

**COMPRESIÓN DE LA ESTRATEGIA “CAPACÍTATE DESDE CASA” DE LA  
FERRETERÍA SUMATEC S.A.S SEDE MANIZALES DURANTE EL AISLAMIENTO  
PREVENTIVO OBLIGATORIO**

**FERNAN MATEO PELÁEZ CORRALES**

**MARIANA VALENCIA DUQUE**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

**MANIZALES, CALDAS**

**AGOSTO 2021**

**ESTUDIO DE CASO**

## **Reseña de los autores**

### **Fernán Mateo Peláez Corrales:**

Contacto: [fmpelaez66611@umanizales.edu.co](mailto:fmpelaez66611@umanizales.edu.co)

Comunicador Social y Periodista de la Universidad de Manizales, 24 años. Apasionado por la tecnología desde los 12 años, consagrado al aprendizaje del manejo de distintas plataformas tecnológicas.

### **Mariana Valencia Duque:**

Contacto: [mvalencia62143@umanizales.edu.co](mailto:mvalencia62143@umanizales.edu.co)

Manizaleña de 25 años, titulada en Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales en el año 2021. Una mujer entregada a la comunicación social y organizacional con amplia experiencia en el sector.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
<b>2. Objetivos</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Objetivo general</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Objetivos específicos</b>	<b>7</b>
<b>3. Justificación</b>	<b>8</b>
<b>4. Contextualización</b>	<b>10</b>
<b>5. Marco Teórico</b>	<b>12</b>
<b>6. Marco Metodológico</b>	<b>16</b>
<b>6.1 Técnica</b>	<b>17</b>
<b>6.2 Fuentes de información</b>	<b>18</b>
<b>7. Hallazgos</b>	<b>19</b>
<b>8. Conclusiones</b>	<b>28</b>
<b>8.1 Recomendaciones</b>	<b>30</b>
<b>9. Referencias</b>	<b>31</b>
<b>10. Anexo A</b>	<b>33</b>
<b>10.1 Anexo B</b>	<b>36</b>

## 1.Introducción

Sumatec es una empresa de origen manizaleño y líder en el sector construcción desde hace 65 años. Cuenta con una fuerza laboral de 700 personas a nivel nacional, las cuales son expertas en distintas áreas de la industria, aportando a su desarrollo. Ferretería Sumatec S.A.S en Manizales es una compañía creada en 1954 por Jesús Villegas Villegas y Bernardo Velásquez, comenzaron siendo La Casa del Tornillo. Fue la primera empresa en construir y distribuir tornillos en el eje cafetero. A medida que iba creciendo la empresa, abrían locales en todo el país, hasta llegar a estar posicionados en 12 ciudades de Colombia. Actualmente cuenta con puntos de ventas en Colombia, Costa Rica y Panamá. Además, la empresa es un holding donde se agrupan otras empresas.

En cuanto a la comunicación la empresa está consolidada, pues cuenta con un departamento de comunicaciones el cual es liderado por dos personas que se encargan de la parte de comunicación interna y externa, donde además crean estrategias digitales, para que así sus colaboradores y clientes externos se sientan más cerca de la compañía. La organización a través de su departamento de comunicaciones lleva una serie de estrategias no solo para mejorar el clima organizacional (midiendo constantemente), sino también que articula áreas desde todas las partes del país incluso del exterior. Al momento de la puesta en marcha de la estrategia que se analiza en este escrito, se llevan a cabo varias estrategias parecidas, como *“Un Café con Nuestros Líderes”*, y la capacitación del manejo de la plataforma Office 365 de Microsoft, que a pesar de que se realizaron durante varios meses con los trabajadores de manera voluntaria, por temas de tiempo y la pandemia se hizo de manera obligatoria para todos. Se recalca que en este caso solo

se estudió la estrategia “*Capacitate desde Casa*”, las demás estrategias y herramientas usadas por el departamento de comunicación, solo se usaron como referencia para su contexto en un momento de coyuntura como lo fue el primer periodo de aislamiento.

El propósito de esta investigación fue analizar la estrategia “*Capacitate desde Casa*” aplicada como mecanismo de comunicación interna de la compañía, conocer cuál fue el impacto de la comunicación al estar los colaboradores trabajando desde su casa, además de observar su posición frente a los procesos de la organización y finalmente se conoce en qué medida la digitalización impacta la comunicación y su trabajo con demás compañeros.

Como antecedentes, se encontraron estudios que en general recalcan la importancia de los procesos de digitalización e innovación en empresas y hablan de la estrategia digital en las compañías como un proceso que toma tiempo y que induce a la innovación. Cabe destacar que el contexto de estos precedentes no se da dentro de una pandemia, sin embargo, muchos de estos recursos coinciden con lo que esta investigación pretende demostrar.

El primero de ellos “Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos” de la Universidad Pontificia Javeriana, y también “Innovación y transformación digital en Bancolombia”.

Para Mahamud Acevedo, autor del primer antecedente, no sólo las técnicas han cambiado, sino también el contenido constantemente. También agrega que frente a los complejos fenómenos derivados de la inmediatez se presenta una nueva manera de comunicar, y esto se mezcla, según

él, con el uso más constante de herramientas que buscan mejorar habilidades. Por otro lado, concluye que las estrategias de comunicación digital planteadas por las empresas tienen que tener “Credibilidad, visibilidad, persuasión y escalabilidad”

Otro antecedente que nos guía a entender la importancia de las estrategias de comunicación digital dirigidas al público interno es Bancolombia. “El proceso de transformación digital implica convertirse en una organización innovadora, con manejo de habilidades tecnológicas ajenas a las de un banco tradicional; pero, sobre todo, con una cultura organizacional y un modelo de negocio diferentes”, recalca Laura Rojas, su autora.

Dentro del contexto de estas organizaciones, la comunicación digital y su planeación es importante, pues la transformación es lo que lleva a la innovación, encontrando que los colaboradores son parte fundamental en el proceso del crecimiento de la empresa. Aún más para el segundo caso, pues la transformación comercial, empieza por una transformación organizacional que involucra en todo momento a los empleados y su formación de herramientas tecnológicas innovadoras.

Para el presente estudio de caso se partió del siguiente interrogante

**¿Cómo los colaboradores de la Ferretería Sumatec S.A.S ¿Sede Manizales, comprendieron la estrategia de comunicación digital “Capacítate Desde Casa” durante el aislamiento preventivo obligatorio?**

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Estudiar el proceso de comprensión de la comunicación digital interna de la empresa Sumatec S.A.S sede Manizales.

Estudiar en Ferretería Sumatec Manizales los nuevos procesos de comunicación digital interna y su comprensión por parte de los colaboradores, principalmente. Analizar la estrategia “*Capacítate desde Casa*”, estrategia en la que los funcionarios adquirirían conocimiento, mediante capacitaciones interdisciplinarias que brindó la empresa de manera virtual durante los primeros 3 meses de la pandemia por Covid-19.

Analizar la estrategia “*Capacítate desde Casa*” que se llevó a cabo para la implementación de otras herramientas digitales, de la Ferretería Sumatec Manizales, así como su uso y validez en el desempeño empresarial.

