

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**EL USO DE WHATSAPP COMO CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA EN
ENTORNOS EMPRESARIALES**

Trabajo de tesis presentado por
ILEANA PATRICIA LÓPEZ ALVIZURES

Previo a optar al título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora de tesis:
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Guatemala, Julio de 2016



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 16 de febrero de 2015
Dictamen aprobación 14-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Ileana Patricia López Alvizures
Carné 2010 16667
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **López**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 de la acta 02-2015 de sesión celebrada el 16 de febrero de 2015 que literalmente dice:

1.6 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante **Ileana Patricia López Alvizures**, carné 2010 16667, el proyecto de tesis: **EL USO DE WHATSAPP COMO CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA EN ENTORNOS EMPRESARIALES**. B) Nombrar como asesor(a) a **M.A. Aracelly Mérida**.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación (lo subrayado es propio).

Atentamente,

Id y enseñad a todos


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia: Comisión de Tesis

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910

www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Universidad de San Carlos de Guatemala

444-15

Guatemala, 14 de octubre de 2015.
 Comité Revisor/ NR
 Ref. CT-Akmg 76-2015

Estudiante
Ileana Patricia López Alvizures
 Carné 201016667
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **López**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EL USO DEL WHATSAPP COMO CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA EN ENTORNOS EMPRESARIALES.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- | | | |
|------|------------------------------------|---------------|
| M.A. | Aracelly Krisanda Mérida González, | presidente(a) |
| M.A. | David Ernesto Chacón Estrada, | revisor(a) |
| Lic. | Hugo Nery Bach Alvarado, | revisor(a) |

Atentamente,

¡DID Y ENSEÑAD A TODOS!

Lic. Julio R. Sebastian Ch.
 Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
 Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.
 Larisea Melgar.
 Archivo.
 AM/Eunice S.

Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 11 de noviembre de 2015

Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

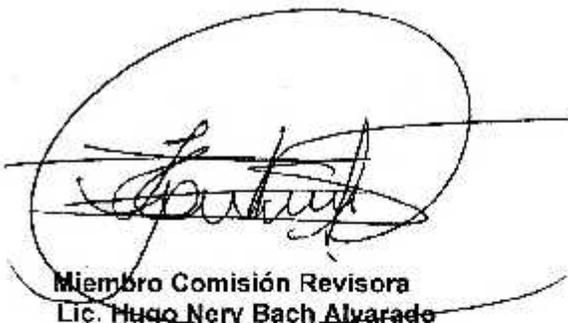
Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Ileana Patricia López Alvizures, Carné 201016667. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: *El uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en entornos empresariales.*

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"



Miembro Comisión Revisora
M.A. David Ernesto Chacón Estrada



Miembro Comisión Revisora
Lic. Hugo Nery Bach Alvarado



Presidente Comisión Revisora
M.A. Aracely Mérida



Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Universidad de San Carlos de Guatemala

244-16

Guatemala, 24 de mayo de 2016.
 Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
 Ref. CT-Akmg- No. 34-2016

Estudiante
Ileana Patricia López Alvizures
 Carné **201016667**
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **EL USO DEL WHATSAPP COMO CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA EN ENTORNOS EMPRESARIALES**, siendo ellos:

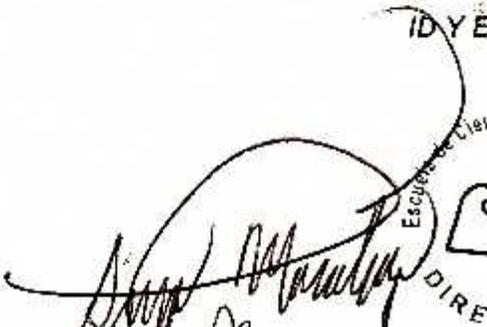
- | | |
|---|---------------|
| M.A. Aracelly Krisanda Mérida González, | presidente(a) |
| M.A. David Ernesto Chacón Estrada, | revisor(a) |
| Lic. Hugo Nery Bach Alvarado, | revisor(a) |
| M.A. Donald Vázquez Zamora, | examinador(a) |
| M.A. Wangner Díaz Chocó, | examinador(a) |
| M.A. Marco Julio Ochoa España, | suplente |

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAR A TODOS


 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 DIRECTOR

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya Garcia.
 Director ECC


 M.A. Aracelly Mérida
 Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: M.Sc. Sergio Morataya.
 Archivo.
 AM/SVMG/Eunice S.

Edificio M2,
 Ciudad Universitaria, zona 12.
 Teléfono: (502) 2418-8920
 Telefax: (502) 2418-8310
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 28 de julio de 2016.

Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akung- No. 25-2016

Estudiante
Ileana Patricia López Albizurez
Carné 201016667
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: *EL USO DEL WHATSAPP COMO CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA EN ENTORNOS EMPRESARIALES*, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

¡DÉ Y ENSEÑA A TODOS!

