

**EL RETO DE LAS EMPRESAS FRENTE A LAS
TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN EL ÁMBITO
COMUNICACIONAL**

ANDRÉS MAURICIO SIERRA MONCADA

Código: 5202040

**Ensayo presentado como requisito para optar al título
de Especialista en Alta Gerencia**

Asesor(a)

**CATHERINE NINOSKA GUEVARA GARZÓN
DE LA ASIGNATURA SEMINARIO DE GRADO
Candidata a Doctorado**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, COLOMBIA
2021**

Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Abstrac	4
Introducción	5
Innovación, tecnología y comunicación	6
Gestión de la Innovación	7
Gestión tecnológica.....	9
Gestión de las comunicaciones	10
La comunicación en las organizaciones.....	12
Comunicaciones Interna.....	12
Comunicación Externa.....	14
Herramientas comunicacionales	15
Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC).	17
Desventajas generadas por las tecnologías en el personal.	18
Conclusiones	19
Bibliografía	21

Resumen

El siguiente trabajo busca indagar la importancia que tiene la comunicación organizacional en el entorno de la innovación y tecnología, siendo una herramienta que ayude a mejorar los procesos de las empresas, utilizando una metodología de análisis teoría deductiva, enfocado a la recolección de datos de tipo cualitativo interferencial, descriptivo y explicativo, recopilando información frente a las herramientas comunicacionales, la adaptación y cómo las organizaciones deben tener en cuenta los factores de innovación en su trajinar diario, utilizando la comunicación asertiva en los ámbitos internos y externos, siendo testigos en el auge tecnológico, generado una gran revolución de constantes cambios y que han obligado a las organizaciones en acelerar su competitividad frente a las metas previstas, cómo se ha destacado en los últimos acontecimientos referentes a la pandemia ocasionadas por el virus SARS-CoV-2 “COVID 19” a mediados de diciembre de 2019 , las empresas empezaron a ver un nuevo paradigma, implementando el uso de las plataformas digitales, y, a medida que pasaba el tiempo de cuarenta, se empezó a identificar algunos descontentos que provocan ciertos malestares en la organización, involucrando una balanza que busque tanto el bienestar del personal y la razón de existir de las organizaciones.

Palabras Claves: Procesos, Comunicaciones, Innovación, Gestión, Desarrollo.

Abstrac

The following work seeks to investigate the importance of organizational communication in the environment of innovation and technology, being a tool that helps to improve business processes, using a deductive theory analysis methodology, focused on the collection of data of the type qualitative inferential, descriptive and explanatory, gathering information against communication tools, adaptation and how organizations must take into account innovation factors in their daily bustle, using assertive communication in internal and external spheres, witnessing the boom technological revolution, generated a great revolution of constant changes and that have forced organizations to accelerate their competitiveness against the planned goals, as has been highlighted in recent events regarding the pandemic caused by the SARS-CoV-2 virus "COVID 19 "In mid-December 2019, companies began to see u n new paradigm, implementing the use of digital platforms, and, as the time of forty passed, some discontent began to be identified that cause certain discomfort in the organization, involving a scale that seeks both the well-being of the staff and the reason to exist of the organizations.

Keyword: Processes, Communications, Innovation, Management, Development.

Introducción

En los últimos años, y el avance de la tecnología ha evidenciado las necesidades de las personas en estar en constante cambio y adaptación del entorno, entrando inconscientemente al sistema que se a predeterminado como una tendencia global, abarcando distintos factores y a su vez desarrollando nuevas formas de interacción a nivel mundial, en este orden de ideas y de acuerdo al latín “comunicare” se da una primera instancia universal del término compartir, como una forma interactiva de intercambiar o divulgar cierto acontecimiento (Rivera, Rojas , Ramírez, & Álvarez de Fernández, 2005) , esto para las empresa no es algo nuevo, de una forma perspectiva las organizaciones son de una forma el concepto jurídico de una persona, reflejando sus hábitos y costumbres (Freeman, 1984), contemplados en un conjunto de paradigmas con habilidades de interacción.

