.

Por su parte, Ana María Araujo (2017) la define como “una marca colombiana de calzado para mujer”. Esta es una forma básica y general de definir la empresa, pues los conocimientos que se tiene acerca de la misma son escasos. De igual forma pasa con María José Plata (2017) quien explica que *La Collecció* “es una marca de zapatos femeninos por catálogo y pedidos”. Esto es una muestra de que a pesar de ser personas que adquieren productos de esta empresa, no se tiene mucho conocimiento al respecto del funcionamiento de la misma.

De igual manera, *D’Furor* (2017) hace su aporte acerca de lo que es *La Collecció* y la define como “una empresa creadora de un tipo de calzado cuyo público objetivo es el público femenino

que le gusta estar a la moda y a la vez sentirse cómoda”. Esto muestra que ser una tienda encargada de la venta de zapatos, sabe que las características que debe tener un calzado para agradar al público, y estas cualidades son con las que cuenta *La Collecció*, pues dice que es para una persona que le guste la comodidad y esto es la base de la organización con la que trabaja esta investigación.

Además de lo anterior, este tipo de cliente comercial al cual se entrevistó también respondió a una pregunta muy pertinente acerca de un tipo de comunicación. En concreto se le preguntó si la empresa *La Collecció* cuenta con un lugar especial en esta tienda, a lo cual D’Furor respondió “no, al igual que las otras marcas con las que trabajamos, los productos de *La Collecció* se encuentran en el mismo nivel de las otras y no cuentan con ningún trato especial” (en conversación del día 23 de Marzo de 2017). Esto es una clara muestra de que no existe otro tipo de comunicación por parte de la empresa hacia sus clientes. Es decir, existen varios tipos de comunicación, y la externa no solo abarca la comunicación directa con las personas, sino también la forma en la que se le llega al público y muchas veces se hace por medio de lo visual, para así atraer de alguna manera a ese posible cliente.

Sin embargo, D’Furor también aclaró que “nosotros siempre tratamos de mostrar lo mejor de cada marca con la que trabajamos” (en conversación del día 23 de Marzo de 2017) . Por lo tanto, esta tienda se encarga de posicionar a cada marca en un mismo lugar en su empresa, teniendo en cuenta que todas son igual de importante y es su responsabilidad hacerle llegar a los clientes lo buena que son.

En teoría, la comunicación externa es el reflejo de la interna, es decir, que si los objetivos internos están bien planteados y son conocidos por todos los que forman a la organización, esta logra enviar un mensaje positivo ante su público externo y así logra generar recordación entre sus clientes y avanza en el competitivo mercado. Esto quiere decir, que lo que conocen sus clientes de la empresa es una información básica del concepto de la organización, el público al que se dirigen y puntos de ventas; lo que ayuda a entender que se tiene claro lo que significa la marca en el mercado.

De este modo, y después de conocer como ha sido el proceso comunicativo de la empresa con sus públicos teniendo en cuenta la comunicación organizacional, es importante resaltar que todo esto se hace mediante unas prácticas de comunicación que son las que le permiten a la compañía contactarse con sus consumidores. Estas prácticas se definen como un conjunto de manifestaciones sociales, donde se interrelacionan los sujetos, es decir, son diversas formas comunicativas creadas por el hombre para interactuar y relacionarse entre el mismo con el fin de emitir un determinado mensaje.

Así pues, dentro de este proceso de seguimiento se ha podido encontrar las distintas prácticas de comunicación de las que hace uso la empresa. Estas se ven reflejadas en la interacción de la organización con la sociedad en general al exponer sus productos de forma pública en esta cuenta de *Instagram*.

En lo observado se ve como la organización al momento de comunicarse directamente con sus clientes, prefiere hacer uso de otras herramientas en las cuales no se tenga que mostrar todos los

mensajes al público que sigue a la cuenta, sino que sea algo más directo e instantáneo con el cliente. De igual forma, esto sirve para no mostrar a los otros posibles clientes sus precios, con la intención que estos se vean en la obligación de contactar a la empresa para aclarar sus dudas.

Luis Ramiro Beltrán (2005) expone sus aportes acerca de las prácticas de comunicación lo que ayuda a sustentar lo anteriormente mencionado acerca de nuestro caso de estudio, pues él considera que las prácticas de comunicación hacen parte de un proceso en el cual se hace uso de muchas formas para dar a conocer un determinado mensaje, que en el caso de *La Collecció* hace referencia al momento en que se busca comunicarse mediante otras plataformas virtuales, para así detallar el producto y venderlo a sus clientes.

Por consiguiente, se le preguntó a los entrevistados acerca de las prácticas de comunicación que usa la empresa para desarrollarse, y las respuestas fueron diversas. En el caso de la directora creativa, ella afirma que como marca ellos emplean “diversas prácticas de comunicación, desde herramientas que nos facilita *Instagram* como mensajes directos o conversaciones a través de *WhatsApp* también tenemos la facilidad de tomar pedidos” (en conversación con Carolina Durango del día 15 de Marzo de 2017). Es decir, que son nuevas formas que se tienen en la actualidad para comunicarse de forma instantánea y directa con determinada persona. Con respecto a la empresa *La Collecció*, ellos hacen uso de las distintas herramientas que contiene las redes sociales con las que trabajan, para que de esta manera se resuelvan dudas acerca de los productos, y además la comunicación con los clientes sea de forma más íntima, de tal forma que el cliente no se sienta comprometido con la empresa, sino que pueda expresar sus dudas con naturalidad y comodidad.

Asimismo, ella también agrega que “usamos prácticas directas de comunicación con el cliente cuando estos se acercan a hacer compras personalmente a puntos de ventas autorizados” (en conversación del día 15 de marzo de 2017). Es decir, que la persona también tiene la posibilidad de comunicarse con la empresa mediante el desplazamiento de la misma a puntos de ventas que tiene la compañía, para así tener un contacto directo con el producto y analizarlo de forma más detallada, decidiendo así si quiere adquirirlo o no.

Es decir, que con base en la teoría, las prácticas de comunicación son las diferentes maneras que usa el hombre para comunicarse con el otro. Estas van en crecimiento cada día, pues van aumentando dependiendo del crecimiento de la sociedad y la demanda que estos produzcan. De tal forma que en vista de que el consumismo por parte del ser humano va en aumento, las prácticas comunicativas también lo hacen, pues el hombre necesita ir al mismo paso que la sociedad y la tecnología. En este caso, muchos son las formas y prácticas comunicativas de las cuales hacen uso los clientes para poder comunicarse con la empresa.

Igualmente, el fabricante Alberto Gutiérrez sustentó que las prácticas de comunicación que utiliza la empresa “es algo nuevo, pues hasta donde tengo entendido venden sus productos por medio de una red social, y pues esto es una nueva forma de vender” (en conversación del día 23 de marzo de 2017). Con esto, se puede observar que al ser las prácticas de comunicación formas que usa el hombre para interactuar con el otro, se deben desarrollar de acuerdo al contexto social, y según lo dice el fabricante es una nueva manera de comunicar lo que se quiere informar, es decir una nueva estructura de mercadeo.