### **2.2 Objetivos específicos**

**2.2.1** Analizar la eficacia de los procesos de comunicación digital interna a partir de la estrategia “*Capacítate desde Casa*”.

**2.2.2** Estudiar si la puesta en marcha de la estrategia contribuyó a mejorar la comunicación empresarial.

**2.2.3** Indagar si la estrategia logró una mejora en el clima organizacional.

**2.2.4** Averiguar si el propósito de la campaña se logró.

### **3. Justificación**

Dentro de la empresa Sumatec es importante identificar cuál fue el impacto de la masificación de los medios digitales en la vida laboral de los colaboradores durante el inicio de la pandemia. Por las conversaciones informales establecidas con los empleados de Sumatec Manizales, fue posible evidenciar que sentían como la pandemia y el encierro los afectó, lo cual repercute en la información que dan y reciben dentro de la organización.

Si bien las estrategias se implementaron a nivel nacional, el presente estudio se dedicó solamente a Manizales y específicamente a la Ferretería Sumatec S.A.S, no en su holding. Cabe resaltar que el grupo seleccionado como muestra representa cerca de la tercera parte de la participación, que da cuenta de una idea más precisa de lo que pasa en el resto de las sedes del país y también a nivel internacional. Precisamente la mayoría de los conferencistas hacen parte de la organización. Y es por esto que en la compañía se empleó como política formar a los colaboradores en distintos campos, todo supervisado desde el área de comunicaciones. Para Van Riel, “la comunicación interna es demasiado importante para el éxito organizativo”, y es por ello que depende de esta área el engranaje de la compañía visto desde lo organizacional y también comunicativo.

En los procesos de comunicación interna, se tienen en cuenta términos como la capacidad de los empleados en función de su trabajo y el conocimiento de los procesos empresariales y todo lo que conlleva una buena comunicación entre cargos de distinto orden. También, es un canal



necesario para medir el desarrollo organizativo y establecer metas de crecimiento, para el manejo de las relaciones internas y tener en cuenta el carácter de confidencialidad, organizar y mejorar el intercambio de información entre departamentos, o incluso si se trata de una sola dependencia.

La comunicación interna funciona como el principal mecanismo de comunicación y de formación, cuyo destino es mejorar las capacidades de los colaboradores a la hora de medir lo que sucede dentro de la empresa para así ordenar múltiples dinámicas organizativas que son de carácter netamente interno y a su vez fortalecer su imagen al exterior. Esto es tan importante para Sumatec, que estableció “*Capacitate desde Casa*” como su principal elemento de comunicación interna en los momentos más difíciles, al inicio de la cuarentena. Esto, englobado con un mayor uso de herramientas digitales, como la suite de Microsoft Office, boletines actualizados con la situación del país por el Covid-19 y muchas integraciones internas para articular la organización desde lo interno y lo digital.

Es importante llevar a cabo este estudio, justo en momentos en que ocurre una pandemia que ha llevado a un proceso de masificación de plataformas y herramientas digitales, y por ende es de importancia conocer cuál fue la opinión de los grupos de interés en este caso el de los empleados de Sumatec frente al manejo de las TIC.

Con el cambio de siglo, se vio el creciente uso de las computadoras y el cambio de medios análogos a medios digitales, y desde entonces, las innovaciones y herramientas que facilitan las labores en las empresas no han parado de crecer, junto con las ideas que se puedan aplicar a estas nuevas tecnologías. Para Arango-Forero, G. (2013), el mundo de la comunicación digital es “determinado por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes” y esto termina en nuevas narrativas y dinámicas para la transmisión o distribución, lo que genera propiamente que se consoliden otros medios. Y aquí es donde el entorno digital tiene

que ser tomado en cuenta como un elemento clave para tejer esa comunicación organizacional. La estrategia analizada en este caso, nos ayuda a comprender la necesidad y cierta dependencia de los medios digitales, donde es vital la adaptación para que la recepción del mensaje sea lo más claro posible, y esta serie de tácticas de *“Capacítate desde Casa”* da cuenta de la implementación de distintos rasgos propios de la comunicación que determinan las mejoras de la empresa.

#### **4. Contextualización**

Sumatec Manizales es una empresa que durante más de los 60 años que lleva de trayectoria en el sector de la construcción ha evolucionado y vivenciado muchos cambios, este crecimiento se evidencia en la expansión de la organización y sus documentos, los cuales muestran grandes avances durante mediados de la década pasada. Para el 2016 la empresa contaba con 10 líneas de productos para los sectores de Comercio e Industria, donde se atendían 3.200 ferreterías y 2.400 industrias a nivel nacional, mientras para 2018 se ubicaron en 12 líneas de productos, donde también a lo largo del sector Comercio se atendieron 3.600 ferreterías y en Industria 3.200 compañías.

La empresa manizaleña entre otros fines, dio a sus trabajadores espacios como Súmate con Sumatec y más, donde los empleados socializan y aprenden nuevas técnicas

Las campañas *“Capacítate desde Casa”* y *“Un Café con Nuestros Líderes”* surgieron a raíz de la necesidad de los colaboradores tanto de Manizales como a nivel nacional, contaron con un espacio de formación y capacitación integral, en el cual interactuaron con las distintas áreas de la compañía, dejando así a un lado la monotonía y motivándolos al aprendizaje de nuevas habilidades. Las actividades empezaron el 20 de abril de 2020 hasta mayo del mismo año

formalmente, sin embargo *“Capacitate desde Casa”* evolucionó y cambió de nombre a *“Capacitémonos Juntos”*. Este programa no solo fue el más importante para la organización, si no que tuvo una acogida promedio de casi 120 espectadores por sesión, de las 41 conferencias que se llevaron a cabo en el periodo comprendido entre el 20 de abril y el 08 de mayo. Donde 43 son empleados de la sede Manizales, esto es casi la tercera parte de la fuerza total que asistió a las conferencias.



1



2

Figura Publicitaria 1 Recuperado del boletín interno de Sumatec S.A.S

Figura publicitaria 2. Recuperado del boletín interno de Sumatec S.A.S

Además de las estrategias anteriormente mencionadas, la empresa ya usaba Microsoft Office 365, el cual compone un catálogo de herramientas digitales como Word, Excel, OneDrive, Microsoft

Teams, PowerPoint, Access, Publisher entre otras. Sin embargo, con el pasar de la cuarentena estricta, más personas se fueron uniendo a estas plataformas, lo que para muchos significó la transición a lo digital por primera vez. Desde allí se empezó a entender el verdadero valor y a conocer los beneficios que estas herramientas brindan, lo que se vio reflejado en una mayor productividad.

## **5. Marco Teórico**

Es importante definir los conceptos que comprenden las estrategias de comunicación interna digital y de medios que engloba la empresa Ferretería Sumatec en Manizales, para la comunicación organizacional durante el aislamiento preventivo obligatorio, decretado por el Gobierno Nacional de Colombia; es por ello que es importante definir estrategias, medios digitales y la comunicación empresarial para entender los resultados que la compañía obtiene a partir de estas acciones que están definidas en las teorías y antecedentes.