Basado en los hechos actuales que ha llevado a las empresas a generar nuevas de comunicación debido a los efectos de la pandemia, se busca cuestionar el impacto generado con las herramientas actuales que tiene las organizaciones, a su vez, se busca entender cómo las empresas pueden involucrar los conceptos de innovación, tecnología en su diario proceder, de acuerdo con lo que menciona Gonzáles (2017) la tendencia de acercamiento que debe tener las organizaciones deben prevalecer en constante seguimiento frente a las propensiones exigentes del mercado, y por otro lado, se busca involucrar los aspecto del hombre como un ser y no una máquina, esto debido al afán que tienen las organizaciones de dominar un segmento de mercado y cómo pueden afectar la sobrecarga laboral.

Sin embargo, a pesar de los sucesos que se han presentado, se busca indagar cómo el estado por medio sus acciones buscan fomentar buenas prácticas laborales, de lo anterior se relaciona con las comunicaciones internas y cómo estas pueden generar de cierta forma un efecto contraproducente, involucrando las comunicaciones transversales como un elemento interno por medio los canales o medios generando reacciones al destinatario (Gallego, 2005).

Innovación, tecnología y comunicación

El propósito que tiene toda organización en su línea de productividad es poder mejorar sus procesos en todos los ámbitos que pueda abarcar, el mejoramiento continuo como un paradigma diario, se percibe frente a la tendencia que el mercado exige, según afirma Gallego (2005) la gestión de la tecnología se debe estar orientada a los contenidos, propagar y atender los temas que abarcan la innovación que en su momento sea existente, mientras que la gestión de innovación indaga en generar nuevas ideas, de lo anterior, la indagación de las organizaciones deberán complementarse con un amplio estudio frente de los Stakeholders, dar una solución factible, creadas a partir de las necesidades que se han contemplado.

Por otro lado, haciendo alusión a las comunicaciones, es importante entender que debe existir una relación continua tanto en el interior de las empresas, los clientes y la competencia para el desarrollo de las actividades establecidas, en la actualidad y gracias a la evolución en los ámbitos comunicaciones, la información es recibida en una brecha de tiempo real, facilitando los intercambios de los modelos de negocio y las ventajas operacionales (Mayorca & de la Torre ,

2021), es por eso, que la inclusión de innovación y tecnología deben estar en constante seguimiento, con el propósito de seguir recopilando información tanto de tendencias, targets de marketing, gestión de indicadores KPI, etc., con el fin de seguir generando nuevas estrategias que se puedan acomodar en el corto, mediano y largo plazo.

Gestión de la Innovación

La innovación se puede observar como un comportamiento encaminado a la resolución de problemas, lo que implicaría buscar nuevas alternativas y un nuevo enfoque, además, mirar de tratar el problema en forma distinta, según argumenta Kheirandish & Mousavi (2019), estos entornos pueden estimular y facilitar los procesos creativos de la siguiente forma:

- No hay alternativas, pero deben buscarse.
- En la tarea de la toma de decisiones, se descubrirá las consecuencias de acuerdo a las alternativas consideradas.
- Se busca la mejor alternativa ocupando la satisfacción de las necesidades comprendidas en el entorno.
- La resolución de problemas no solo busca las soluciones, también busca anticipar nuevos problemas.

Asimismo, se debe romper con los procesos habituales que son generados por la cotidianidad, proponiendo un esquema que sea capaz de generar un conocimiento cognitivo y un pensamiento multifacético provocado por el cambio en el entorno.