Por su parte, la diseñadora gráfica dice que “con respecto a eso no tengo mucho conocimiento, pues como dije antes yo solo me comunico con la dueña, lo que me impide conocer más a fondo acerca del proceso y prácticas comunicativas de la empresa” (en conversación con Lisa Siamenz del día 23 de marzo de 2017). Esto quiere decir, que al no encontrarse directamente vinculada con la compañía, esta persona no sabe acerca de las prácticas de comunicación utilizadas por la empresa.

Por el contrario, el cliente comercial *D’Furor* (2017) hace alusión a que en su tienda “nosotros hacemos de igual forma público nuestros productos por medio de *Instagram* para atraer a más clientes”. Es decir, que ambas empresas hacen uso de la misma red social como práctica de comunicación para interactuar y crear un acercamiento con el público.

A pesar de esto, este cliente comercial también sugiere que “creo que deberían implementar nuevas formas de atraer más al público, ya sea por medio de más publicaciones en su cuenta de *Instagram* o hacer uso de prácticas de comunicación más atractivas” (en conversación con *D’Furor* del día 23 de marzo de 2017). Por lo tanto, según este punto de vista, la empresa debería explorar nuevas formas de comunicación que lleguen más al público, para que de esta forma este se sienta atraído por adquirir productos de la marca, lo que resulta siendo una idea beneficiaria para *La Collecció*, pues al ser una compañía que funciona bajo una plataforma virtual se debe intensificar la creatividad en las prácticas comunicativas con el único fin de agradar al público y crear recordación.

En cuanto a los demás clientes, también se les realizó una pregunta similar, pero esta más llevada a que si las prácticas de comunicación de las que hace uso la empresa van acordes con la evolución del mercado, a la cual los entrevistados respondieron concretamente que sí. Por ejemplo, Karina Charry (2017) considera que la empresa “tiene más presencia en redes sociales, sin embargo, podría sacar más provecho de las plataformas que tiene a través del uso de una estrategia más agresiva de publicidad”. Esto es, que las prácticas de comunicación que usa la empresa son enteramente limitadas a las redes sociales con las cuales juega diariamente; no obstante, ella sugiere que podría crear una estrategia de mercadeo y publicidad para así competir mejor en el mercado.

Esto significa, que teniendo en cuenta que estamos en una era tecnológica en la que muchas son las cosas que se manejan por medio de Internet, la empresa debe aprovechar todas estas plataformas que le brinda la red para así crear más mensajes publicitarios que atraigan a nuevos clientes. Todo esto, con el fin de dar a conocer a la empresa ante nuevos públicos y así ayudarla a que crezca en el mercado.

Así pues, otra de las clientas que habla acerca de esto es María José Plata (2017), quien afirma que esta empresa sí va acorde con la evolución del mercado y lo hacen por medio del “manejo de redes sociales y el hecho de poder contactarlos por aplicaciones como *WhatsApp*”. Es decir que para ella el uso de las redes sociales por parte de la organización son una notable manera de seguir al mercado y su constante crecimiento.

Al mismo tiempo, María Alejandra Araujo (2017), considera que las prácticas de comunicación que usa la empresa sí van acorde con el mercado “teniendo en cuenta que van con el uso de redes sociales y tiendas virtuales”. En otras palabras, que al estar el mercado evolucionando tecnológicamente, las redes sociales y tiendas virtuales se vuelven la herramienta idónea para desarrollarse en el aspecto comunicativo.

Siguiendo con esto, Ana María Arias (2017) afirma cree que la empresa sí usa prácticas de comunicación adecuadas dependiendo del mercado, pues “con el uso de redes sociales y nuevas formas de comunicarse, pienso que sí van a la vanguardia”. Con esto se puede entender que las redes sociales son las prácticas de comunicación que el cliente considera que van acorde con el mercado, y el uso de esta garantiza que una empresa compita con las demás y se muestre ante el público como si fuera siguiendo los requerimientos que impone la sociedad.

María Camila Duran (2017), también considera que esta sigue las exigencias del mercado, pues “afortunadamente con las nuevas prácticas innovadoras podemos acceder con más facilidad a las marcas que nos gustan y hacer pedidos, aunque nos encontremos lejos”. En pocas palabras se puede deducir que, gracias a las prácticas de comunicación de ahora, las personas pueden adquirir productos de determinada marca desde cualquier parte de donde se encuentren, lo que lo hace estar dentro del contexto social actual.

En concreto, las prácticas de comunicación se entienden por las maneras que tiene el ser humano para comunicarse con el otro, teniendo en cuenta que deben ir acorde al contexto y la situación actual de la sociedad. En el caso de *La Col·lecció*, durante las dos semanas de seguimiento, se

pudo observar la forma en la que la empresa iba haciendo uso de estas al interactuar con su público por medio de las distintas redes sociales o plataformas de mensajería, en las cuales la comunicación se hace más extensa para especificar detalles sobre el producto y demás ámbitos de la empresa.

Hasta el momento, se ha hablado acerca de la comunicación en la empresa *La Collecció* y además de las prácticas comunicativas que usa. Es por esto que la investigación no puede seguir sin antes definir qué es una PYME, y por qué *La Collecció* se encuentra dentro de esta categoría de empresas.

En primer lugar, el concepto de PYME traduce a pequeñas y medianas empresas que se derivan de los tipos de compañías que existen alrededor del mundo. En todos los países hay distintos modelos de empresas divididos por su tamaño. Existen grandes, medianas, pequeñas y microempresas que están determinadas por el número de colaboradores que tiene, el volumen en cuanto a producción y ventas, y el capital que se invierte.

En el caso de esta investigación, *La Collecció* es una PYME, pues es una pequeña empresa que cuenta con pocos trabajadores, un aproximado de 15 en total, teniendo en cuenta a todos los que conforman la empresa. Por lo tanto, esta es considerada PYME por la cantidad de colaboradores que hacen parte de la misma.

*La Collecció* se encuentra dentro la categoría denominada PYME, pues no cuenta con una infraestructura determinada para laborar, en la cual produzcan los productos. Además de esto, el

volumen de producción y ventas también entra a jugar un papel muy importante aquí, pues al ser una marca fundada en el 2016, apenas se está dando a conocer al mercado y sus ventas van aumentando con el tiempo, sin embargo, no para considerarse una empresa grande, pues ellos venden un promedio moderado por mes.

En teoría, según Bancoldex (2017) la empresa *La Collecció* hace parte del grupo de micro empresas que existen en el sector empresarial de Colombia que se reglamenta en la Ley 905 de 2004. Lo que significa, que es una empresa con escasa cantidad de colaboradores y que sus activos totales se encuentran entre 500 SMMLV hasta 30.000 SMMLV. Es decir, que al no tener una infraestructura estipulada, un volumen de producción considerable y muchos colaboradores, está aún sigue siendo una micro empresa, pero entra en el grupo de las PYMES.

Por esta razón, la PYME *La Collecció* está dándose a conocer en el mercado, con el fin de lograr establecerse en un lugar determinado, para así poder ampliar su espacio y además su campo de acción. Sin embargo, esto un proceso muy largo, y por lo pronto esta solo se está adaptando al mercado y a los cambios continuos del mismo.

En relación a esos cambios que día a día se presentan en el mundo, la palabra innovación es un concepto clave en el desarrollo de este trabajo investigativo. Esta palabra ha creado mucha controversia en la sociedad, pues muchas veces se entiende solo desde el ámbito tecnológico y los nuevos avances que esto conlleva. Pero en esta investigación la innovación es vista desde otro punto vista, pues se enfoca más en la innovación en cuando a comunicación.