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
SVMG/AM/anaij.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Indice

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Marco conceptual	
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	1
1.4 Planteamiento del problema	3
1.5 Alcances y límites	4
1.5.1 Alcances	4
1.5.2 Límites	4
Capítulo 2	
Marco teórico	
2.1. Empresa objeto de estudio	5
2.1.1 Centro comercial Portales	6
2.1.2 Tipos y formas de la comunicación interna en la empresa	8
2.1.3 La retroalimentación de la comunicación de la organización	10
2.2. Comunicación empresarial	10
2.2.1 Comunicación empresarial interna	16
2.2.2 Objetivos	17
2.2.3 Funciones	18

2.2.4 Tipos: comunicación formal e informal	19
2.2.5 Formas de comunicación	21
2.2.6 Herramientas de la comunicación empresarial interna	25
2.2.7 Comunicación interna en redes sociales	28
2.2.7.1 Red social corporativa	29
2.2.7.2 Beneficios de una red social corporativa	31
2.2.8 Públicos internos	32
2.3 Telefonía móvil en el ámbito laboral	33
2.4 Teorías de la comunicación	40
2.4.1 La sociedad de la información	40
2.4.2 Teoría de la sociedad de la información	41
2.4.3 Teorías informativas o cibernéticas	41
2.4.4 Teoría matemática de la información	42

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Método y tipo de investigación	44
3.2 Objetivos	44
3.3 Técnicas	45
3.4 Instrumentos	45
3.5 Población	45
3.6 Muestra	45
3.7 Procedimiento	45

Capítulo 4

Descripción y análisis de resultados

4.1 Datos demográficos	46
4.2 Uso de WhatsApp	54
4.3 Uso de WhatsApp y la comunicación interna	73
4.4 Implementación de la aplicación WhatsApp en entornos empresariales	82
Conclusiones	93
Recomendaciones	94
Referencias bibliográficas	95
E-grafías	98
Anexo	99

Resumen

Título:	El uso de WhatsApp como canal de comunicación en entornos empresariales.
Autor:	Ileana Patricia López Alvizures.
Universidad:	Universidad de San Carlos de Guatemala.
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
Problema Investigado:	¿Cuál es el uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en entornos empresariales?
Objetivo:	Describir el uso de WhatsApp como un canal de comunicación en el ámbito laboral.
Técnica:	Recopilación bibliográfica documental y por internet, así como una encuesta.
Instrumentos utilizados:	Fichas bibliográficas de resumen y cuestionario.
Procedimiento:	Se realizó una investigación bibliográfica y documental en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, y también en las bibliotecas de las principales universidades privadas de la ciudad de Guatemala. Así como por internet. Como parte fundamental del proceso se encuestó a los empleados de la empresa objeto de estudio.

Resultados y conclusiones:

Los resultados muestran que los colaboradores de la empresa objeto de estudio utilizan la aplicación WhatsApp como canal de comunicación interna entre los compañeros de trabajo y los jefes inmediatos. Así mismo que su uso logra que el personal mejore sus tiempos de respuesta mediante el uso de mensajes multimedia. Las principales ventajas según respuestas de los encuestados: es efectiva en las labores diarias, la comunicación es abierta, inmediata, constante y

discreta; el uso permite transmitir información de forma rápida y concisa; y los chats en grupo promueven el trabajo en equipo. Las desventajas más importantes: que el horario laboral se extiende, y que la aplicación puede causar distracción.

Introducción

La comunicación es un elemento fundamental en la vida de todas las personas, particularmente lo es para las actividades que se realizan en las empresas y organizaciones.

Martínez y Nosnik (1988 p.12) definen a la comunicación como: “un proceso mediante el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que ésta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”.

Así mismo la comunicación interna se define como: “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y 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 de la organización” Fernández, (1991: p.32).

La presente investigación se realizó con la finalidad de explicar cuál es el uso de WhatsApp como un canal de comunicación interna en la empresa objeto de estudio. Se dividió por marcos como lo indica el normativo de tesis vigente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

En el marco conceptual se plasma la idea general de la investigación incluyéndose en éste: el título, los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema y la delimitación del tema.

En el marco teórico se describen los temas que apoyan el trabajo de tesis. Se define brevemente a la empresa objeto de estudio, se incluye la definición de comunicación empresarial interna, se describe a la telefonía móvil en el ámbito laboral, y también se exponen las teorías de comunicación que competen a este tema de tesis.

En el marco metodológico se especifica el método, tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos, población y muestra objeto de estudio.

La investigación finaliza con el capítulo: *Descripción y análisis de resultados* en donde se describen las gráficas, los hallazgos encontrados con relación al uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en el ámbito empresarial. Se presentan las conclusiones y recomendaciones y finalmente se incluyen las referencias bibliográficas, e-grafías y los anexos que dan apoyo a este trabajo.

Capítulo 1

Marco conceptual

1.1 Título del tema:

“El uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en entornos empresariales”.

1.2 Antecedentes

Tras hacer una revisión en las principales universidades del país, con respecto al tema de WhatsApp se ha encontrado un trabajo de tesis en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala elaborado por Contreras Valle, Sully Alejandra (2014) titulado: *Barreras comunicacionales en el uso de Whatsapp y Blackberry Messenger en las relaciones interpersonales de los jóvenes*. El objetivo de ésta tesis fue establecer las barreras de comunicación que surgen por el uso de las aplicaciones de mensajería instantánea en las relaciones interpersonales de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, jornada vespertina.

Hasta el momento de presentar esta tesis no se encontró una tesis que aborde el tema de, el uso de WhatsApp como un canal de comunicación interna en entornos empresariales.

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo describir el uso de esta aplicación de mensajería instantánea como canal de comunicación enfocado en el área empresarial.

1.3 Justificación

Con el paso del tiempo la tecnología avanza y los teléfonos celulares han evolucionado. Inicialmente los teléfonos celulares contaban con funciones básicas a las que se han ido incorporando una gran variedad de nuevas funciones que han permitido a las personas mayor facilidad para comunicarse.

La aparición de los diferentes tipos de teléfonos con conexiones a internet ya sea móvil o por medio de una conexión *Wi-Fi*, han cambiado la forma de comunicación. El auge de los teléfonos inteligentes y la importancia que tienen para las personas cada vez es mayor.