Igualmente, la innovación debe cumplir el propósito de difundir conceptos claves que permitan una compatibilidad entre los usuarios originales, influyendo en los estudios de concepto social sistemático, la compatibilidad tecnológica y la categorización de los beneficiarios, de este modo, las organizaciones enfocarán sus esfuerzos basados en la articulación de los principios relacionado con actitudes, necesidades, valores y credos, enfatizando las personas como agentes de cambio, influenciando o afectando una variación basadas en el desarrollo, la instrumentalización, tecnológica, recursos, infraestructura, políticas, aprendizaje y evaluación (Dintoe, 2018), de lo anterior, se evidencia la necesidad de implementar un sistema que pueda generar una postura de evolución o cambio en el sistema social donde se pueda operar por medio de la acogida tecnológica, siendo compatible con la enseñanza y aprendizaje continuo.

Otro aspecto, la innovación debe seguir como un eje principal en las organizaciones. hasta llegar a un aspecto claro en la especialización, capaz de mantener el ritmo preferencial actual del consumidor, por eso se debe asumir nuevos conceptos de las capacidades “sucede porque nuevas combinaciones o inclusión de conocimientos, herramientas, tecnología y procesos cambian el carácter fundamental de las necesidades del cliente al cambiar las fronteras de lo que es posible. De hecho, el conocimiento nuevo continuamente crea nuevas realidades” (Miller & Morris, 1999).

Las empresas al igual que las personas tienen personalidades, generando una identidad propia, capaces de distinguirse frente a la competencia, de lo anterior se busca entender cómo la

innovación abarca un campo dentro de la cultura organizacional, pretendiendo que cada integrante como célula aporte con sus responsabilidades, mantenga un sentido de pertenecía y pueda jugar un rol frente a la solución e incorporación de nuevas ideas.

Gestión tecnológica

En los ámbitos tecnológicos, se logra identificar que se puede implementar en la planificación, organización y desarrollo de manera integrada, enfocados al direccionamiento estratégico de la organización (COTEC, 1999), entiendo la tecnología como una herramienta estratégica, cumpliendo con el objetivo de ser un actor fundamental para la ventaja competitiva y la adaptación estratégica a nuevos escenarios posibles.

Por otra parte, Benavides afirma (1998)“el sistema de conocimientos y de información derivada a la investigación, la experimentación, la experiencia y unido a los métodos de producción, comercialización y gestión que son propios, permite crear o generar nuevos o mejorados productos, procesos o servicios”, de lo anterior, el autor busca enfatizar que la tecnología debe enfocarse en un proceso a partir de los acontecimientos, generando un punto de partida ante una problemática prevista y como se puede generar una solución que genera una respuesta satisfactoria y pueda disminuir los tiempos previstos en los procesos.

También, la gestión tecnológica busca involucrar la toma de decisiones alineadas con la creación y adquisición, modificando, desarrollando y negociando, de acuerdo a los objetivos plasmados por las organizaciones, de desde el punto estratégico operacional, según argumenta

(Gallego, 2005) las organizaciones deben tener en cuenta los siguientes parámetros para el funcionamiento de la gestión:

- Identificar cuales son las tecnologías que en su momento están dominando.
- Monitorear los cambios de las nuevas tecnologías, monitorear los movimientos tecnológicos que gestiona la competencia.
- Evaluar el potencial tecnológico interno, poder indagar posibles estrategias.
- Generar una planificación de los proyectos, adquisición tecnológica y generar alianzas.
- Utilizar los recursos de la mejor manera.
- Salvaguardar la propiedad con patentes, marcas, etc.

De lo anterior, los conceptos referentes a tecnología pueden derivar a un eslabón continuo de las organizaciones, generando transformaciones alineadas a la dirección estratégica, comprometiendo aspectos claves que promueven el desarrollo e innovación, capaces de promover nuevos ámbitos en la generación de productos y servicios, además, de optimizar los tiempos en los aspectos claves que la organización crea conveniente.

Gestión de las comunicaciones

Para las organizaciones, la comunicación se debe atribuir como una herramienta de gestión, se debe mantener un sistema de comunicación abierta, en conveniencia para los empleados, debido a que se deben tener en cuenta la participación ante los procesos, creación y

demás acontecimientos que la organización requiera (Fernández, 1991), esto hace referencia que la comunicación organizacional hace parte de un sistema nervioso macro.