Se entiende por innovación al cúmulo de ideas creativas que traen consigo la creación de un producto o servicio nuevo o la reutilización del mismo definido con nuevas formas de diseño. Esto trae consigo beneficios en todos los aspectos de la vida humana, sobretodo, monetarios y resultados interesantes de analizar.

Por consiguiente, innovar en comunicación hace referencia a la forma creativa y nueva que se utiliza para llegar al público deseado mediante el uso de distintos medios que faciliten la interacción con el consumidor representativo, de tal forma que se pueda lograr el objetivo planteado.

Dentro de esta categoría en el proceso de observación y análisis de los movimientos de la cuenta de *Instagram* de la empresa *La Collecció*, se ha encontrado que innovar es una nueva forma de mostrar al mercado los productos por parte de la empresa, para así crear una relación más personal con el cliente, conociendo poco a poco lo que este requiere.

De esta manera, la empresa va adecuando las distintas prácticas dependiendo de la situación que se vaya presentando con los clientes, y así generando formas innovadoras y distintas a las que se está acostumbrado. Además de todo esto, se hace uso de las muchas herramientas con las que cuenta cada red social, en este caso específico se está hablando de *Instagram*.

Con respecto a esto, se le preguntó a los entrevistados qué creían que es innovación, a lo que respondieron una gran diversidad de conceptos que no se encuentran tan alejados de la definición real. La directora creativa de *La Collecció* conoce que la “innovación es el desarrollo de nuevas

técnicas que nos serán útiles para hacernos o llevar a cabo un proceso” (en conversación con Carolina Durango del día 15 de Marzo de 2017). Esto se refiere a que ella entiende en concepto de innovación por una técnica nueva que le es útil al ser humano para llevar a cabo un determinado proceso. Lo anterior indica, que la innovación es la herramienta adecuada para desarrollar o llevar a cabo un determinado procedimiento.

Por su parte, D’Furor (2017) considera que la innovación es “un proceso de creación de nuevas ideas donde el producto o contenido sea llamativo y se pueda vender con facilidad. Todo debe fluir de acuerdo a los avances de la sociedad”. En este punto, la innovación es vista desde un facilitador de comercialización de determinado producto, siempre y cuando el contenido o artículo sea llamativo y atractivo. Esto quiere decir, que la innovación genera indiscutiblemente algo nuevo y produce beneficios monetarios que va cambiando de acuerdo a los adelantos de la sociedad.

Con relación a lo anterior, Karina Charry (2017) conceptualiza a la innovación como la forma de “desarrollar nuevas ideas que puedan llevarse a la realidad creando o modificando un producto” . Esto significa, que la innovación es el establecimiento de nuevas ideas que materialicen algo nuevo o algo que ya se exista y se pueda modificar para cumplir una mejor función.

María Alejandra Araujo (2017) define a la innovación como una forma de “crear nuevos modelos de trabajo para desempeñarse de una mejor manera”. Esto explica que es la elaboración de nuevos prototipos, de tal manera fomente la mejoría en determinado producto o servicio para que se desarrolle adecuadamente.

Asimismo, María Camila Duran (2017) considera que es innovación “es emplear nuevos métodos para llevar a cabo algo de una mejor manera”. Es decir que esto sustenta lo dicho anteriormente por María Alejandra Araujo, con la diferenciación que es visto como la utilización de métodos distintos para así lograr el objetivo que se tiene determinado. Lo anterior con la intención de que estos nuevos procedimientos hagan parte de un cúmulo de modernas ideas que se formen y se desarrollen creativamente en la sociedad, de tal forma que ejerza fascinación en el público al cual se quiere llegar.

De la misma manera, Ana María Arias (2017) sigue esta misma de definición y ve a la innovación como “nuevos métodos, nuevas formas de trabajar algo”. Es decir, que para que un determinado producto o servicio sea innovador debe ser nuevo o por lo menos, debe contar con algo que sea distinto a los demás y que cause sensación.

En el caso de María José Plata (2017), ella cree que la innovación es “crear nuevas prácticas relacionadas con algo”. Esta cliente al momento de definir a la innovación, la ve no solo como un producto o servicio nuevo, sino como una práctica moderna que de alguna forma se encuentra relacionada con algo distinto, es decir que no sea común en el contexto en el que se esté viviendo en el momento.

Hasta este punto, se ha conceptualizado a la innovación desde un enfoque más tecnológico, en el cual es la creación de algo nuevo o la reutilización de algo existente, pero con algunas modificaciones. Todo esto con el fin de realizar alguna acción de una forma más eficaz. En el

caso de la indagación teórica, muchos fueron los autores encontrados que solo la veían desde un punto alejado a lo que en esta investigación se quiere trabajar.

Es por esta razón, y siguiendo una definición concreta acerca de lo que es innovación teniendo en cuenta el concepto base y las opiniones de los entrevistados, se relacionó esta categoría con comunicación y prácticas de comunicación. Pues innovar debe verse desde un punto de vista más llevado a la realidad de esta investigación, ya que lo que se ha querido mostrar es con qué tipos de prácticas cuenta la empresa, teniendo en cuenta si se hace uso de la innovación en estas.

Entre tanto, la innovación en prácticas de comunicación es un tema de la actualidad, donde día a día el mercado y la sociedad va avanzando a pasos agigantados y las empresas deben acoplarse a estos cambios para sobrevivir en este competitivo mercado. Es por esta razón, que siendo *La Collecció* una tienda virtual creada y administrada bajo los lineamientos de la virtualidad, se considera esto una nueva forma de vender, creativa y atrayente para los públicos, es decir que solo con ser una marca que expone y comercializa sus productos por medio de una red social, esto termina siendo una forma práctica de comunicación innovadora que sirve para acercarse al público por medio de esta plataforma.

A raíz de esto, se le preguntó a los entrevistados acerca de qué prácticas innovadoras conocen ellos que se llevan a cabo dentro de la empresa a lo que Lisa Siamenz (2017) como diseñadora gráfica respondió que “considero que vender sus productos por *Instagram*, es de por sí una práctica innovadora, pues el cliente no tiene que salir de su casa, y le facilita muchas cosas al mismo”. Esto quiere decir, que al ser una sociedad que se desarrolla en un mundo de la

inmediatez y la virtualidad, vender productos o servicios por plataformas de Internet son una forma de innovar, pues le facilita la vida al ser humano, según lo expresado por esta persona.

Sin embargo, no se puede seguir con esta investigación sin antes explicar que existen prácticas de comunicación tradicionales y prácticas de comunicación innovadoras. Las primeras de estas hacen referencia a la forma que usa el ser humano para comunicarse con el otro, en la cual prima la oralidad y el encuentro físico o directo con la otra personas, es decir que el único medio permitido es el acercamiento físico con el otro, donde no hay cabida para otras formas de comunicación.

Al especificar lo mencionado anteriormente en el caso de estudio, se presentan prácticas tradicionales en el momento en que los consumidores se dirigen hasta los puntos de ventas autorizados para adquirir sus productos y analizarlos detalladamente.

La segunda de estas, aparece con el crecimiento de la sociedad y la constante evolución de la misma, donde con la llegada de Internet, todo ha evolucionado y la sociedad ha tenido que acoplarse a este proceso de cambio. Es por tal razón que con esta herramienta se accede de forma inmediata a cualquier tipo de información que se desee, pues existen plataformas en línea que prestan ese servicio y así la persona puede usarla para el ocio, el conocimiento o para cualquier tipo de deseo.