La tecnología móvil mediante el uso de aplicaciones y mejores conexiones a internet permite la comunicación desde distancias grandes y ahorrar tiempo, a la vez que facilita muchas cosas mediante el uso multimedia (fotografías, videos, notas de voz).

Dentro de la amplia gama de aplicaciones móviles, están las plataformas de mensajería instantánea, las cuales han desplazado a los *SMS* (servicios de mensajes cortos).

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que ofrece muchos servicios como; envío de imágenes, audios, videos y mensajes instantáneos ilimitados, con tan solo tener una conexión a internet. Actualmente esta aplicación lidera en comparación a otras plataformas cobrando mayor importancia entre los usuarios de teléfonos celulares que cuentan con conexión a internet en su dispositivo, sin importar la marca, basta con que sea un teléfono con conexión a internet que permita descargar la aplicación e instalarla.

Inicialmente era una plataforma de mensajes utilizada de manera informal, entre amigos y familiares, pero con el paso del tiempo y con el aumento de usuarios se ha ido cambiando su uso y es donde nace la inquietud por realizar este estudio.

En la actualidad el uso de esta aplicación se está implementando en el ámbito laboral. Las empresas y los empleados han comenzado a utilizar esta plataforma de mensajería como un canal de comunicación que les permite estar comunicados en función de realizar las labores diarias.

Ante esto, se consideró importante realizar este estudio para poder describir y detallar el uso de esta aplicación específicamente en el ámbito empresarial como un canal de comunicación interna. Enumerar sus ventajas y desventajas, así como establecer si se logra mejorar las labores diarias del personal.

Es por ello que en esta tesis se investigó si el uso de esta aplicación es de beneficio o no en el ámbito laboral, y específicamente en el centro comercial Portales en el departamento administrativo.

Se reitera que se consideró interesante, ya que no había un estudio de tesis que se hubiera realizado sobre el uso que se le está dando a ésta aplicación en el ámbito empresarial, siendo una de las aplicaciones de mensajería instantánea más utilizadas en la actualidad.

1.4 Planteamiento del problema

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que ha tenido mayor crecimiento entre los usuarios de teléfonos con conexión a internet, esto en comparación con otras aplicaciones de mensajería instantánea. La aplicación ofrece múltiples ventajas, entre ellas la inmediatez, la comunicación en tiempo real, usos multimedia entre otras. Actualmente está siendo utilizada dentro del medio empresarial como un canal de comunicación entre el personal de trabajo.

Ante la importancia que genera la implementación de esta aplicación en el ámbito empresarial como un canal que le permite al personal comunicarse, es importante plantearse, ¿Cuál es el uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en entornos empresariales? Es importante establecer si es un canal de comunicación idóneo para ser utilizado en un ambiente empresarial y más específicamente en la empresa objeto de estudio.

1.5 Alcances y límites:

1.5.1 Alcances

Esta investigación se circunscribió a describir el uso que se le da a la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp; por parte del personal del departamento administrativo del centro comercial Portales. En función de utilizarla como un canal de comunicación interna durante las jornadas laborales. Este estudio permitió conocer si esta aplicación logra una función de beneficio o no para la empresa objeto de estudio.

1.5.2 Límites

- **Ámbito geográfico:** éste estudio se realizó en el centro comercial Portales, en la zona 17 de la ciudad de Guatemala.
- **Ámbito institucional:** dentro de los límites de la presente investigación se estableció que por políticas de privacidad de la institución objeto de estudio se reservará información considerada confidencial para la organización, así como nombres de los diferentes ejecutivos.
- **Ámbito poblacional:** personal de departamento administrativo del centro comercial Portales.
- **Ámbito temporal:** la investigación se realizó de febrero a septiembre del año 2015.

Capítulo 2

Marco teórico

En este capítulo se describen los aspectos teóricos, los conceptos y definiciones relacionados con el tema de esta tesis.

Se define la empresa objeto de estudio, a la comunicación y la comunicación empresarial interna. Se incluye y se detalla información relacionada con la telefonía móvil y la telefonía móvil en el ámbito laboral.

2.1 Empresa objeto de estudio

Al describir a la empresa objeto de estudio, es importante definir primero qué es una empresa.

Una empresa es: “un conjunto de personas, bienes y actividades organizadas en sociedad mercantil que se dirige y se encamina a la producción de bienes y servicios con ánimo de lucro” (De la Mota, 1988, p. 80)

Según García (1998: p.7) “En cuanto a organizaciones las empresas por privadas que sean son instituciones sociales y de alguna manera públicas, en el sentido de que comparecen en el mercado para satisfacer una serie de necesidades, no solo privadas y materiales, sino también publicas y sociales.”

La empresa que se describe a continuación como objeto de estudio, según se planteo en los límites institucionales de esta investigación, por políticas de privacidad se reserva la información considerada confidencial para la organización, así como nombres. No entraron en planes puntuales estratégicos ni planes generales de trabajo. La información proporcionada es un resumen de cómo es su actividad y su comunicación en general.

El sector de la ruta al Atlántico debido a su crecimiento poblacional muy alto, Spectrum detectó el aumento en la demanda y la necesidad de un centro comercial que pueda proveer productos y servicios de calidad. Periódico Digital Centroamericano y del Caribe, (2015) <http://www.newsinamerica.com/pgint.php?id=13148>.

2.1.1 Centro comercial Portales

El centro comercial Portales fue inaugurado en noviembre del 2011. Se encuentra ubicado sobre la Carretera al Atlántico de la ciudad de Guatemala y fue desarrollado por Spectrum Guatemala.