Además, para López (López, 2009) sin comunicación el hombre carecería de crónicas y no existiría las comunidades, esto hace alusión en que la comunicación busca interactuar con todo lo que nos rodea, estableciendo una expansión al conocimiento tangible e intangible, capaz de relacionar pensamientos cognitivos y asociarlos mediante alguna expresión, socializando la capacidad racional de la comunidad siendo receptores y de acuerdo a como estas interpreten las señales que buscan comprender .

Por otra parte, de acuerdo con la argumentación de Olías de Lima (2001) en los ámbitos organizacionales, se busca generar una identidad corporativa que sea dinámica, esto debido que existen varios factores que pueden alterar el proceso, mencionando los siguientes parámetros identificándose como permanentes:

Historia de la organización: representa el pilar fundamental y el propósito del porqué se crea la organización.

Proyectos corporativos: Se gestiona desde la filosofía corporativa, políticas, la orientación de estrategias (cambiantes y se deben adaptar en el entorno actual).

Cultura corporativa: comportamiento organizacional.

Otro aspecto que se debe contemplar es el cómo se destina la comunicación interna con el propósito de promover facilitar la adhesión entre el personal y la organización, reducir el

conflicto interno fortaleciendo la cohesión de los integrantes y poder contribuir a los espacios de información, participación y opinión (Rivera, Rojas , Ramírez, & Álvarez de Fernández, 2005) de esta forma, las organizaciones tiene como propósito generar zonas de integración capaces de conformar equipos sólidos, guiados por una meta

La comunicación en las organizaciones

Uno de los aspectos importantes en la organización antes del auge del internet, era que las comunicaciones empresariales se hacían de adentro hacia afuera, y la única interacción comunicacional existía entre los clientes con el organismo (Fernández & Robles, 2016), en un contexto actual y debido a las aperturas generadas por los mercados a nivel global, ha generado que las empresas sean más abiertas en sus comunicaciones, comprometiendo a los Stakeholders conformados por los empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, grupos ambientalistas, gobiernos y demás grupos de interés (Freeman, 1984), de este modo la comunicación además de ser internas, se vuelven externas.

Comunicaciones Interna

Haciendo alusión de los contextos mencionados, la comunicación interna busca involucrar todo tipo de conexión entre los miembros de la organización con el objetivo de materializar las actividades y aportar al desarrollo de valor (Fernández & Robles, 2016), esto permite alimentar

todos los esfuerzos realizados por el personal, generando articulaciones frente a los departamentos de la organización.

Por otro lado, existen varias herramientas que ayudan a promover la comunicación dentro de la organización, para Túnez (2012) identifica los tipos de comunicación que se presenta en la Tabla 1, calificándolo en nueve criterios, de acuerdo al grado de importancia.

Tabla 1. Calificación de las comunicaciones Internas

<i>Tipo</i>	<i>Clasificación</i>			
Intermediarios	Masiva: a gran número de individuos	Interpersonal: entre 2 personas	-	-
Canal de difusión	Mediada: a través de un medio de difusión	Directa: de manera personal	-	-
Rango jerárquico	Horizontal: entre miembros que comparten la misma jerarquía en la organización	Vertical: entre miembros de distintos rangos jerárquicos	Mixta cuando la comunicación es a la vez horizontal y vertical	-
Iniciativa	Descendente: el emisor tiene una jerarquía superior al receptor	Ascendente: el emisor tiene un rango jerárquico menor que el receptor	-	-
Soporte	Oral, No Verbal: Verbal, gestos y códigos para lingüísticos	Estricta: a mano, en papel u Online	Audiovisual: imágenes y sonidos	Multimedia: otros medios
Intencionalidad	Formal: se transmite de acuerdo a las normas establecidas por la organización	Informal: interpersonal o inter grupal al margen de los cauces habituales	-	-
Tipo de mensaje	Informativo: su fin es informar a los miembros lo que pasa en la organización	Normativo: sobre el cumplimiento de las obligaciones de los miembros	Motivacional: para mantener una reputación interna favorable	De pertenencia: reconocen el trabajo bien hecho
Coincidencia	Sincrónica: el emisor da recibe al momento ser emitida	Diacrónica: el mensaje se almacena y se recibe con posterioridad	-	-
Flujo	Lineal: el mensaje del emisor al receptor sin una posible respuesta (unidireccional)	Circular: hay un feedback del destinatario (bidireccional)	-	-