Para este caso, la teoría de las relaciones públicas ayuda a entender e identificar ocho fundamentos para una aplicación efectiva de las Relaciones Públicas: definir los objetivos, investigar a los públicos, establecerlas las tácticas para alcanzar las metas reales detectadas en la investigación, escoger una estrategia, definir los contenidos de las acciones y mensajes, planificar tiempos y tácticas y llevar a cabo el plan. (Bernays, 1923) y de esta forma ver el proceso más claro, gracias a esta teoría

También, la Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones, se encarga de estudiar la planificación y analizar las relaciones comunicativas internas y externas, que afectan a la existencia y a la imagen de las mismas a la vez que ofrece prácticas concretas, que se deben aplicar en los momentos más críticos de una empresa (Piñuel Raigada, José, 1997)

Además, hay que entender que cada organización funciona diferente, esto, en función de los recursos y capacidades que se tienen en un momento determinado. Para comprender esto dentro de la organización, la Teoría de los Recursos (Penrose, 1959) ayuda a identificar si hay una destreza en el manejo de esas capacidades.

En las compañías hay una necesidad expresa de inclinarse hacia los espacios compartidos, que bien puede ser físicos, mentales o virtuales, en donde, por medio de interacciones se crea conocimiento (Von Krogh, Ichijo y Nonaka, 2011), algo que se puede entender más por una virtualización casi obligada. También, la Teoría de Chandler (Mintzberg y Waters, 1982) lo que ayuda a entender, identificar y discernir lo importante de las estrategias y el papel de los recursos para lograr resultados innovadores, y con esto, evaluar el éxito de las campañas y estrategias.

Las organizaciones siempre buscan modernizarse, y para empezar deben tomar un camino hacia ello empezando por la optimización de herramientas, y es que un método de amplio alcance para el análisis de la transmisión cultural en la sociedad, es la mediología (Debray Regis, 2001), mirar la efectividad de esos medios para comunicar o preservar el mensaje es primordial en una organización, en especial cuando esta está compuesta por decenas de trabajadores.

El inicio de la pandemia, inspiró procesos que introducen novedades y que se refieren a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, y esto es conocido como innovación, (Schumpeter, 1934) y es que a través de esta mirada se buscará encontrar si en los planteamientos hechos por la organización que encontraron procesos o medios de innovación en la comunicación de los colaboradores.

En un proceso de planificación empresarial, es importante revisar el programa, para ver desde un principio lo que plantea, lo que busca y lo que no. Busca patrones y darle a la organización una ruta o dirección unificada (Chamberlain, 2010), mirar si la estrategia fue adecuada, o si no si logró cumplir con sus objetivos.

Durante el año 2020, se han venido acelerando los procesos de automatización y virtualización, por lo que los distintos sectores económicos, a veces presionados por ejemplo por el Gobierno Nacional, han actualizado sus maneras de facturar, almacenar, firmar y demás a través de internet. Esto con otro agravante, el de la pandemia por COVID-19.

En primer lugar, la cuarentena estricta, y posterior todos los rezagos que esta deja, por ejemplo, las reuniones, las clases y demás actividades de orden social ahora son de manera virtual. Las compras no se quedaron al margen de esto, y es por ello que empresas como Ferretería Sumatec promueven ese cambio hacia la virtualidad, tanto para sus empleados como para sus clientes, a través de comercios virtuales. La apropiación de las plataformas digitales en los colaboradores, se entiende como una ayuda vital que sirve para almacenar diferentes tipos de información. Esta vez por medio de la virtualización del trabajo sus colaboradores, empiezan a medir los mecanismos de comunicación a través de las distintas plataformas, contemplando las

videollamadas, llamadas de voz y mensajes de textos empleados durante un periodo de distanciamiento social, ver si fue de su uso y se buscarán la efectividad de la transmisión del mensaje.

Estos nuevos retos de ventas a través de internet acarrearán nuevas formas de uso de las plataformas, lo que cambia los hábitos y obliga a las capacitaciones de los colaboradores. En primer lugar, debe ser una capacitación integral, bajo estrictos protocolos de uso y manejo, en segundo lugar, cambia la forma de comunicarse de los empleados; las capacitaciones, reuniones y demás deben aprovecharse a través de recursos en la web, en un primer lugar, en vistas a la cuarentena estricta y posterior al teletrabajo. Esta comunicación, y otros muchos retos supone una innovación más frecuente, más actual y, sobre todo, un esfuerzo del equipo de comunicaciones de la organización.

*“El sistema nervioso de la empresa o institución, siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia de los flujos internos y externos, adecuando el contenido y la forma, y cuyo fin último es crear, reforzar y modificar, entre todo el personal de la organización una actitud positiva en la empresa o institución.” (Arrieta, 1998).*

El clima organizacional, es precisamente un término que entiende las características percibidas por los empleados para percibir a una organización y diferenciarlas, (para esta investigación no se consideró observar si hubo una mejora en el clima organizacional ya que el interés estaba enfocado en comprender si hubo un progreso en el clima organizacional gracias a la estrategia *“Capacitate desde casa”*) lo que termina influyendo en el comportamiento de las personas en la organización Forehand y Gilmer (1964). Donde estos últimos autores comprenden la importancia

de evaluar constantemente la comunicación para ver si el ambiente organizacional corresponde a lo planteado por la empresa.

Por último, la óptica con la que se verá si los trabajadores lograron comprender, entender y apreciar las estrategias digitales y sus medios de difusión, será a través de su satisfacción en dos dimensiones (Herzberg 1959)

## **6. Marco Metodológico**

La investigación cualitativa permite contar las diferentes categorías y hallar la conclusión y respuestas al modelo de investigación. La respuesta ayuda a encontrar claridad entre los elementos que conforman la pregunta, esto dentro de los límites de la investigación. Permite encontrar la naturaleza de la investigación, ayuda a predecir ciertos comportamientos y se puede decir que es muy específica y limitada. Esta investigación necesita de observación, análisis y clasificación; de allí puede resultar una solución o hallazgo. Este método científico ayuda a recopilar datos no numéricos (Babbie, Earl R. 2014)

A través de este tipo de investigación se pueden encontrar causas subyacentes, emociones y valores antes de que se desarrolle una hipótesis. En este análisis, la investigación cualitativa ayuda a identificar la naturaleza de las realidades a profundidad, gracias a que es más dinámica que la cuantitativa, por tanto, esta investigación se considera inductiva y descriptiva. Comúnmente estas técnicas se suelen considerar todas aquellas distintas al



experimento, es decir todos los tipos de estudio, para el caso entrevistas y encuestas (Ibáñez, Jesús 1992)

También se aborda el análisis cuantitativo, pues permite relacionar un modelo numérico, para contar las diferentes categorías y hallar la conclusión y respuesta al modelo de investigación. Algo que no es necesario en gran medida para este tipo de investigación (Bryman, Alan 2012).