A raíz de lo anterior, nacen las llamadas redes sociales que son los medios virtuales en el que se aglomeran una gran cantidad de personas en una red para que de esta manera se comparta

información de forma inmediata, desde cualquier parte del mundo. Esto teniendo en cuenta que estas personas se conectan con la intención de compartir gustos o simplemente simpatía.

Estas herramientas, desde su creación han sido usadas de diversas formas. Hoy en día muchas son las empresas que tienen cuentas en estas redes sociales porque genera un acercamiento directo con el público, y es una forma fácil y rápida de atraer cada día a posibles clientes.

Además de esto, existen empresas que su plataforma base para comercializar sus productos son estas redes sociales, pues no tienen la facilidad de contar con una infraestructura para mostrar, por lo cual hacen uso de las redes sociales, y pueden vender sus productos y enviarlos a las diferentes partes donde desee el cliente.

Ahora bien, esta investigación se ha basado en el caso de la PYME *La Collecció* que es una marca y tienda virtual que comercializa sus productos por medio de la red social *Instagram*, donde se realizan envíos a cualquier parte de Colombia, ya sea con los modelos existentes o sobre medida para facilitarle el proceso al cliente, de tal forma que el producto le llega hasta la puerta de su casa y así la persona no tenga que desplazarse desde el lugar donde se encuentre en busca del producto que desee adquirir.

En pocas palabras, *La Collecció* es una marca que nació con la intención de vender sus productos por medio de redes sociales, es decir que hace uso de prácticas de comunicación innovadoras, pues es una forma de vender y hacerle llegar a los consumidores el deseo que tiene la empresa por darse a conocer en el mercado.

Con la base en la teoría, innovar en comunicación hace referencia a la evolución de los distintos componentes que hacen parte del modelo comunicativo, para que de esta manera se vaya evolucionando conforme a los requerimientos de la sociedad, así van naciendo nuevos canales de comunicación que el hombre debe conocer y adaptarse para así dirigirse al público al cual le quiere enviar un determinado mensaje. Esto quiere decir, que en el caso de estudio de esta investigación la forma comunicativa que usa *La Collecció* para innovar es a formación de la tienda virtual, mediante la cual da a conocer sus productos al público, y crea un enganche con los posibles clientes por medio de otras herramientas de comunicación.

Con base a todo lo explicado anteriormente, y teniendo en cuenta los tipos de prácticas de comunicación utilizadas por las empresas, los entrevistados dieron su punto de vista acerca de cuáles son las prácticas que ellos prefieren, y también las ventajas que tienen cada una de ellas.

La primera en sustentar esto es la directora creativa, quien dijo que ambas son igual de importantes y beneficiarias, sin embargo “si se trata de querer llegarle a un nuevo público y adquirir clientes que estén en lugares en los cuales no tengan la posibilidad de encontrarnos por medio de puntos de ventas, entonces las innovadoras son las preferibles” (en conversación con Carolina Durango del día 15 de Marzo de 2017). Esto quiere decir, que al ser las innovadoras unas prácticas que hacen uso de Internet, y como todos pueden tener acceso a esta plataforma, son las preferidas por las empresas, pues de esta manera se le puede llegar a un público que no cuente con puntos de ventas autorizados en el lugar donde residen.

Además de esto, ella misma continua diciendo que “estas prácticas le generan al cliente mucha más facilidad de compra y ahorro de tiempo” (conversado con Carolina Durango el día 15 de Marzo de 2017). Esto es que, con la utilización de compras virtuales, el cliente no tiene la necesidad de desplazarse hasta los puntos de venta, lo cual implica tiempo y dinero, por lo que con las tiendas virtuales, el cliente tiene la facilidad de hacer todo desde su casa en muy poco tiempo.

Por el contrario y en cuanto a evaluar la labor que cumplen algunos colaboradores, la diseñadora gráfica afirma que “dentro de mis funciones en la empresa considero que mi labor es más tradicional, pues al comunicarme directamente con la dueña, y plasmar en mis diseños exactamente lo que ella quiere, estoy haciendo contacto personal con ella” (en conversación con Lisa Siamenz del día 23 de Marzo de 2017). Esto significa, que ella no considera que elaborar diseños para que se atraiga al público es una práctica de comunicación innovadora, es decir que, al limitarse a realizar trabajos para la directiva creativa, ella se encuentra realizando, según su opinión, una práctica de comunicación tradicional.

Después de esto, ella misma aclara que “mis trabajos para ella creo que sí son innovadores, pues son para mostrar a clientes que se contactan con ella gracias a una red social, y todo esto viene siendo nuevo e innovador” (conversado con Lisa Siamenz del día 23 de Marzo de 2017). Por lo anterior, se abre un poco más el campo con respecto a la innovación, pues se tiene en cuenta que la utilización de herramientas gráficas en estas redes sociales son el gancho perfecto para atraer a más público y así realizar un acercamiento con los mismo.

En cuanto a los clientes, ellos también opinaron al respecto de cuáles eran las prácticas preferidas y utilizadas por ellos. En el caso de María José Plata (2017), ella considera que “ambas son muy buenas y útiles”. Esto quiere decir que no hay una preferencia por una o por otra, sino que ambas le sirven al cliente en el momento de la adquisición de un producto.

Por el contrario, Karina Charry (2017), afirma que ella prefiere “las innovadoras, son más efectivas y generan recordación”. Aquí es muy claro que la facilidad que le brindan a los clientes las prácticas innovadoras son las que las mantienen punteando en el mercado por encima de las prácticas de comunicación tradicionales.

Con esto es importante mencionar, que al momento en que los clientes se dirigen hasta tiendas donde se venden productos de varias marcas, el cliente no logra captar la importancia de cada marca. Sin embargo, con la utilización de redes sociales, el cliente se fideliza a la marca, pues en el momento en que quiera comprar un producto sabe exactamente todo acerca de la misma, y esto es una manera innovadora de comprar.

Asimismo, Ana María Arias (2017) argumenta que ella “prefiere las innovadoras porque en el caso de esta marca, a pesar de que en la ciudad en la que me encuentro hay puntos de ventas autorizados, mi tiempo es limitado por mi trabajo y se me dificulta desplazarme”. Esto significa, que al la persona tener un horario laboral, no cuenta con el tiempo suficiente para trasladarse hasta la tienda autorizada a comprar el calzado o producto que desea, es por esta razón que la inmediatez que brindan las tiendas virtuales como *La Collecció* facilitan el proceso de compra para muchas personas.

Al contrario de esto, María Camila Duran (2017) es otra de las clientes a las que se le realizó la misma pregunta al ser entrevistada, a lo que ella respondió que “las innovadoras son muy buenas, realmente facilitan mucho el trabajo ya sea de compra o por actividad, pero aun así prefiero las tradicionales porque tengo contacto directo con el vendedor, puedo ver de cerca el producto y hasta medírmelo”. Esto lleva a pensar que el contacto con el producto y con las personas encargadas de venderlos en los almacenes, son más importantes para los clientes, pues se puede analizar el producto y saber si es adecuado para adquirirlo.