Nota: Tabla tomada de (Túnez, 2012)

De lo anterior, la comunicación interna generará varias funciones como la implicación del trabajador, la alteración de actitudes y el mejorar la productividad, además, menciona los objetivos proyectados, apoyo en la toma de decisiones, motivacional y como factor de cambio, necesario para la toma de decisiones

Sin embargo, uno de los problemas que más se ha destacado internamente en las organizaciones es el acoso laboral, causado por los cumplimientos acelerados que las organizaciones tienen en su entorno de planificación, generando controversias si realmente el trabajador es persona o una extensión de la maquinaria organizacional, demostrando que, a pesar de mejorar las comunicaciones en tiempos reales, no se limita a un horario establecido, pasando por encima del bienestar del personal.

Comunicación Externa

Haciendo mención de los Stakeholders, la comunicación externa busca que los grupos interesados con el propósito de mantener y mejorar la interacción (Fernández & Robles, 2016), además, según menciona López (2009), debe ser vista como una herramienta de interrelación con los diferentes públicos objetivos,

Otro aspecto a tratar en relación es definido por tres aspectos comunicacionales, de acuerdo con Túnez (2012) éstos corresponden a:

- Comunicación interpersonal: método de comunicación con interacción personal frente a frente.
- Discurso: Un mensaje estructurado emitido por la organización, un discurso oral mezclando un lenguaje verbal adecuado.
- Protocolo: Ceremonias y actos importantes.

Por esta razón, se debe diferenciar las comunicaciones, por una parte, la comunicación interna está enfocada en los objetivos de la organización, mientras que la comunicación externa busca alcanzar su público objetivo, con el propósito de ganar reputación, mejorar la imagen, generar influencia, promover ventas y la recolección de información.

Herramientas comunicacionales

Para las organizaciones es importante contar con múltiples herramientas que permitan gestionar sus comunicaciones en distintos ámbitos de una forma efectiva y eficaz, según afirma Túnez (2012), las organizaciones deben convertir los espacios de comunicación de tal manera que sean capaces de adaptarse a los reajustes, fortaleciendo sus canales comunicacionales, debido a que se busca generar mayor control de la imagen corporativa, correlación con el público objetivo y estabilidad en el tiempo. De acuerdo con la Tabla 2, se identifican las herramientas más usadas tanto para la comunicación interna como externa.

Tabla 2. Herramientas de comunicación con mayor uso.