Portales. (20, febrero, 2015). Es un centro comercial completo, el cual fue diseñado desde el más pequeño de los detalles para deleitar a los invitados con una gran experiencia.

Cuenta con: un amplio estacionamiento; salas de cine; plaza financiera; facilidades para personas embarazadas, personas con hijos, y con capacidades especiales; amenidades para niños; e internet inalámbrico de banda ancha gratis en todo el Centro Comercial.

El centro comercial Portales se encuentra ubicado en CA-9 Norte (Ruta al Atlántico) 03-20, Zona 17. El horario abierto al público es de domingo a jueves: de 10:00 am a 8:00 pm y de viernes a sábado: de 10:00 am a 9:00 pm. [20, febrero, a las 3:00 pm]. Recuperado de https://www.facebook.com/portalesgt/info?tab=page_info.

Con relación a la cultura organizacional esta empresa está enfocada en resultados y el equipo está comprometido para alcanzar dichos objetivos.

Son líderes en el mercado que atienden y buscan impactar positivamente en las comunidades que atienden. Buscan constantemente la excelencia y la innovación.

La organización del centro comercial está estructurada por tres departamentos que son los más importantes, los cuales tienen funciones específicas las cuales son; gerencia, mercadeo y administración.

El departamento de gerencia le da seguimiento a todos los planes de trabajo de cada uno de los principales departamentos que le reportan (departamento de

mercadeo y administración). Así mismo da seguimiento a los planes anuales de trabajos en el centro comercial, a los planes de mercadeo, presupuesto y estrategia en general.

El departamento de mercadeo se dedica a desarrollar varias actividades, entre ellas están:

- Planes de mercadeo y calendario de actividades mensuales.
- Actividades y activaciones de entretenimiento generales de mercadeo mensuales.
- Actividades relacionadas con el mercado objetivo del centro comercial en general y todos los locales.

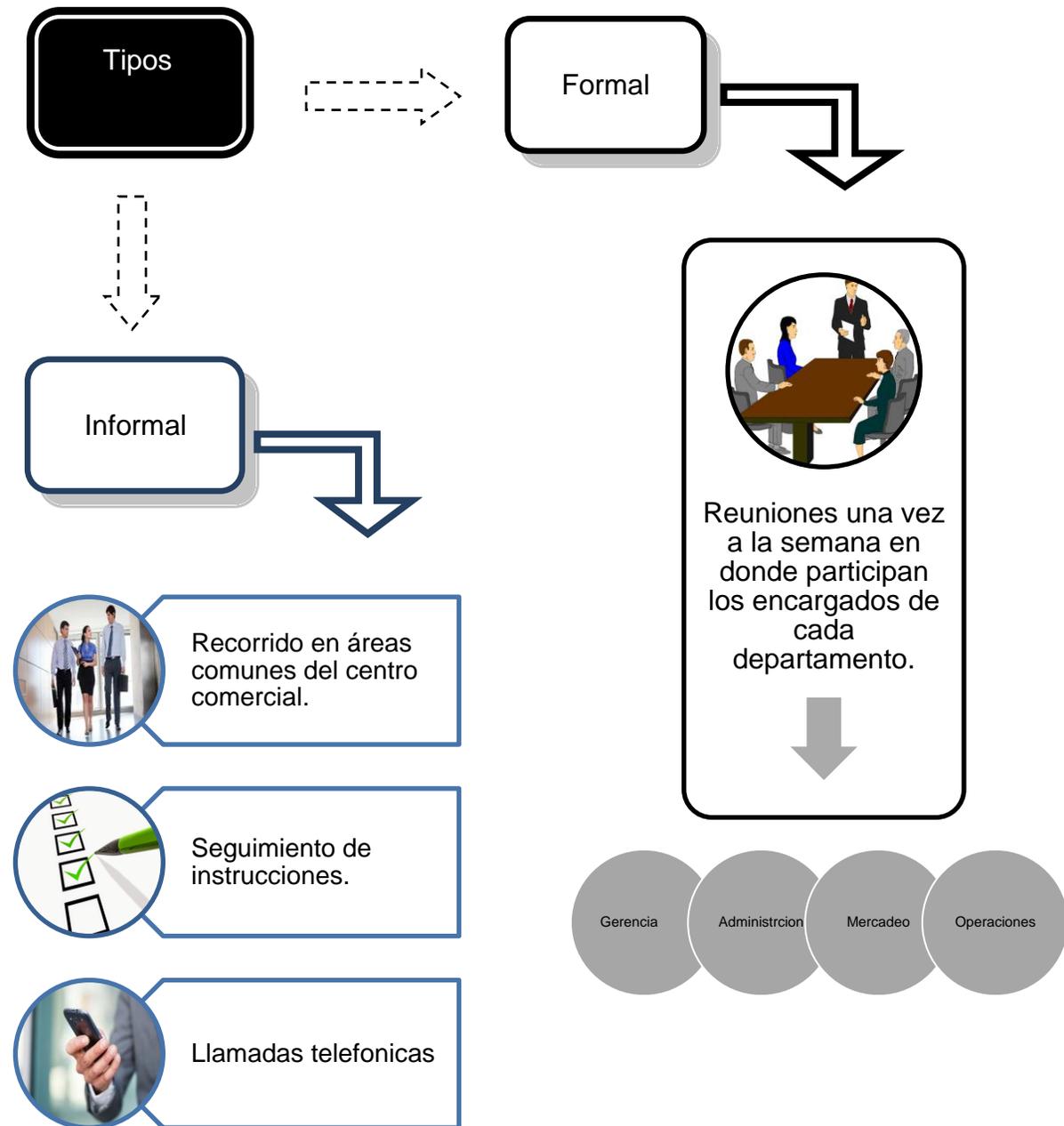
Como una descripción general, este departamento es el que tiene a cargo la operación y administración de todo el edificio. Entre algunas actividades generales se pueden mencionar:

- Planes de trabajo del departamento de seguridad, mantenimiento y parqueo.
- Horarios del centro comercial.
- Todas las actividades que se refieran a la operación del centro comercial en los horarios que se encuentra abierto al público.
- Actividades que se realizan cuando el centro comercial se encuentra cerrado al público.