El estudio consta de un análisis de las estrategias de comunicación propuestas desde la unidad de comunicaciones y mercadeo, revisar los planteamientos y herramientas usadas. También emplear encuestas a colaboradores para revisar el impacto y validez de la campaña “*Capacítate en Casa*”. El trabajo de campo comprende esto anterior, pero adicionalmente para medir este impacto es necesario revisar los planes anteriores a la pandemia, esto en una primera fase. En segundo lugar, es necesario medir esta validez, y lo que se puede hacer aquí es revisar el impacto posterior a estas campañas. Y por último en una tercera fase, revisar si los tiempos se agilizaron gracias a la implementación de nuevas tecnologías, esto, revisando informes precedentes al año 2020 y comparar las herramientas usadas antes y durante la pandemia.

## **6.1 Técnica**

Se elaboró una encuesta con preguntas cerradas y estructuradas para identificar el nivel de satisfacción y posteriormente de comprensión y desempeño de los colaboradores. El formato de la encuesta es Formularios de Google, y se brindó directamente desde el correo electrónico institucional del área de comunicaciones de la empresa. Esta encuesta duró dos semanas, puesto

que durante la primera solo se obtuvo la mitad de las respuestas esperadas para poder hacer un análisis correcto de la situación. Los resultados fueron arrojados por la misma plataforma, quien brinda también una serie de gráficos que interpretan las respuestas.

Posteriormente, se elaboraron una serie de entrevistas en línea con los funcionarios de más alto rango jerárquico, es decir los coordinadores y directores. Las entrevistas eran preguntas abiertas relacionadas con el formulario de la encuesta que se hizo a los funcionarios de rangos más bajos, pero esta vez mejor explicada según su visión y experiencia, pues estas entrevistas nos permiten ver si hay cierto nivel de satisfacción y organización por parte de las directivas. Las entrevistas se realizaron a través de Google Meet y duraron en promedio 10 minutos para responder 5 preguntas relacionadas con la opinión y visión de la estrategia de una manera más amplia.

## **6.2 Fuentes de información e instrumentos:**

Hasta abril de 2021, la organización cuenta con decenas de sedes a nivel nacional e internacional, sin embargo, la encuesta solo se hizo a la fuerza laboral de las sedes en Manizales, un total de 47 personas, de las cuales 30 respondieron las preguntas propuestas inicialmente. Adicionalmente, se entrevistó por medio de videoconferencia a 6 jefes de unidad con los que cuenta la empresa en la ciudad, como lo son comunicaciones, mercadeo entre otros importantes.

Se tuvo en cuenta además la fuerza laboral de la empresa la cual se divide en cargos tales como auxiliares (auxiliares contables, digitales, de gestión humana ...), recepcionistas (atención a

público interno y externo), servicios generales limpieza y servicio básico de cafetería), además de cargos directivos (tomar decisiones para la empresa a nivel general sin importar las sucursales) y coordinadores(abastecimiento y vigilancia principalmente) estos dos últimos, no entraron en las encuestas pero si en entrevistas.

El abanico de profesiones empleadas en la ferretería son muchas, es por ello que es necesario medir qué tanto conocen el portafolio de la empresa las profesiones más alejadas del tema. Dentro de la empresa se hallaban una cantidad de funcionarios que desconocían la labor de sus compañeros lo que desencadenó en que el interés de esta investigación se enfocará en conocer las opiniones de gran parte de la fuerza laboral, incluida la más alejada.

También se incluyeron altos cargos, para aportar diversidad en la muestra, sin embargo, estos fueron entrevistados con la finalidad que pudieran hablar más abiertamente sobre el proceso, dando su opinión y conceptos de los temas dados en la capacitación.

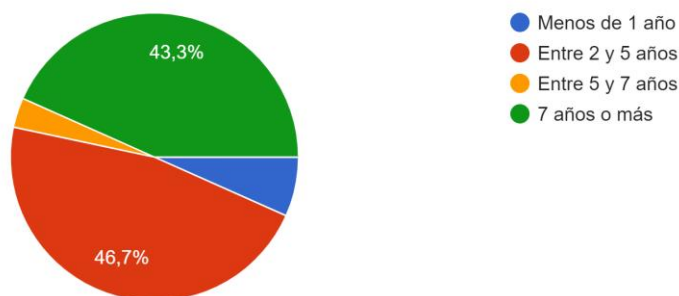
## **7. Hallazgos**

A partir de las entrevistas realizadas, afirmaron los entrevistados, tanto directores como coordinadores, que quedaron satisfechos con la estrategia, y resuelve más que un problema de comunicación, uno de formación, puesto que no solo era una forma de entretener a los colaboradores por el encierro, sino también una forma de conectar los conocimientos de otras áreas y otros compañeros. Sin embargo, la gran mayoría de los entrevistados, asegura que desde que el formato se volvió presencial dejaron de asistir a estas conferencias, generalmente por

temas de tiempo. También se evidenció que la interacción era escasa, y que a pesar de que YouTube fuera una plataforma excelente, no permitía relacionarse con otros compañeros de forma directa, sin embargo, cuando lo hacían generalmente buscaban hacer preguntas del tema o saludar.

Se comprendió entonces que *“Capacítate desde Casa”* funcionó no solo para adaptar a los trabajadores a nuevos retos y conocimientos de la empresa, sino también para medir el nivel de integración y funcionamiento de todas las áreas a nivel comunicativo visto desde la virtualidad. Es más, si lo comparamos con el clima organizacional tal y como funcionaba antes del inicio del aislamiento, varios de los colaboradores sintieron que la principal estrategia dio resultados para el constante manejo de plataformas digitales y videollamadas se viera afectado lo menos posible, como lo refleja la **Figura 7**.

¿Cuanto lleva trabajando en Sumatec?  
30 respuestas

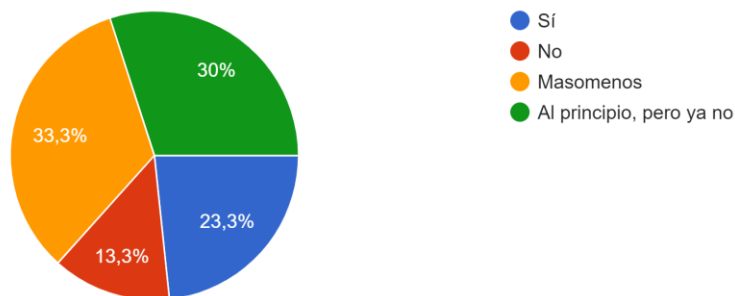


**Figura 1**

En esta respuesta, se evidencia que hay cierta antigüedad entre los colaboradores, pues el 90% de la fuerza laboral llevan más de 2 años trabajando con la empresa, lo que refleja que 27 de los

30 encuestados (de 47 en total) son considerados como “antiguos” y ya tienen un recorrido con la empresa, incluso muchos antes del inicio de la pandemia.