<i>Herramienta</i>	<i>Descripción</i>
Atención: presencial, Chat, teléfono	Consultas presenciales. Online o telefónicas para posibles clientes, o miembros de la organización
Boletín interno/ electrónico	Revista con noticias de la organización y sobre la organización dirigida a públicos internos.
Blogs	Puede ser orientados a las ventas y marketing, así como para relacionarse con los clientes.
Cartas/ correos electrónicos	Relación epistolar que pueden ser internos o externos. Poco a poco se va reemplazando por el correo electrónico que es más rápido y económico, además de posibilitar la comunicación global en segundos
Foros	Herramientas de participación y debate asíncronas
Memorandos	Comunicación que se dirige a todos los miembros de una sección de la organización. En una comunicación formal y decente. En muchas organizaciones se remiten por medios electrónicos.
Manual de funciones	Guía que desarrollan las tareas y funciones de cada área de la organización y las va desglosando según su estructura. Así, reflejan las tareas globales y las individuales de cada trabajador
Buzón de quejas o sugerencias	Recoger a sugerencias y/o demandas de los miembros de la organización para mejorar el funcionamiento interno de esta.
Encuestas	Herramienta que mide dos niveles de satisfacción, clima laboral y pueda detectar alertas de posibles problemas. Se pueden hacer por medios electrónicos.
Intranet	Red interna que permite la comunicación instantánea y el intercambio de información entre los miembros de la organización. Constituye un soporte con herramientas propias más que una herramienta así, incluyendo: talón de anuncios, buzón de sugerencias, foros, y e - learning, etc.
Redes sociales	Plataformas de interacción para comunicarse mediante fotos, ocio, planear eventos, promotor de ventas
Tablón de anuncios	-Plataforma física donde se dejan notas y avisos de parte de las direcciones, así como de parte de los miembros de la organización a sus pares.
Video o teleconferencia	Reuniones laborales, actividades o e-learning en múltiples sedes. Sin necesidad de desplazarse a un sitio específico

Nota: Tabla tomada de (Fernández & Robles, 2016)

Sin embargo, las organizaciones deben seguir en el camino de la digitalización, de acuerdo con Oppenheimer (2018) en un término general, las comunicaciones al igual que la computación seguirán mutando hasta llegar al punto que estas sean independientes, capaces de generar un razonamiento y de forma automática generar respuestas acordes los requerimientos, sin la necesidades de tener un operador que manipule las decisiones pertinentes, como una fase cíclica y natural de la evolución del hombre en el transcurso de la historia, en el momento de automatizar sus proceso, empieza el tema de resistencia para luego adaptarse y esperar en qué otro momento de la historia empezara el nuevo cambio.

Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC).

Siguiendo con el término de las TIC se puede relacionar en el ámbito de los nuevos medios y mantengan una interacción en el entorno de las comunicaciones, información y audiovisual, destacando las redes informáticas, permitiendo potencializar la interacción y promoviendo el acceso a otros recursos y servicios que se pueden prestar en distintos lugares (MINTIC, 2009), de lo anterior es importante mencionar que este conjunto de recursos tienen como propósito recopilar, procesar, almacenar y transmitir la información requerida.

Por otro lado, los mecanismos tecnológicos, permitirán emitir, reproducir, guardar, intercambiar y transferir datos en diferentes sistemas que sean acordes a los protocolos comunes que se deben exigir en la gestión, añadiendo los medios informáticos, las redes y las telecomunicaciones en colaboración de personas a persona y e una forma grupal, para Cobo, "está herramienta desempeña un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y

acceso al conocimiento... éstos medios pueden contribuir al desarrollo educativo, laboral, político, económico, bienestar social, entre otros ámbitos de la vida diaria”. (2009). De lo anterior, además de buscar complementar una herramienta eficaz y que es apoyada por el estado, las empresas deben entender que este tipo de medios serán eficaces a largo plazo, esto debido a que la infraestructura en la que se pretende generar un mega proyecto en el territorio nacional, se deriva de muchos problemas generados por los sobrecostos y la corrupción.

Desventajas generadas por las tecnologías en el personal.

Ante este tipo de circunstancias y debido a los hechos que dispararon más el acoso laboral en tiempos de cuarentena el gobierno de Colombia tramitó la Ley 2088 de 2021 regulando el trabajo en casa decretando:

Tiene por objeto regular la habilitación de trabajo en casa como una forma de prestación del servicio en situaciones ocasionales, excepcionales o especiales, que se presenten en el marco de una relación laboral, legal y reglamentaria con el Estado o con el sector privado, sin que conlleve variación de las condiciones laborales establecidas o pactadas al inicio de la relación laboral (Congreso de Colombia, 2021).