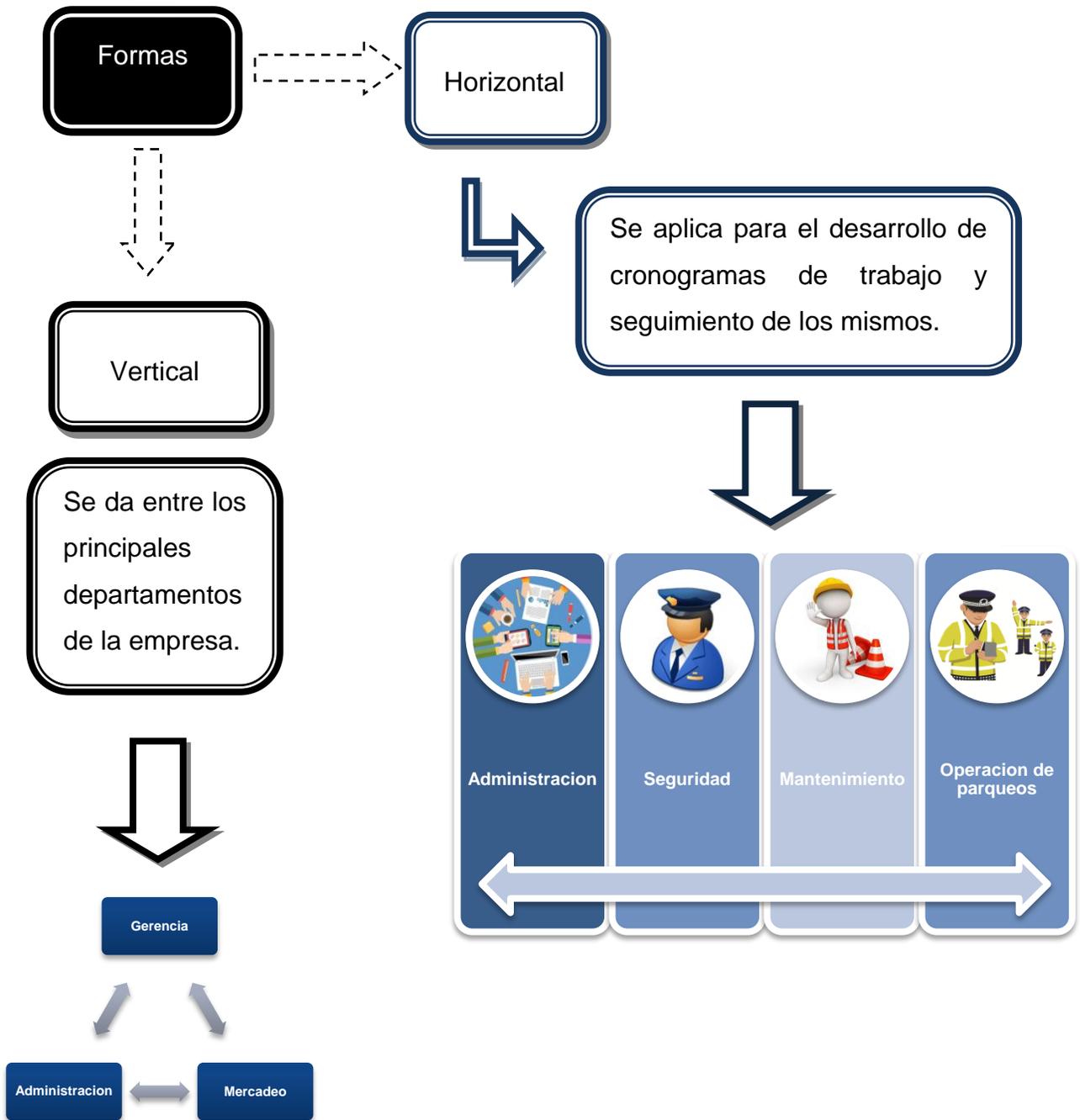
En los horarios en los que se encuentra cerrado al público se llevan a cabo diversas actividades de mantenimiento y arreglos en general, las cuales solo se pueden realizar durante la noche.

2.1.2 Tipos y formas de la comunicación interna en la empresa

Los tipos y formas de la comunicación interna dentro de la organización son las siguientes:



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

2.1.3 La retroalimentación de la comunicación de la organización

La retroalimentación dentro de la organización es tanto unidireccional como bidireccional. Ya que el receptor del mensaje siempre puede expresar su reacción a cualquier mensaje recibido.

La comunicación entre el personal es muy abierta, y existe el trabajo en equipo. Es importante mencionar que aunque existan diferentes opiniones, siempre existe la oportunidad de conversarlas, aclarar dudas y así mismo ejecutar acciones.