Desde marzo de 2020, el país ha sufrido distintos periodos de confinamiento, que afectaron a las personas tanto psicológica como económicamente. ...o Preventivo obligatorio que causó el Covid-19?  
30 respuestas

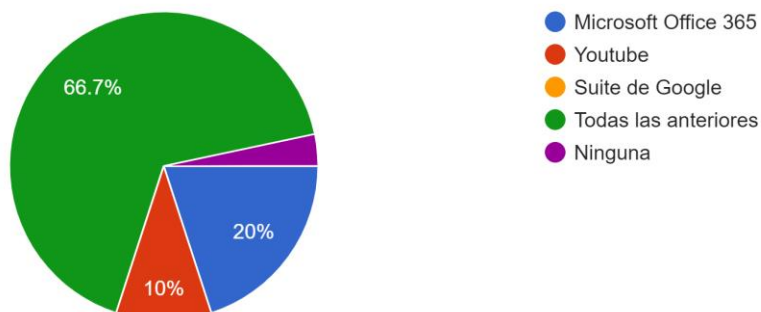


**Figura 2**

En esta pregunta, solo el 13.3 por ciento de los encuestados, no se sintió afectado de ninguna manera por la Covid.19, no obstante, la gran mayoría siente una afectación parcial, o momentánea (al principio de las cuarentenas), dejando así, que un 23,3% de los encuestados si sintieron el impacto de este coronavirus. La interrogante planteada es importante para determinar que en caso de que la estrategia no haya logrado satisfacer al público interno, conocer si hubo un factor personal o familiar que pudiese afectar los resultados, y por ende la comunicación no fuera la adecuada.

De las siguientes plataformas digitales ¿cuales conoce?

30 respuestas

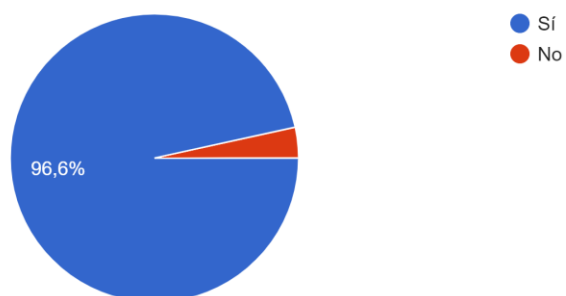


**Figura 3**

En el ámbito de conocimiento de las herramientas es positivo para la empresa, pues el 96.7% de las personas encuestadas, conocen al menos uno de los programas utilizados por la organización, y el 66.7% conoce y se desenvuelve adecuadamente en todos los programas ofrecidos como herramienta.

¿Usa adecuadamente las plataformas digitales que conoce?

29 respuestas

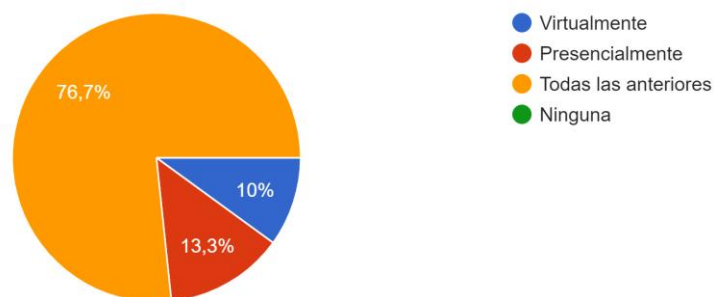


**Figura 4**

Solo 2 personas del total encuestado no conocen adecuadamente las herramientas que usa, lo que representa un 3.4% de los encuestados.

¿Cuál es la manera más sencilla para usted comunicarse?

30 respuestas

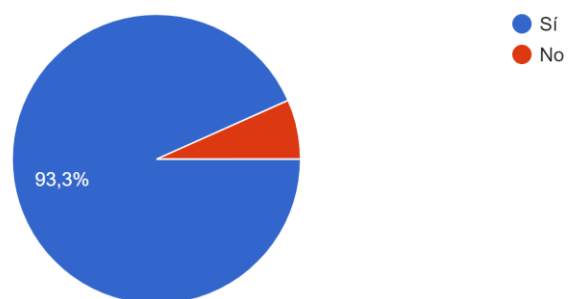


**Figura 5**

Para la mayoría de los colaboradores encuestados, es indiferente el medio con el cual se comunican, pues más del 76 por ciento, se le es fácil comunicarse con sus compañeros tanto presencial como virtualmente. Aun así, un 3,3% prefiere comunicarse presencialmente que virtualmente.

Con el uso de las plataformas digitales , ¿Sumatec mejoró la comunicación interna a nivel organizacional?

30 respuestas

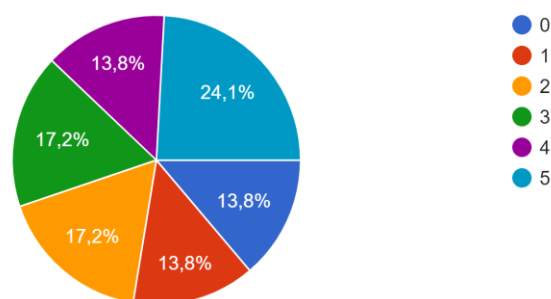


**Figura 6**

Dadas las respuestas de esta pregunta es evidente que la comunicación interna a nivel organizacional de la empresa mejoró notablemente obteniendo un 93,3% de respuestas que concuerdan con la mejora y tan solo un 6,7% que piensa lo contrario

Considerando el uso de las plataformas digitales implementadas por Sumatec, valore el nivel en el que se afectó el clima organizacional, donde 0 es lo mínimo y 5 lo máximo

29 respuestas



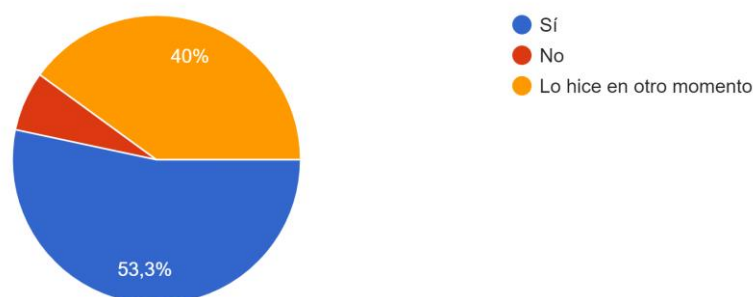
**Figura 7**

El 24,1 % considera que el clima organizacional, entendido como las características percibidas por el colaborador, de la empresa se afectó en lo mínimo, dándole una calificación de 5 al crecimiento de la comunicación de la empresa. Sin embargo, cabe destacar que, para la inmensa mayoría de los empleados, la comunicación no siguió igual que como estaba antes de los confinamientos.



¿Asistió puntual a las sesiones de capacitate desde casa?

30 respuestas



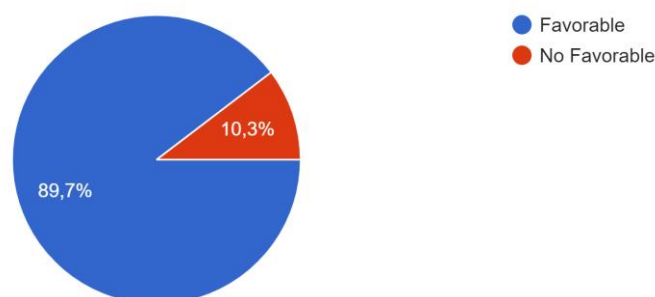
### Figura 8

La mayoría de los trabajadores asistieron puntualmente a las capacitaciones que se realizaban en vivo obteniendo un resultado de 53,3 %; el 40% asistió en otro momento ya que estas se guardaban (pues así lo permitía la plataforma) y los colaboradores tenían la posibilidad de verlas en otro espacio.