Igualmente, María Alejandra Araujo (2017) sostiene este mismo punto de vista, pues considera que “particularmente me encantan las tradicionales porque puedo ver detenidamente cada detalle del producto que quiero comprar”. Es decir, que para que algunas personas puedan adquirir un producto es fundamental conocer los detalles de este y apropiarse con el mismo, para así sentirse seguro de que será una compra exitosa.

Siguiendo con esto, pero desde el punto de vista de cliente comercial que vende productos, D’Furor (2017) manifiesta que “nosotros como empresa manejamos los dos tipos de prácticas y sabiendo cómo se hace esto, preferimos las prácticas tradicionales pues genera más afiliación con los consumidores ya que tenemos contacto personal con ellos”. Esto muestra un contraste con lo mencionado anteriormente, pues aquí se piensa que es de vital importancia el contacto directo con el cliente, ya que se considera que este tipo de acercamiento es un gancho para llegarle al usuario.

Esta empresa ratifica que de esta “forma podemos brindarle una mayor atención, que es lo que no tienen las innovadoras pues son muy impersonales, pues uno no conoce a quién le está vendiendo sus productos” (en conversación con D’Furor del día 23 de marzo de 2017). Esto quiere decir, que para los almacenes uno de los factores más importantes a la hora de vender algún artículo es el servicio al cliente y la atención que se le preste al mismo, pues al tener contacto físico con la persona, es más fácil servirle y acercarse.

Ahora bien, luego de conocer las preferencias de cada uno de los públicos, se debe abrir el campo de conocimiento y saber los beneficios que trae consigo cada una de los tipos de prácticas de comunicación, entendiendo que las dos cuentan con puntos a su favor. A raíz de esto, los clientes consideraron que las tradicionales hacen uso de nuevos mecanismos en donde la efectividad “ya ha sido comprobada, permitiría asegurar un mínimo de cuota de mercado. Por su parte, las innovadoras son algo más arriesgadas, lo que implica que sí se logra desarrollar una buena práctica los retornos serán superiores a los tradicionales” (en conversación con Karina Charry del día 17 de Marzo de 2017).

Con lo anterior se puede entender, que al ser las prácticas tradicionales unas herramientas comprobadas y utilizadas a lo largo del tiempo, una empresa debe arriesgarse con las tradicionales para que se esta forma sea exitosa y diferente al promedio existente. De tal manera, que el valor agregado es el atractivo principal para evolucionar en el mercado, y así consolidarse en un alto nivel de competitividad.

De este modo, María José Plata (2017), afirma que “las innovadoras dan mucha facilidad y rapidez en los procesos y las tradicionales ayudan mucho cuando uno desea ser atendido personalmente ver el calzado y medírselo”. Esto sustenta que ambas tienen sus beneficios, y que la idea de los dos tipos de prácticas de comunicación es que el cliente quede satisfecho.

En el caso de María Alejandra Araujo (2017), ella explica que las “prácticas tradicionales permiten que el cliente pueda ver todos los detalles del producto a comprar y las prácticas innovadoras permiten ahorro de tiempo a la hora de hacer el proceso de compra”. Lo anterior ratifica que las dos son del total agrado de los clientes, pues siempre cuentan con aspectos que llaman la atención al consumidor, y así se puede establecer un proceso de compra.

Es por esta razón, que siendo los dos tipos de prácticas una fuente efectiva de compra, los clientes consideran que “las tradicionales permiten ver el producto mucho más de cerca, para aquellos a quienes esto lo ven importante, las innovadoras benefician mucho en cuanto a ahorro de tiempo y espacio” (en conversación con Ana María Arias del día 23 de Marzo de 2017). Esto significa que ambas son muy buenas y que todo depende del tipo de compra que quiera realizar la persona, sus preferencias y facilidades.

De forma similar opina María Camila Duran (2017), quien afirma que las innovadoras “facilitan la compra cuando el cliente se encuentra lejos de puntos de venta. Por su parte las tradicionales permiten un contacto directo con los productos antes de definir que se quiere comprar”. Esto explica, que cada una de estas tienen sus puntos a favor, pero que todo se debe realizar conforme al tiempo, gustos y deseos de la persona que desea adquirir un determinado producto o servicio.

A raíz de todo esto, se le preguntó a algunos entrevistados qué prácticas consideraban debería implementar *La Collecció* para un mejor desarrollo en el mercado, a lo que la directora creativa considero que desde su punto de vista en la empresa se quiere “implementar una página Web donde se puedan realizar compras en línea y crear sistemas de conversaciones en línea a través de la Web para mayor asesoría a los clientes, pensando más que todo en aquellos que no accedan a redes sociales” (en conversación con Carolina Durango del día 15 de marzo de 2017). Esto quiere decir, que las prácticas de comunicación siguen siendo con base en el crecimiento del mercado en el mundo virtual, para que de esta forma se acorten los tiempos y las distancias, y así el cliente pueda realizar el proceso de compra de forma inmediata, todo mediante las distintas plataformas que brinda el uso de Internet.

En cuanto a la diseñadora gráfica, ella consideró que desde su labor “creo que implementar más diseños en las publicaciones es una manera innovadora de llegar al público que quiere captar la empresa y esto la ayudaría a posicionarse mejor en el mercado, pues como dicen todo entra por los ojos” (en conversación con Lisa Siamenz del día 23 de Marzo de 2017). Esto explica, que como la empresa está constituida por medio de una red social, se debería innovar en diseños para captar más la atención del público, y que el valor agregado aquí sea la creatividad en los mismo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, es importante destacar que no hay una única práctica de comunicación permitida y usada por las empresas, pues estas depende de las preferencias de los clientes. Sin embargo, ambas son importantes pues son una manera efectiva de llegar hasta los públicos, además que cada una tiene su forma de cautivar y atraer a los usuarios.

Pero en el caso de *La Collecció*, se están usando herramientas innovadoras creadas por el ser humano para facilitarle la vida a las personas y conseguir todo de manera inmediata. Es por esta razón que la plataforma base para comercializar los productos de esta empresa es por medio de la red social *Instagram*, donde se publica el contenido referente a los productos que tiene la empresa, para que de esta forma se cree un contacto directo por medio de otras redes de mensajería y así comenzar el proceso de envío.

A partir de esto, esta ha sido una herramienta que le ha ido funcionando a la empresa, pues día a día son más las personas interesadas en adquirir calzado que ellos producen, y además de esto, durante un periodo de un año la empresa ha creado recordación y fidelización en su público. Teniendo en cuenta que para ellos la responsabilidad y el cumplimiento con los acuerdos entre los usuarios y la empresa son fundamental a la hora de prestar un buen servicio al cliente.

Así pues, esto ha producido una experiencia agradable por parte de los clientes, ya que son ellos mismo los que garantizan el servicio que presta la empresa, no dejando de lado la calidad de los productos que estos adquieren, llegando a recomendar a la marca entre sus allegados, y crear así un voz a voz para dar a conocer a la organizaciónn ante un público más grande.

De esta manera, en la investigación no se sesga por cuál de las prácticas es mejor para las empresas, en este caso para una PYME colombiana. Pues cada una es distinta y el mercado en el que compiten también, sin embargo conforme a los avances de la sociedad, son estas mismas empresas las que deben ir acorde a cada cambio producido, para que la incursión y

competitividad en el mercado sea exitosa, y de esta forma buscar un valor agregado que identifique a la empresa y genere recordación en los usuarios.