2.2 Comunicación empresarial

La comunicación es un elemento fundamental en la vida de todas las personas es por ello que es importante conocer qué es la comunicación en general, su proceso y los elementos más básicos que forman parte de ella.

La comunicación se define como: “la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa e indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquel a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos mediante un sistema de signos convenidos” De la Mota (1988: p 161).

Martínez y Nosnik (1988: p.12) definen a la comunicación como: “un proceso mediante el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que ésta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta.”

Así, la comunicación implica un objetivo que generalmente es el de cambiar, reforzar o enseñar el comportamiento, actitudes y conocimiento de quien recibe los mensajes.

Existen algunas características conceptuales sobre la comunicación, que son aceptadas por la mayoría de los estudiosos de esta disciplina las cuales se mencionan a continuación.

“La comunicación es un proceso. Esta idea sigue que la comunicación es continua y compleja y que no puede ser arbitrariamente aislada.” Fernández y Galguera (2009: p.3). Siendo la comunicación un proceso significa que cambia constantemente, que se mantiene en movimiento.

“La comunicación es transaccional. Esta característica incorpora la importancia de la retroalimentación, pues ve a la comunicación como un proceso en el que existe una constante influencia recíproca entre los participantes, quienes construyen un significado compartido” Fernández y Galguera (2009: p.3).

“La comunicación es simbólica. [...] para que se lleve a cabo el proceso comunicativo se requiere de símbolos que tengan relación con referentes” Fernández y Galguera (2009: p.3). Para que la comunicación se dé es necesario que existan símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso.

Existen dos tipos de comunicación los cuales se pueden dar entre un emisor y un receptor, tomando en cuenta los medios a través de los cuales se comunican, estos pueden ser:

- Comunicación directa: que es la comunicación que se da entre un emisor y un receptor sin ayuda de herramientas. Es la comunicación que se da de manera personal, cara a cara con otra persona.
 - Comunicación indirecta: esta comunicación se da entre el emisor y el receptor al igual que la anterior, con la diferencia de que esta se transmite a través de una herramienta o instrumento, debido a que el emisor y el receptor se encuentran a distancia. Esta comunicación puede ser personal o colectiva. Personal cuando se da a través de una llamada telefónica. Y es colectiva cuando un emisor emite un mensaje hacia un grupo de receptores y se ayuda de una herramienta o instrumento como puede ser un periódico.
- Koiwe Recursos Humanos, (2007)
http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_tipos.shtml.

La comunicación se puede llevar a cabo de dos formas que son igualmente importantes ya que a través de ellas transmitimos pensamientos por medio de palabras o gestos que expresamos con nuestro cuerpo (Langevin, 1986). Estas dos formas son mediante la comunicación verbal y la no verbal, las cuales se describen a continuación:

- Comunicación verbal

“La comunicación verbal se manifiesta por la palabras, medio privilegiado para transmitir nuestros deseos, emociones e intenciones” Langevin (1986: p.17).

- La comunicación no verbal

“La comunicación no verbal se realiza mediante formas expresivas deferentes de la palabra hablada” Fernández (1991: p. 68).

Prieto citado por Hernández (2009) indica que la comunicación no verbal es un tipo de comunicación muy difícil de ocultar, ya que se puede decidir no hablar pero es casi imposible no enviar mensajes por medio del rostro o del cuerpo.

“También puede decirse que la comunicación no verbal es el intercambio de información basado en los movimientos del cuerpo” Fernández (1991: p. 69).

Al describir el proceso de la comunicación es necesario definir la palabra proceso. “El diccionario define la palabra proceso, como cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, o también como cualquier operación o tratamiento continuos” Berlo (1981: p. 19).

Eso significa que un proceso es cambiante y continuo, que no tiene principio y fin o que es algo fijo que descansa sino que se encuentra en movimiento constante.

Existen varios modelos del proceso de la comunicación según diversos autores, pero actualmente existe una modelo que es el más utilizado porque es

considerado de los más completos y corresponde a dos autores clásicos en materia de comunicación, ellos son Shannon y Weaver.

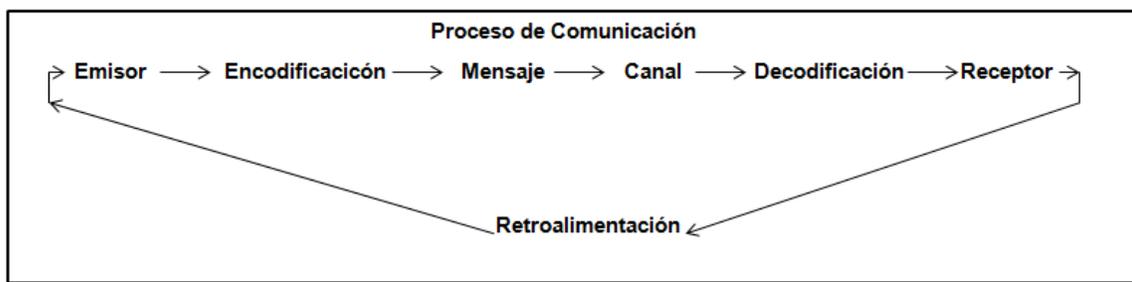
A continuación se describen los elementos de dicho modelo. (Martínez y Nosnik, 1988).