Las personas que asistieron a las charlas (no solo encuestados, sino también cifras en la base de datos de la empresa) a las capacitaciones ofrecidas por la organización, lo hicieron puntualmente, sin embargo, un grupo de 12 personas (40% de los encuestados) asistieron a las sesiones en diferido como lo muestra la Figura 8. Aun así, el 53,3% de los encuestados asegura haber asistido a las conferencias en vivo.

¿Cómo fue su experiencia con la estrategia Capacitate Desde Casa?

29 respuestas

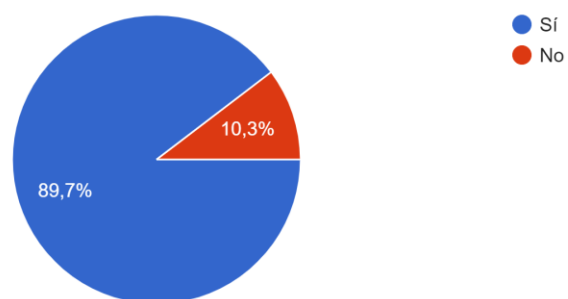


**Figura 9**

Para la gran mayoría de los colaboradores la experiencia que tuvo con la estrategia “*Capacitate desde Casa*” fue favorable arrojando un resultado del 89,7 %; por el contrario, el 10,3% considera que esta no fue favorable.

El tiempo invertido en las capacitaciones, Capacitate desde casa ¿mejoró en su actuar profesional?

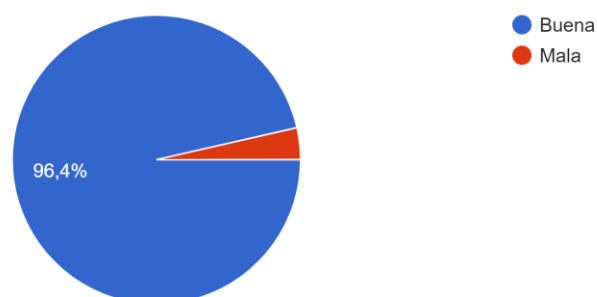
29 respuestas



**Figura 10**

El 89,7% de los colaboradores considera que las capacitaciones lograron mejorar su actuar profesional, mientras que el 10,3% opina lo contrario (correspondiente a 3 personas).

En cuanto a sonido e imagen ¿cuál fue la calidad en la que recibió los contenidos?  
28 respuestas



**Figura 11**

A pesar de las condiciones de la infraestructura de telecomunicaciones del país, el 96,4 por ciento de los colaboradores encuestados respondió que la calidad de recepción de la señal fue buena en todo momento y tanto el sonido como la imagen fueron claros.

La **Figura 7**, muestra que a los colaboradores de la organización les gustaron el ciclo de conferencias ofrecidas, más concretamente el 89,7% de los encuestados respondió que tienen una percepción favorable de la estrategia implementada; esto también se ve en que un porcentaje importante cree que esto ayudó (Figura 6) a mejorar el clima organizacional de la empresa. También se encontró que las directivas entrevistadas, aseguraron que la estrategia es oportuna y que con esta se logró resolver un problema de formación, y en menor medida uno de comunicación.

El medio elegido por la compañía para realizar las capacitaciones fue YouTube, a pesar de contar con la suite de Microsoft 365, no obstante, por temas de conectividad de los diferentes funcionarios y de perdurabilidad en cuanto a la visitas de las mismas, se optó por esta plataforma que permite almacenar las distintas conferencias para que los funcionarios asistan a ellas en su momento oportuno. Así es como se muestra en las Figuras 8, 9 y en las entrevistas realizadas, que facilitó a los funcionarios una formación oportuna en los temas ofrecidos por la empresa.

En cuanto a los fines que se proyectaron en la investigación, se deduce que el objetivo general que plantea estudiar el proceso de comprensión de la comunicación digital interna de la empresa Sumatec S.A.S sede Manizales, se deduce que este se cumplió, pues se demostró que los empleados comprendieron y adoptaron la estrategia “*Capacítate desde Casa*” ya que aplicaron los conocimientos y lograron integrarse con sus compañeros. Se puede hablar de una estrategia exitosa que logró en la ayuda del crecimiento del personal y el alcance del objetivo planteado por la empresa

Los objetivos específicos plantearon entonces, que se debía analizar la eficacia de los procesos de comunicación digital interna a partir de la estrategia “*Capacítate desde Casa*”. Además de estudiar si la puesta en marcha de la estrategia contribuyó a mejorar la comunicación empresarial e Indagar la existencia en la mejora del clima organizacional. Por lo cual se comprende que estos objetivos lograron ser eficaces, oportunos y efectivos ya que como se menciona específicamente en la **Figura 7** que se refiere a la mejora del clima organizacional se evidencia que un 89,7% de los encuestados, califica como favorable la estrategia implementada una evidente mejora en el crecimiento de la comunicación y el clima organizacional de la empresa

## 8. Conclusiones

Se encontró que la empresa planteó sus objetivos, alcance y públicos dentro del marco de las relaciones públicas según la teoría de Bernays 1923, y dentro del contexto de la pandemia la organización se acercó lo más que pudo a sus empleados, pues así se halla en los resultados de esta investigación ya que los hallazgos indican un cambio de planificación de estrategias y relaciones comunicativas que se aplican en un momento crítico de la empresa, según Piñuel R. 1997.

La estrategia implementada por la empresa, a pesar de que cambió de nombre y de forma de asistencia, continúa impactando positivamente a los colaboradores de la empresa y cuenta con una asistencia alta. “*Capacítate desde Casa*” nació en abril de 2020 y con el pasar del tiempo fue evolucionando de formato, sin embargo, en el periodo de aislamiento preventivo obligatorio la estrategia tuvo más éxito ya que los colaboradores disponían de más tiempo. Además de esto, la empresa ya venía implementado una serie de tácticas y herramientas enfocadas a lo digital, lo que facilitó el cambio del trabajo presencial al hogar.

Si bien la estrategia “*Capacítate desde Casa*” funcionaba antes en otro formato, con el pasar del tiempo esta se adecuó a una nueva realidad y continuó presente manejando otros recursos y aprovechando las capacidades digitales y de personal con el que cuenta la organización, como lo describe (Pen Rose).

Se identificó que gran parte de los colaboradores usaron para su aprendizaje personal este espacio compartido, sin embargo, como se evidencia en parte de las entrevistas estos espacios de interacción eran muy limitados debido a la plataforma implementada ya que las interacciones

crean conocimiento (Von Krogh, Ichijo y Nonaka) y en este caso eran muy reducidas. También se halló cierto éxito al momento de aplicar la estrategia pues se encontró un problema y se dio una solución ya que se modificaron elementos ya existentes y se mejoraron y es así como se llega a la innovación, según Schumpeter.