Pese que los mecanismos incorporados por parte del congreso de Colombia han tomado fuerza en el tiempo del aislamiento, este fenómeno se a presentado desde antes de la pandemia, el hostigamiento laboral se evidencia en reuniones en horarios extra laborales, llamadas en horas que no corresponden a su contrato, salidas tarde y llevar el trabajo a la casa (Jimenez, 2019), es por

eso que este tipo de problemas acoge a muchas personas, desde el sector público, sector privado, y en especial al personal que se encuentra como prestador de servicio, por consiguiente no se genera una sinergia, se comienza a promover prácticas que nos son acordes a los principios y valores de la organización, y por lo tanto comienza a generar conflictos personal.

Por esta razón, la tecnología, ciencia e innovación debe ser vista como una herramienta que promueva el bien público, mejorando la calidad de vida de las personas (Webb, 2020) , al reducir los tiempos de información, en vez de generar un mayor beneficio, promoverá que las organizaciones estén planeando las 24 horas, el trabajo sea transportado por medios inteligentes como un celular o la nube, lo que implica mayor interacción en los procesos.

Conclusiones

Es de importancia resaltar que las empresas deben seguir en constante movimiento que permitan mejorar la calidad de sus comunicaciones, esto debido a que las tecnologías seguirán en una evolución que de cierta forma generó una transformación drástica en el movimiento cíclico de la historia de innovación y tecnología, adaptándose a los cambios generacionales, permitiendo acercarse más al objetivo previsto, y sobre todo permitiendo buscar nuevas soluciones antes posibles escenarios que en su momento no se creían plasmados en una realidad contemporánea, condescendiendo aprender nuevas estrategias de interacción, como es el caso de los dispositivos inteligentes, que permiten almacenar y recolectar información sobre las tendencias ubicándolos en un nicho específico, separando los grupos de los Stakeholders.

Además de la adaptación, las empresas deben considerar tener planes que en dado caso de algún acontecimiento o imprevisto puedan seguir con su gestión comunicacional, como lo fue el ejemplo de la caída de las redes sociales más importantes en el momento, generando una serie de incertidumbres, y, para suplir este tipo de inconvenientes las empresas deben seguir trabajando y adaptando nuevos mecanismos que permitan adaptar herramientas de comunicación anteriormente utilizados, de lo anterior se hace una referencia a la practicas de innovación, pero es importante resaltar que esta no pretende generar nuevos productos capaces de revolucionar, por el contrario la innovación intenta tomar una postura de adaptación de acuerdo al entorno, como se pudo evidenciar con la historia del teléfono hasta llegar a un punto de la historia donde el teléfono ya podía suplir varias necesidades que en su momento parecían inconsistentes,

Por otro lado, la gestión de las comunicaciones internas deben ser generadores de un ambiente propicio capaz de generar sinergias, siendo una herramienta que permita mejorar los procesos, como es el caso de los work place manejados desde una nube, pero este tipo de prácticas también deben ser reguladas, la tecnología abarca un sin número de posibilidades que permite mejorar la calidad de vida de la persona, pero las arduas competencias que en su momento han generado las organizaciones por alcanzar sus metas a corto plazo, ha desplazado la mentalidad del trabajador en un círculo enfocado en metas, olvidando su propósito de vida.