Finalmente, no se puede hablar de una única verdad, pues los tiempos van cambiando y la sociedad va siguiendo estas transformaciones, es por tal motivo que las PYMES debe hacer uso de las herramientas que les facilita el mundo, para que de esta manera su desarrollo vaya siendo mejor cada día más y no sentirse limitadas por no contar con muchos colaboradores y grandes volúmenes de producción, pues si la labor que realizan es agradada por el público objetivo, de esa forma está ganando recordación porque están ofreciendo algo que el promedio no está haciendo. De tal manera que se pueden ir acoplando poco a poco y capacitando a sus colaboradores acerca de las herramientas básicas que tiene Internet, pues en la actualidad muchas son las personas que tienen acceso a esta gran red de comunicación.

Teniendo en cuenta esto, todos los datos cualitativos recogidos a partir de la aplicación de las herramientas: entrevista, matriz de seguimiento, observación, se sistematizan en una matriz de análisis que permitió profundizar en el análisis de todas las categorías.

Por tal razón, a partir del análisis se recopilan los aportes en un DOFA que aquí se usa de manera propositiva para dejar un aporte puntual sobre acciones y recomendaciones para *La Collecció*.

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ DOFA Empresa La Collecció</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de planeación y organización en el manejo de la cuenta de Instagram.</li> <li>2. Poco movimiento en publicaciones de la cuenta de Instagram.</li> <li>3. Falta de conocimiento empresarial al iniciar.</li> <li>4. Falta de personal.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena imagen ante el público externo.</li> <li>2. Calidad en los productos.</li> <li>3. Excelente servicio al cliente.</li> <li>4. Innovación.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>2. Creación de cuentas falsas en Instagram.</li> <li>3. Desinterés de las personas.</li> <li>4. Saturación del mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) D1.2 – A2.3: Solicitar la ayuda o contratación de un <i>community manager</i>, para que administre la cuenta de Instagram de la empresa, de tal forma que encargue de publicar constantemente contenido en esta, y así crear mayor recordación en el público. Teniendo en cuenta que se debe cuidar con marcas de agua en las imágenes publicadas, para así combatir a las cuentas falsas que quieran usar publicaciones de la empresa como suyas.</li> <li>2) F3 – A1: Fortalecer la imagen corporativa, es decir se debe construir una misión, visión y valores de la organización, para que así se tenga claros los objetivos de la misma. De tal forma que, en los puntos de venta autorizados, el producto se encuentre en un lugar estratégico con algún tipo de publicidad que haga alusión a la empresa y atraiga a los clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) F4 – A1: Crear una página Web, para así tener un valor agregado frente a los nuevos competidores, pues en esta página los clientes podrían realizar sus compras, sin necesidad de comunicarse con alguien de la empresa. Sino que se haría todo mediante dicha plataforma.</li> <li>2) F2 – A4: Crear productos más competitivos en el mercado, con el fin de que sean diferentes a los del promedio, para que así los consumidores no se saturen y aburran de encontrar lo mismo en todas las marcas.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de nuevos empleos.</li> <li>2. Exploración de nuevos mercados.</li> <li>3. Aumento de las ganancias.</li> <li>4. Expansión de la empresa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) D3 – O2: Crear nuevos diseños para expandir el mercado, de tal forma que se constituya un tipo de calzado para otro tipo de clima y así constituir a la empresa en el mercado. De esta forma se debe tener en cuenta que es necesario capacitarse y requerir ayuda, si es necesaria, para adquirir conocimientos que ayuden a crecer empresarialmente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) F1 – O3: Asistir a eventos o ferias en las cuales se dé a conocer a la marca ante públicos distintos, para que de esta forma no solo se dé a conocer mediante redes sociales, sino que se expanda a nuevos públicos. Actualmente, existen muchas ferias realizadas en el país a la</li> </ol>

	<p>2) D4 – A1: Designar a una empresa para que sea la encargada del manejo de la línea de WhatsApp de tal manera que resuelva todas las dudas de los clientes y se encargue de tomar nota de los pedidos. De esta forma, la directora creativa puede realizar otras actividades que también requieran su atención.</p>	<p>cual asisten una gran cantidad de personas.</p> <p>2) F4 – O4: Pautar con aplicaciones o cuentas de Instagram encargadas de fomentar las marcas, de tal forma que estas cuenten con gran cantidad de seguidores para así darse a conocer en el mercado. Además, también se puede pautar con personas blogueras. Esto teniendo en cuenta que se le envía el producto a dicha persona, para que esta lo use y recomiende ante sus seguidores.</p>
--	--	--

Con la matriz anterior, se quiere dar a conocer las distintas recomendaciones que se creen pueden ayudar pertinentemente en el posicionamiento de la empresa en el mercado. Para que, a partir de esto, se tomen en consideración las que crean puedan aplicar, y así fomentar el crecimiento de las PYMES como *La Collecció*. Teniendo en cuenta que lo que se quiere es expandir el mercado, y confiar en productos de nuestro país, pues Colombia cuenta con personas talentosas que pueden sacar adelante sus proyectos de emprendimiento.

## V. Hallazgos y Conclusiones

Las prácticas de comunicación son una herramienta que el ser humano ha encontrado para comunicarse e interactuar con el otro, de tal forma que la conducta del individuo no se encuentra estipulada a un solo modelo, sino que al momento en que el hombre comienza a explorar el mundo, la sociedad y su ambiente, nacen nuevas ideas que se van poniendo en marcha y que son aplicadas por las personas para expresar sus ideas, opiniones, pensamientos y demás.

Estas prácticas son acciones que realiza el hombre en un ambiente social, en el cual se relaciona y forma una comunidad o conjunto de personas con afinidades en común que cuentan con la facilidad de expresar sus ideas sin el miedo de ser juzgados. A partir de esto, y con la llegada del Internet se crean las redes sociales, pues el hombre siente la necesidad de exteriorizar sus pensamientos sin sentir temor a que otro pueda hacer algo en su contra si no se piensa igual.

Sin embargo, esto muchas veces es ambiguo, pues en esa necesidad que tiene el hombre por manifestar sus emociones e ideas, muchas veces se llega a superar el límite que se permite, teniendo en cuenta qué tanto le puede afectar al otro lo que se está expresando, por lo cual se crean restricciones en estas plataformas para no atentar contra el prójimo.

A pesar de todo esto, las redes sociales han sido una plataforma ideal para la fomentación y creación de nuevas marcas, las cuales ven en estas la facilidad de llegar a un público sin tener una infraestructura estipulada, pues cada quien puede trabajar desde donde mejor le convenga. A raíz de esto, las personas han ido incursionando en el mercado de los negocios, específicamente

en la venta de productos por medio de tiendas virtuales, que se encargan de utilizar herramientas que les suministra la plataforma, para así llegar hasta el público al cual le quieren vender.

Aunque con esto, muchas también han sido las personas mal intencionadas que han creado sus cuentas con la intención de sacar copias y muchas veces, tomar las publicaciones que exponen algunas marcas como suyas para aprovecharse de las personas, y crear una fachada. De esta forma, los usuarios depositan la confianza y el dinero en ellas, y terminan siendo estafados.