Según explicó María Camila Galeano Díaz, practicante de la organización en 2020, el uso de herramientas digitales y como tal la digitalización de la empresa es de vital importancia, pues no solo su trabajo se pasó a la internet, sino que también su vida, de manera que las capacitaciones y reuniones que aportan al crecimiento profesional se mudaron a la web durante este primer periodo de cuarentena estricta. Adicionalmente agrega que, por medio de la comunicación interna, todas las áreas y todos los niveles de la compañía, entienden el por qué suceden las cosas, y es de vital importancia unos conocimientos en herramientas y plataformas digitales que ayuden a la articulación de áreas y procesos.

Por último, se concluye que los colaboradores de la organización Sumatec Manizales, atravesaron un proceso efectivo de aprendizaje y comunicación con el que la mayoría comprendió la estrategia y creó empatía con sus compañeros y la empresa misma al conocer más de los procesos de la industria y repasar el portafolio de la compañía.

En esta investigación se encontró además que la comprensión de la estrategia por parte de los colaboradores impactó positivamente en la empresa, a través de la mejora en los conocimientos de los productos, aprendizaje en el uso de estos y cercanía por parte de los empleados con la compañía, pero también en una cohesión de todos los cargos de la organización que logra

consolidar los propósitos de la empresa. Este estudio de caso logra encontrar que la comprensión de la importancia de la estrategia tuvo un impacto en el actuar profesional de los colaboradores.

### **8.1 Recomendaciones**

En primer lugar, los directivos entrevistados aseguraron que la plataforma los limitaba en participación, por lo que YouTube se puede complementar con otra herramienta de videoconferencias más social.

Por otro lado, a la hora de asistir, muchas personas lo hacían en diferido por falta de tiempo, sin embargo, se encontró que varios encuestados preferían la presencialidad, por lo que es interesante que ambos formatos se mezclen y poder llegar a más personas. Si bien la empresa capacitó a todos sus empleados en el uso de nuevas herramientas, debería tomar provecho de ello y agilizar el uso de nuevas tecnologías, mezclándolo también con Microsoft Office 365 para potenciar los aprendizajes.

Por último, aunque la gran mayoría de colaboradores conocían las plataformas empleadas por la empresa, un grupo pequeño aseguró que las desconocía o no las sabía usar, por lo que, desde este trabajo, se propone que la organización amplíe el uso de herramientas y plataformas digitales, así mismo formen a todos los colaboradores en ella, para evitar que se queden desactualizados.

## 9. Referencias

- Arango-Forero, G. (2013). “*Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*”
- Arrieta, L. (1998) “*La dimensión del propósito en la Comunicación organizacional*”
- Babbie, Earl R. “*The basics of social research*” (Sixth edition edición). ISBN 978-1-133-59414-7. OCLC 82408171
- Bernays. (1990) “*Cristalizando la Opinión Pública*” Recuperado de: [Las relaciones públicas Edward Bernays](#)
- Bryman, Alan (2012). “*Social research methods*” (4th edición). Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-958805-3. OCLC 751832004
- Cees B.M. Van Riel.(1997). “*Comunicación Corporativa.*” Editorial Prentice Hall
- Chamberlain, Geoffrey. (2010) “*La Comprensión de la Estrategia*”
- Forehand G.A., Gilmer B. (1964). “*Environmental Variation in studies of organizational behavior*”. *Psychological Bulletin*.
- Herzberg. (1959) “*La Motivación para el Trabajo*”, Teoría de las dos Dimensiones Extraído de: [\(PDF\) TEORIA DE FREDERICK HERZBERG | Lazaro Palacios](#)
- Ibáñez, Jesús (1992). “*La guerra incruenta entre cuantitativitas y cualitativitas*” (HTML). En Román, ed. *Las ciencias sociales en España: Historia inmediata, críticas y perspectivas 1*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. p. 135.



- Mahamud F (2016) “*Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos*” Encontrado en <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/34579>
- Mintzberg, H. & Waters, J. A. (1982) “*Tracking Strategy In An Entrepreneurial Firm*” “ En: Academy Of Management Journal, Xxv (3), Pp. 465-499.
- Penrose. (1959) “*The Theory of the Growth of the Firm*” Extraído de: [Theory of the Growth of the Firm - Oxford Scholarship](#)
- Piñuel Raigada, J.L. (1997) “*Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*” Disponible en : [Piñuel Raigada, JL \(1997\) Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. Madrid. Editorial Síntesis Abstract](#)
- Rojas, L. (2017). N° 28: “*Innovación y transformación digital en Bancolombia. Políticas públicas y transformación productiva*”. Extraído de <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1156>
- Schumpeter. (1939) “*Ciclos económicos: análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista*” Extraído de: [Ciclos económicos : análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista](#)
- Von Krogh, Ichijo y Nonaka. (2011) “*Facilitar la Creación de Conocimiento*” Encontrado en: [Facilitar la creación de conocimiento : cómo desentrañar el misterio del conocimiento tácito y liberar el poder de la innovación](#)

## 10. Anexo A - Encuesta realizada a través de Google Meet 18 de mayo

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Sumatec?

- a. menos de 1 año
- b. entre 2 y 5 años
- c. entre 5 y 7 años
- d. 7 años o más

2. Desde marzo del 2020 el país ha sufrido distintos períodos de confinamiento que afectaron a las personas tanto psicológica como económicamente

¿Como trabajador usted se sintió afectado por el aislamiento preventivo obligatorio que causó el COVID- 19?

- a. Sí
- b. No
- c. Más o menos
- d. Al principio, pero ya no

3. De las siguientes plataformas digitales ¿cuáles conoce?

- a. Microsoft Office 365
- b. YouTube
- c. Suite de Google
- d. Todas las anteriores
- e. Ninguna

4. ¿Usa adecuadamente las plataformas digitales que conoce?

- a. Si
- b. No

5. ¿Cuál es la manera más sencilla para usted comunicarse ...?

- a. Virtualmente
- b. Presencialmente
- c. Todas las anteriores
- d. Ninguna

6 ¿Con el uso de las plataformas digitales, Sumatec mejoró la comunicación interna a nivel organizacional?

- a. Sí
- b. no

7. Considerando el uso de las plataformas digitales implementadas por Sumatec, valore el nivel en que se afectó el clima organizacional, donde 0 es lo mínimo y 5 lo máximo

- a. 0
- b. 1
- c. 2
- d. 3
- e. 4
- f. 5

8. ¿Asistió puntual a las sesiones de “*Capacítate desde Casa*”?

- a. Si
- b. No
- c. Lo hice en otro momento

9. ¿Cómo fue su experiencia con la estrategia “*Capacítate desde Casa*”?

- a. Favorable
- b. No favorable

10. ¿El tiempo invertido en las capacitaciones de “*Capacítate desde Casa*” mejoró en su actuar profesional?

- a. Si
- b. No

6. En cuanto a sonido e imagen, ¿cuál fue la calidad con la que recibió los contenidos?

- a. Buena
- b. Mala

## 10.1 Anexo B - Entrevistas

Realizar entrevistas a seis funcionarios que estén en los distintos niveles de la organización

14- 19 de mayo 2021

Nombre y cargo que ejerce en la empresa

María Alejandra Rodríguez Carmona - Estratega de Comunicación Organizacional y Endomarketing

¿Participó en las actividades de capacitación digital ofrecidas por la empresa?