Bibliografía

- Benavides, C. A. (1998). *Tecnología, Innovación y Empresa*. Madrid Pirámide: Ediciones .
- Cobo, J. C. (2009). *El concepto de tecnologías de la información: Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento*. Obtenido de Google Book: <https://goo.gl/OCO5gR>
- Congreso de Colombia. (12 de 05 de 2021). *Ley 2088 de 2021 Por la cual se regula el trabajo en casa u se dictan otras disposiciones. 12 de mayo 2021*. Obtenido de Secretaría Senado: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2088_2021.html
- Dintoe, S. S. (2018). *Technology Innovation Diffusion at the University of Botswana: A Comparative Literature Survey*. Obtenido de Eric: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1214258>
- Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Fernández, L. S., & Robles, F. (03 de 10 de 2016). *Gestión de las comunicaciones para el aseguramiento de la calidad educativa: El caso de la oficina de imagen institucional de la Universidad Nacional de San Martín en el 2016*. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Univerisdad Católica del Perú: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8935/FERNANDEZ_ROSALES_ROBLES_AQUINO_GESTION_DE_LAS_COMUNICACIONES_PARA_EL_ASEGURAMIENTO_DE_LA_CALIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakaholders Approach*. Boston: Pitman.
- Fundación COTEC para la Innovación. (1999). *Pautas Metodológicas en Gestión de la Tecnología y de la Innovación para Empresas*. Obtenido de http://informecotec.es/media/K01_Temaguide.pdf
- Gallego, J. B. (15 de 12 de 2005). *Fundamento de la gestión tecnológica e innovación*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/3442/344234271005.pdf>
- García, V. H., Trujillo, D., & Estrada, L. M. (02 de 2021). *Gestión del conocimiento empresarial en la Internet de las cosas*. Obtenido de Proquest: <https://www-proquest-com.ezproxy.umng.edu.co/docview/2493869394/fulltextPDF/9D462AAC7E184DF4PQ/7?accountid=30799>
- González, Z. F. (2017). *La evolución de las marcas de lujo en el desarrollo de estrategias de comunicación digital*. Obtenido de Depósito de investigación Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93381/Pages%20from%20978-84-17270-21-6-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Jimenez, O. L. (08 de 2019). *Acoso laboral: Un problema en aumento*. Obtenido de Repositorio Universidad del Rosario:
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20121/Acoso%20laboral%20Un%20problema%20en%20aumento.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Kheirandish, R., & Mousavi, S. (14 de 03 de 2019). *Herbert Simon, innovation, and heuristics*. Obtenido de Springer: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11299-019-00203-6>
- Ludwig, L., & Mattedi, M. A. (2018). *The information and communication technologies in the risk management of social and environmental DISASTERS*. Obtenido de proquest:
<https://www-proquest-com.ezproxy.umng.edu.co/docview/2155126882/fulltextPDF/C040F19B0FC347B8PQ/7?accountid=30799>
- López, I. (2009). *Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico. Caso Educación Al Día 2004-2006*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mayorca, M. G., & de la Torre , C. F. (08 de 07 de 2021). *Comercio electrónico en Colombia durante la pandemia Covid-19*. Obtenido de Repositorio ESUMER Insituto Universitario: <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2670>
- Miller, W. L., & Morris, L. (1999). *4th Generation R&D. Managing Knowledge, Technology, and Innovation*. Inc. USA: John Wiley & Sons,.
- MINTIC. (2009). *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)*. Obtenido de mintic: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/T/5755:Tecnologias-de-la-Informacion-y-las-Comunicaciones-TIC>
- Olías de Lima, B. (2001). *La Nueva Gestión Pública*. Madrid: Pearson.
- Oppenheimer, A. (2018). *¡Sálvese quien pueda! El futuro del trabajo en la era de la automatización*. México D.F.: Debate.
- Parra, R. L. (15 de 10 de 2020). *Tecnologías emergentes para el mejoramiento continuo en los procesos tangibles e intangibles dentro de las organizaciones*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37874>
- Paul, P. K., Aithal, P. S., & Bhuimali, A. (19 de 04 de 2018). *Business Informatics: With Special Reference to Big Data as an Emerging Area: A Basic Review*. Obtenido de Papers ssrn: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3181045
- Rivera, A. B., Rojas , L. R., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005). *La comunicación como herramienta de gestión organizaional*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>

Túnez, J. M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Manganeses de Lampreana: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Webb, A. (2020). *Nueve Gigantes*. Bogotá: Planeta Colombiana.