La comunicación busca como resultado, que la comunicación sea efectiva. Para que la comunicación sea efectiva es necesario que en el proceso de la comunicación participen varios elementos indispensables para que se lleve a cabo con eficiencia. (Martínez y Nosnik, 1988) siendo estos:

- Emisor o fuente: una o varias personas con ideas, información y propósito para comunicar. Es decir, quien o quienes buscan comunicarse con otro u otros, y desde quienes inicia la transmisión del mensaje.
- *Encodificación*: traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas u otros símbolos que tengan un significado común y fácil de comprender para el otro. Es decir el emisor debe poner la idea en un código de manera adecuada para ser enviada dando como resultado un mensaje estructurado.
- Mensaje: es la forma que se le da a una idea que se desea transmitir ya sea de forma verbal o no verbal. Dicho de otra manera, es la idea estructurada sobre lo que el emisor quiere que el receptor reciba.
- Medio o canal: el vehículo por medio del cual viaja el mensaje del emisor al receptor. El emisor debe *encodificar* la idea en su mensaje para transmitirlo por el medio o canal.
- *Decodificación*: a diferencia de la *encodificación*, la decodificación es el proceso que ocurre cuando el mensaje enviado por el emisor debe ser traducido o interpretado por el receptor. Con la decodificación se completa el proceso de comunicación. Un aspecto importante es que el receptor decodifica los mensajes en base a sus experiencias por tanto cuando el

emisor envía el mensaje es necesario que conozca quien es el receptor para poder adecuar el mensaje según las características del receptor.

- Receptor: es quien o quienes reciben el mensaje enviado por el emisor. Y quienes responderán a éste, de acuerdo a lo adecuado que hayan sido la encodificación, el medio y la decodificación.
- Retroalimentación: es la respuesta que el receptor dará al emisor del mensaje. La respuesta del receptor permite al emisor determinar si el receptor ha recibido o no su mensaje, y si ha producido la respuesta pretendida por el emisor. (Martínez y Nosnik, 1988).



Fuente: Martínez y Nosnik (1988 p. 19)

Habiendo definido que es una empresa y los diferentes conceptos y definiciones en cuanto a comunicación es necesario abordar el tema central de esta investigación que es la comunicación empresarial.

Lucas Marín citado por Romero (2013) indica que la comunicación empresarial, surge de las necesidades teóricas y las prácticas de las organizaciones, por mejorar las habilidades de comunicación de quienes intervienen en la evolución que según la razón de la organización se encuentran enfocadas cada vez más en la cultura organizacional.

La comunicación empresarial es aquella en la cual se recolecta información acerca de la empresa por parte de sus miembros y los cambios que ocurren dentro de la misma. Permite facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre los empleados o la empresa y sus medios.

En una organización interrelacionan las personas con el fin de lograr un objetivo el cual es brindar un servicio y a cambio obtener una remuneración económica. Para que una organización empresarial exista es necesario que por lo menos existan dos personas ya que una sola persona no puede lograr una interrelación. (Hernández, 2009).

“El concepto de comunicación siempre estará unido al de grupo social u organización social, de ahí que pueda decirse que la comunicación organizacional nace con el grupo social” Ávila (2004: p. 13).

Toda actividad empresarial requiere de una comunicación organizacional, es por ello que es de vital importancia porque involucra a todos los empleados de manera permanente. Y es a través de ella que los miembros de la empresa pueden lograr las metas tanto a nivel personal como los objetivos de la empresa (Romero, 2013).

La comunicación organizacional en una empresa tiene como fin mejorar la calidad de los mensajes que se intercambian entre los miembros de la misma, y con sus diferentes públicos con el fin de cumplir los objetivos.

Rogers y Agarwala citado por Martínez y Nosnik (1988) indica que cualquier organización por pequeña que sea, posee una estructura organizacional, la cual está constituida por los patrones de relaciones y obligaciones formales, por la descripción de puestos, las reglas formales y las políticas de operación, los procedimientos de trabajo, etc.

De acuerdo a lo establecido anteriormente, la comunicación organizacional es uno de los elementos más importantes para la empresa ya que permite optimizar los flujos de la comunicación, tanto interna como externa. Permite transmitir la información necesaria para la realización de las actividades y obtener las metas trazadas de la empresa.

2.2.1 Comunicación empresarial interna

“La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y 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 de la organización” Fernández (1991: p.32).

Domínguez citado por Gaitán Barillas (2012) la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados, y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

“La comunicación interna se refiere [...] al flujo de mensajes relacionados directamente con la misión y objetivos de la empresa, así como con las funciones y tareas de los respectivos cargos de acuerdo con su grado de jerarquía y autoridad” Hernández (2009: p.18).

“Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerentes, empleados, obreros) es comunicación interna, y cuando la comunicación se dirige a diferentes públicos externos es comunicación externa (estos pueden ser accionistas, proveedores, clientes, distribuidores etc. [...])” Fernández (1991: p. 31-32).

La comunicación interna está dirigida al personal de una empresa u organización, en otras palabras es la comunicación que está dirigida al trabajador.

La comunicación interna tiene gran valor para las empresas. A continuación se enuncian algunos aportes en cuanto a la importancia de la comunicación interna en una organización empresarial.

- La comunicación interna es imprescindible para implicar a la organización en torno a la misión, valores y cultura corporativos.

- Es una herramienta de gestión para todos los directivos de cualquier nivel.
- Ofrece ventajas competitivas.
- A través de ella se puede implantar programas de calidad.
- Ayuda a romper con la división y permite unificar puntos de vista diferentes de departamentos y servicios. (García, 1998).

Toda empresa que cuente con una buena comunicación interna necesariamente tendrá un buen clima organizacional el cual a su vez es necesario para efectividad de la misma.