Es por esta razón, que las personas se sienten tan prevenidas al momento de realizar compras en línea por medio de estas redes sociales, pues no quieren perder su dinero y además sienten temor a que el producto no resulte de la calidad que demanda el precio. Por tal motivo, las personas tratan de estar completamente seguras de que la marca es recomendada y con excelentes críticas, para así iniciar su proceso de compra.

Teniendo en cuenta lo anterior, este es un riesgo al que se exponen las marcas que tienen sus tiendas virtuales, pues con la facilidad de acceso que tienen las personas alrededor del mundo, los usuarios se pueden encontrar con todo tipo de cuentas. Por tal motivo, estas PYMES deben contar con los cuidados necesarios para que sus clientes se sientan seguros del compromiso que tienen las empresas con ellos, de tal forma que lo principal es crear una recordación y fidelización con el cliente. Es por esto, que para que se dé un surgimiento de la empresa en el mercado, esta debe contar con un valor agregado que la diferencia ante los demás, y así sus clientes puedan afiliarse directamente con ellos.

En consecuencia, las PYMES que quieran incursionar en el mercado, deben saber que los requisitos que este exige para salir a flote y garantizar el éxito, se basan en crear recordación en los clientes. Lo que se explica, que si una marca quiere darse a conocer, lo primero que debe hacer es revisar el contenido que quiere publicar y mantener una constante de esas publicaciones, de tal manera que se estipule unos días claves para hacerlo, y así manejar una comunicación directa con los clientes.

A partir de esto, se puede ver a la comunicación como la garante que se encarga de transmitir información en las personas, y en el caso de las empresas, cuando se hace un buen uso de las prácticas comunicativas, se puede establecer un buen manejo en la interacción con los públicos objetivos, siempre y cuando se tenga al cliente como meta fundamental.

Es importante resaltar, que no se puede dejar de lado todos los públicos que tiene una empresa, pues la base de todo debe ser la comunicación interna, para así tener éxito con la comunicación externa. De tal forma que, si se tiene una relación entre los colaboradores y todos tienen el mismo objetivo, se puede mostrar una imagen a los usuarios que causará satisfacción en los mismo y la visibilización de la organización ante el público será exitosa.

Por consiguiente, las prácticas de comunicación son la herramienta adecuada para dar a conocer una organización ante la sociedad, y si se hace mediante las innovadoras, se debe tener en cuenta que es importante que haya una persona encargada y capacitada para realizar este procedimiento,

pues no todo el mundo tiene la facilidad de crear mensajes llamativos que cautiven y causen sensación en los usuarios.

Por tal razón, debe quedar claro que la comunicación no solo es un tema de medios informativos de comunicación, sino que de igual forma se debe pensar que todo requiere de procesos comunicativos, y si se usan de forma adecuadas las prácticas de comunicación, estas garantizan el éxito en cualquier ámbito de la vida del ser humano. Es decir, que no se debe pensar que comunicación solo es transmitir información, pues en este trabajo investigativo quedó claro que, gracias a la comunicación organizacional, el mensaje que se le quiere dar a un público determinado debe ser basado en el objetivo que se tenga y las prácticas que se usen para llegar a ese grupo deseado.

## VI. Bibliografía

- Alfaro, R. (2000). Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones. *Razón Y Palabra*, Mayo- Julio (18). Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18ralfaro.html>
- Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Exito. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, [online] (56). Available at: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html?iframe=true&width=95%&height=95%> [Accessed 13 Oct. 2015].
- Andrade, H. (1991): “Hacia una definición de la Comunicación Organizacional”, en *La Comunicación en las Organizaciones*. México, Trillas.
- Araujo, M. (2017)
- Arias, A. (2017).
- Asociación de Directivos de Comunicación. (2015). *Jorge Urrea, consultor de desarrollo profesional: Energía innovadora*. Retrieved from Asociación de Directivos de Comunicación. (2015). José María Palomares, dircom de la Univerisdad Europea: Innovación vs. creatividad. Retrieved from <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/6888-innovacion-y-comunicacion>
- Asociación de Directivos de Comunicación. (2015). *José María Palomares, dircom de la Univerisdad Europea: Innovación vs. creatividad*. Retrieved from <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/6888-innovacion-y-comunicacion>
- Asociación de Directivos de Comunicación. (2015). *Mildred Laya, directora de Comunicación y Marketing de Salesforce: Cómo comunicar la innvocación*. Retrieved from Asociación de Directivos de Comunicación. (2015). Jorge Urrea, consultor de desarrollo

profesional: Energía innovadora. Retrieved from Asociación de Directivos de Comunicación.

(2015). José María Palomares, dircom de la Univerisdad Europea: Innovación vs. creatividad.

Retrieved from <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/6888-innovacion-y-comunicacion>

- Bancoldex. (2017). *¿Qué es Pyme?*. [online] Available at: <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx> [Accessed 2 Feb. 2017].

- Braidot, N., Formento, H. and Nicolini, J. (2003). *Desarrollo de una metodología de diagnóstico para empresas pymes industriales y de servicios: enfoques basados en los sistemas de administración para la calidad total.*. [PDF].

- Beltrán Salmón, L. (2005). La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: Un reencuentro de medio siglo. In *Problemática de la Comunicación para el Desarrollo en el contexto de la Sociedad de la Información* (p. 6). Buenos Aires.

- Bertrand, C. and Bourdeau, L. (n.d.). *Research interviews by Skype: A new data collection method.* [online] ResearchGate. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Catherine\\_Bertrand2/publication/256117370\\_Bertrand\\_C\\_Bourdeau\\_L\\_2010\\_Research\\_interviews\\_by\\_Skype\\_A\\_new\\_data\\_collection\\_method\\_In\\_J\\_Estevés\\_Ed\\_Proceedings\\_from\\_the\\_9th\\_European\\_Conference\\_on\\_Research\\_Methods\\_pp\\_70-79\\_Spain\\_IE\\_Business\\_School/links/00463521d569d741ff000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Catherine_Bertrand2/publication/256117370_Bertrand_C_Bourdeau_L_2010_Research_interviews_by_Skype_A_new_data_collection_method_In_J_Estevés_Ed_Proceedings_from_the_9th_European_Conference_on_Research_Methods_pp_70-79_Spain_IE_Business_School/links/00463521d569d741ff000000.pdf) [Accessed 1 Mar. 2017].

- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa.*. Sevilla: Creative Commons, p.19.

- Celaya, M., Chacón, A., Chacón, A. and Urrutia, E. (2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana?*. [PDF] [https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27\\_Eskibel\\_whatshapp.pdf](https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_Eskibel_whatshapp.pdf).

- Charry, K. (2017).
- Chiavenato, I (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ª ed). México: McGraw- Hill Interamericana.
- Duran, M. (2017).
- Durango Villalobos, C. (2017).
- D’Furror. (2017).
- Drucker, P, (2005). *Managing in a TIME of GREAT CHANGE*. Boston: Harvard Business Press.
- Enciclopedia Británica 2012.
- Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, (2011). *Guía para el seguimiento y evaluación de proyectos y programas*. PDF, Ginebra.
- Flores Cueto, J., Morán Corzo, J. and Rodriguez Vila, J. (2009). *Redes Sociales. Unidad de Virtualización Académica - UVA*, [online] (1º). Available at: [http://mc142.uib.es:8080/rid/%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid/%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf) [Accessed 22 Feb. 2017].
- Flores, S. Orozco, E(1973). *Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Trillas.
- Fuentes Navarro, R(2003). *La investigación de la comunicación en América Latina: Condiciones y perspectiva para el siglo XXI*.
- Garcia Giménez, D. (2010). *Redes Sociales: posibilidades de Facebook para bibliotecas públicas*. PDF, Barcelona.
- Goldhaber, G (1984). *Comunicación Organizacional*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo.