Si, el equipo de comunicaciones es en el que en el 2021 recibió todo el programa de capacitaciones(...) Nosotros planeamos todo el cronograma del año, año pasado lo tenía el equipo de marca y en diciembre lo cogimos el equipo de comunicaciones

¿Qué opina de los temas tratados en las capacitaciones recibidas por internet por parte de la empresa? (Medio, Contenido) Los temas benefician a los colaboradores y los cohesionan con las distintas áreas de la organización.

¿Actualmente continúa asistiendo a las capacitaciones? Cambiaron de modalidad, y digamos que, aunque seguimos asistiendo es difícil por la presencialidad y por el cambio de horarios, no creo que haya bajado mucho la interacción.

¿Interactuó con otros compañeros durante la sesión? ¿Por qué?

Dirigí y lo hice a través de los comentarios. Está diseñado un repositorio para que las personas puedan verlo después y si quiere se puede titular en el tema.

Con esta estrategia se logró resolver una necesidad de comunicación o formación entre los empleados ¿Cómo? ¿Por qué? Más que de comunicación, resolvió un problema de formación gigante que está alineado con todos los proyectos y metas de la empresa.

Nombre y cargo que ejerce en la empresa

Camila Ramírez- directora Mercadeo

¿Participó en las actividades de capacitación digital ofrecidas por la empresa?

Sí

¿Qué opina de los temas tratados en las capacitaciones recibidas por internet por parte de la empresa? (Medio, Contenido)

Sí, es oportuno por la pandemia. Fue valioso porque no todos conocen el portafolio y se potenciaron conocimientos. El manejo de la plataforma fue adecuado, pero es mejor si se pudieran hacer pregunta más allá de lo escrito

¿Actualmente continúa asistiendo a las capacitaciones?

No, actualmente el programa dio un cambio de tema, productos, portafolio, etc... y ya empezaron a comprometer más áreas, aunque de vez en cuando asisto

¿Interactuó con otros compañeros durante la sesión? ¿Por qué?

Sí, el chat es sencillo, tiene emojis y permite expresar de manera más cercana. También comentamos por fuera en especial de la recepción de la señal.

Con esta estrategia se logró resolver una necesidad de comunicación o formación entre los empleados ¿Cómo? ¿Por qué?

Sí, veníamos pensando un modelo de gestión de conocimiento desde 2018 maso menos, e íbamos avanzando con los objetivos, pero con la pandemia la empresa se volcó muy a lo digital y género cercanía.

Nombre y cargo que ejerce en la empresa

Rafael Villegas Grisales- director de Abastecimiento

¿Participó en las actividades de capacitación digital ofrecidas por la empresa? Sí

¿Qué opina de los temas tratados en las capacitaciones recibidas por internet por parte de la empresa? (Medio, Contenido)

Los temas son muy acordes para todo el personal de la compañía, a pesar de que fueran temas muy comerciales, finalmente hacen que las personas se involucren mucho más con el mercado.

¿Actualmente continúa asistiendo a las capacitaciones?

Ocasionalmente

¿Interactuó con otros compañeros durante la sesión? ¿Por qué?

No me sentía con el conocimiento necesario para participar

Con esta estrategia se logró resolver una necesidad de comunicación o formación entre los empleados ¿Cómo? ¿Por qué?

En lo personal fue sí, fue una formación buena y asertiva.

Nombre y cargo que ejerce en la empresa

Sergio Alejandro Jiménez Botero- director Tesorería

¿Participó en las actividades de capacitación digital ofrecidas por la empresa? Sí, en algunas de ellas

¿Qué opina de los temas tratados en las capacitaciones recibidas por internet por parte de la empresa? (Medio, Contenido)

Son temas que conciernen con la entidad de la empresa, diversos temas que aportan a cada área. Asistí únicamente a la parte de mi área, a mis necesidades específicas. YouTube me parece bueno primero es más abierto al público y además permite estar en vivo y el hecho de que se puede consultar en diferido es excelente para verla en diversos horarios



¿Actualmente continúa asistiendo a las capacitaciones?

Si en este último mes he asistido a varias capacitaciones o actualizaciones. La experiencia es la misma, se puede interactuar más fácil y además lo valioso es que no es sólo el recibir si no el compartir los conocimientos y espacios

¿Interactuó con otros compañeros durante la sesión? ¿Por qué?

Sí, hice en ocasiones comentarios y preguntas, de resto como eran temas técnicos no participé

Con esta estrategia se logró resolver una necesidad de comunicación o formación entre los empleados ¿Cómo? ¿Por qué?

Totalmente porque las charlas venían por parte de personas expertas, el único obstáculo que note es que alguien no tuviese la disponibilidad de asistir a estas

Nombre y cargo que ejerce en la empresa

Judith Liliana Hoyos Restrepo- directora Cuentas Corporativas

¿Participó en las actividades de capacitación digital ofrecidas por la empresa? Sí

¿Qué opina de los temas tratados en las capacitaciones recibidas por internet por parte de la empresa? (Medio, Contenido)

Fue bueno porque fueron muchas y muy seguidas. Me gustó que fuera en diferido para volverlo a ver. Es una gran oportunidad que me permitió repasar el portafolio de la compañía

¿Actualmente continúa asistiendo a las capacitaciones?

Casi no, por falta de tiempo o mucho trabajo. Pero si me interesan, son muy buenas

¿Interactuó con otros compañeros durante la sesión? ¿Por qué?

Sí, cuando se necesitaba.

Con esta estrategia se logró resolver una necesidad de comunicación o formación entre los empleados ¿Cómo? ¿Por qué?

Sí, me gustó porque la pandemia recuperó ese espacio para mantener la estructura en el portafolio, en el conocimiento. Todos los días hay mucho que aprender para tener nuevas ideas

Nombre y cargo que ejerce en la empresa

Jimmy Alejandro García Giraldo -Coordinador de Abastecimientos

¿Participó en las actividades de capacitación digital ofrecidas por la empresa? Si

¿Qué opina de los temas tratados en las capacitaciones recibidas por internet por parte de la empresa? (Medio, Contenido)

En cuestión a las capacitaciones brindadas uno se basa en varios parámetros porque son temas a nivel profesional para tener conocimiento y poderlo aplicar. Es una información muy válida y

de vital importancia. La aplicación es tratable pues por YouTube no hubo ningún problema ni restricción

¿Actualmente continúa asistiendo a las capacitaciones?

A algunas presenciales si, nos vamos rotando, pero la idea es poder participar de todas

¿Interactuó con otros compañeros durante la sesión? ¿Por qué?

Realice algunos comentarios positivos de cosas que son cotidianas, pienso a través de los comentarios se transmite lo que uno aprende a las demás personas pues brindan mucho conocimiento

Con esta estrategia se logró resolver una necesidad de comunicación o formación entre los empleados ¿Cómo? ¿Por qué?

Si claro, debido a que estos temas son cotidianos, pero en sí teniendo estas capacitaciones uno se forma y aplica en temas laborales y personales