- Gutiérrez, A. (2017).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. and Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5th ed. México D.F: McGraw-Hill, p.418.
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. 3rd ed. Barcelona: Editorial UOC, p.81.
- Hochman, N. and Manovich, L. (2013). Haciendo zoom en una ciudad Instagram: Leyendo lo local a través de los medios sociales. *First Monday*,, [online] 18(7). Available at: <http://catedradatos.com.ar/media/Manovich-Zooming-into-an-instagram-city.pdf> [Accessed 22 Feb. 2017].
- Hodgetts, R. Altman, S(1989). *Comportamiento en las organizaciones*. México: McGraw- Hill
- Kreps, Gary (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana
- Laporte, J. M. (2001): *Entusiasmar a la propia institución*. Madrid. Eiunsa.
- Lasswell, Harold. “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”. En: Moragas, M. (editor). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructuras, funciones y efectos*. Gustavo Gili. Barcelona, 1986.
- López, M. (2010). - Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación de Revista Latina de Comunicación Social (RLCS), 1998-2009. *Revista Latina de Comunicación Social*, [online] 65(2010), p.5. Available at: [http://eprints.rclis.org/15505/2/RLCS\\_art917.pdf](http://eprints.rclis.org/15505/2/RLCS_art917.pdf) [Accessed 25 oct. 2015].
- Lucas Marín, A (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch.

- Martín Martín, F. (1997). *Comunicación en las empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. 2nd ed. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, p.23.
- Martínez Gutiérrez, F. (2011). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas*. [online] TecCom Studies. Available at: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?showall=1> [Accessed 22 Feb. 2017].
- Molina, P. G. (2002). *La utilidad de la comunicación interna para los directivos*. Ediciones Deusto-Planeta de Agostini Profesional y Formación SL.
- Morales, F: (2001): *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Gestión 2000, Barcelona.
- Nixon, R. (1963). *Investigaciones sobre la comunicación colectiva*. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico.
- Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación* (4ª ed.). Caracas, Venezuela: Monte Avila Latinoamericana.
- Plata, M. (2017).
- Siamenz, L. (2017).
- Schumpeter, Joseph. *Teoría del desenvolvimiento económico*. Quinta Reimpresión, Fondo de Cultura Económica, México, 1978.

- Schumpeter, Joseph. *Capitalismo, socialismo y democracia*. T.I, Ediciones Folio, Barcelona, 1996.
- Scolari, C. (2012). *Comunicación estratégica. Entrevista a Sandra Massoni*. [online] Digitalisimo.com. Available at: <http://www.digitalismo.com/2004-2014/entrevista-a-sandra-massoni-la-comunicacion-estrategica/> [Accessed 22 Feb. 2017].
- Torregrosa, J. (2014). Funciones de la documentación informativa en la comunicación externa de los gabinetes de prensa. *Biblios*, [online] 57(2014), p.70. Available at: [https://bases.javeriana.edu.co/f5-w-687474703a2f2f7365617263682e70726f71756573742e636f6d\\$\\$/docview/1679797024?accountid=13250](https://bases.javeriana.edu.co/f5-w-687474703a2f2f7365617263682e70726f71756573742e636f6d$$/docview/1679797024?accountid=13250) [Accessed 25 t. 2015].

## VII. Anexos

### Anexo 1

#### Guiones de entrevista realizadas a los públicos.

##### Guión de la entrevista (Directora Creativa).

- 1) ¿Qué es *La Collecció*?
- 2) ¿Cómo ha sido el proceso de competitividad en el mercado dependiendo del sector?
- 3) ¿Qué prácticas de comunicación usa para desarrollarse en el mercado?
- 4) ¿Qué cree que es innovación?
- 5) ¿Prefiere las prácticas de comunicación tradicionales o innovadoras?
- 6) ¿Cómo ha sido el proceso comunicativo con sus públicos?
- 7) ¿Qué prácticas innovadoras ha usado en su empresa?
- 8) ¿Qué practicas innovadoras considera que puede implementar para un mejor desarrollo en el mercado?
- 9) ¿Cómo es el proceso comunicativo con los miembros que conforman la empresa?
- 10) ¿Qué tipo de estructura de comunicación maneja la empresa?

##### Guión de la entrevista (Diseñador Gráfico).

- 1) ¿Qué conoce acerca de *La Collecció*?
- 2) ¿Cómo ha sido el proceso comunicativo entre los miembros de la empresa?
- 3) ¿Cuál cree que es la fortaleza comunicativa con la que cuenta *La Collecció*?

- 4) ¿Qué prácticas comunicativas se están implementando dentro de la empresa?
- 5) ¿Qué prácticas innovadoras están llevando a cabo en la empresa?
- 6) Dentro de función como diseñador gráfico, ¿Considera usted que está ejerciendo una labor con base a la comunicación tradicional o innovadora? ¿Por qué?
- 7) ¿Qué practicas innovadoras considera que puede implementar para un mejor desarrollo en el mercado?

#### **Guión de la entrevista (Fabricantes).**

- 1) ¿Qué sabe acerca de *La Collecció*?
- 2) ¿Cómo es su proceso comunicativo con los directivos de esta empresa?
- 3) ¿Qué prácticas de comunicación cree que se utilizan en la empresa?
- 4) ¿Qué papel considera usted que cumple dentro de la organización?

#### **Guión de la entrevista(Cliente-Persona).**

- 1) ¿Qué conoce acerca de *La Collecció*?
- 2) ¿Cómo ha sido su experiencia con esta empresa?
- 3) ¿Cómo es su comunicación con la empresa?, ¿por qué medios?
- 4) ¿Considera usted que las prácticas de comunicación que usa están acordes con la evolución del mercado?
- 5) ¿Qué conoce por innovación?
- 6) ¿Prefiere las prácticas de comunicación tradicionales o innovadoras?

- 7) ¿Qué beneficios cree usted que tienen cada una de estas prácticas?.
- 8) ¿Volvería a adquirir algunos de los productos comercializados por la empresa?.

### **Guión de la entrevista(Cliente Comercial).**

- 1) ¿Qué conoce acerca de *La Collecció*?
- 2) ¿Cómo fue su primer contacto con la empresa?.
- 3) ¿Cómo ha sido su experiencia con la organización?.
- 4) ¿Cómo es su comunicación con la empresa?, ¿por qué medios?.
- 5) Según su experiencia, ¿Cuales cree usted que son las prácticas de comunicación que debe usar *La Collecció*?
- 6) ¿Qué conoce por innovación?.
- 7) ¿Prefiere las prácticas de comunicación tradiciones o innovadoras?.
- 8) ¿Tienen los productos de *La Collecció* un lugar especial en su empresa?.
- 9) ¿Qué tipo de comunicación usa *La Collecció* con sus clientes en su empresa?.

### **Anexo 2**

Matriz de seguimiento realizada durante dos semanas a la cuenta de *Instagram* de la empresa *La Collecció*.

### **Anexo 3**

Matriz de entrevistas realizadas a los públicos de la empresa *La Collecció*.