2.2.2 Objetivos

Capriotti (1998) señala que la comunicación interna responde a los siguientes objetivos:

- A nivel racional: establecer una relación fluida entre las diferentes personas que coexisten en la organización, por medio de canales adecuados ante todos los niveles de la empresa.
- A nivel operativo: facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, que permita un mejor funcionamiento en cada área y una mejor coordinación.
- A nivel emocional: motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, creando un clima de trabajo agradable, para lograr una mejor calidad de trabajo, mayor productividad y competitividad para la empresa.
- A nivel actitudinal: obtener la aceptación e integración de los empleados a la filosofía, valores y fines globales de la empresa.
- A nivel formativo: apoyar, capacitar y fortalecer las competencias comunicativas entre los miembros de la empresa.

Los objetivos de la comunicación interna permiten alcanzar la máxima optimización de todos los recursos de la empresa permitiendo mayor eficiencia en menos tiempo y costo.

2.2.3 Funciones

La comunicación interna según García (1998: p.124) desempeña cuatro funciones dentro de la empresa las cuales se sintetizan a continuación:

- “Función corporativa: en el examen de los roles, el análisis de las pautas, la comprobación del sentido direccional y de los itinerarios de los flujos de la comunicación interna; es fácil advertir que esta no solo constituye un indicador de la identidad y personalidad corporativas, sino un factor que contribuye un indicador de la identidad y personalidad corporativas, sino un factor que contribuye decisivamente a precisarlas y fijarlas.
- Función operativa: la comunicación interna es un recurso y un medio que actúa sobre las conductas de tarea y sobre las conductas de relación en la empresa. Permite compartir el conocimiento técnico y las actitudes positivas de cooperación e implicación para un mejor desempeño del puesto de trabajo. Si la comunicación interna no ejerce esta función nada sirve.
- Función cultural: entre los contenidos de la comunicación interna, tal como fluye entre las personas de la empresa (de manera libre y espontánea), se incluye inevitablemente (y en ocasiones inconscientemente) la transmisión de ese conjunto de creencias vivas, de normas asumidas, de pautas de comportamiento observadas y de valores no escritos; los que constituyen el legado de la cultura corporativa. La comunicación interna enseña y habitúa a vivir la empresa.
- Función estratégica: el inestimable valor instrumental de la comunicación interna permite hacer de su gestión un elemento clave a la hora de diseñar las políticas y estrategias de la empresa. Los programas de acción tienen poco sentido, si no van acompañados de estrategias de comunicación que afecten no sólo a su proclamación, sino a su desarrollo, aplicación y evaluación.”

2.2.4 Tipos: comunicación formal e informal

La comunicación interna se clasifica en dos tipos: la formal y la informal. Ambas se describirán a continuación:

“Como se ha dicho, la comunicación ocurre dentro de una estructura organizacional y se enmarca en una cultura organizacional. Constituye el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la organización: puede ser formal e informal” Fernández y Galguera, (2009: p. 67). Cabe mencionar que la comunicación formal e informal se relacionan de tal manera que es difícil establecer cuáles son sus límites entre cada una de ellas.

- Formal: “Es aquella en donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización” Martínez y Nosnik, (1988: p. 23). Según Fernández y Galguera (2009: p.67) la comunicación informal “Contextualiza el intercambio de mensajes por medio de canales designados de manera oficial por la empresa o institución”
- Informal: “La comunicación informal es el intercambio de información que se establece entre las personas en una organización, independientemente de los puestos que ocupan en ella. Sin seguir canales ni procedimientos establecidos formalmente” Martínez y Nosnik (1988: p. 58). De acuerdo a Fernández y Galguera (2009: p.67) “La comunicación informal contextualiza los episodios de interacción que no ocurren mediante los canales designados como oficiales por la organización, y emerge de los intereses personales y sociales de los empleados más que de los requerimientos formales de la dirección.”

En otras palabras se puede decir que la comunicación informal es aquella que se da dentro de la organización u empresa de manera cotidiana y espontánea, en la

cual se pueden dar preferencias, rechazos o simpatías sin importar el cargo que ocupan dentro de la empresa, es parte de la naturaleza de las personas que conforman la empresa y de los diferentes grupos a los que pertenecen.

Se considera que la comunicación informal es menos precisa que la comunicación formal, debido a que la información que se difunde usualmente incompleta o inexacta aunque también es necesario aclarar que a veces contiene datos exactos o cercanos a la realidad.

Las inexactitudes que puedan darse a través de la comunicación informal puede generar malos entendidos y rumores.

Sin embargo “la mayoría de las veces que se habla de comunicación informal la gente tiende relacionarla con una de sus modalidades: el rumor [...] La comunicación informal también puede transmitir noticias y/o comentarios no dañinos a la organización e, incluso, beneficiosos y normales” Martínez y Nosnik, (1988: p. 60).

Dentro de las características principales de la comunicación informal están:

Características de la comunicación informal
• Brinda retroalimentación sobre el desempeño.
• Traduce las órdenes formales a un lenguaje más accesible.
• Hace saber extraoficialmente mensajes de relevancia.
• Es más rápida y flexible.
• Es incompleta, lo que puede traer consigo malos entendidos.

Fuente: Martínez y Nosnik (1988 p 63).

2.2.5 Formas de comunicación

“El conducto por el cual se transmiten los mensajes pueden adoptar diversas formas o vehículos, los cuales son los canales de comunicación.” González (2008: p. 21)

Es en estos canales donde fluye la información y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la empresa es que establecen las diferentes formas de comunicación organizacional.

Como hemos descrito anteriormente hay distintos tipos de comunicación interna; desde las dos realidades que contribuyen a conformar el carácter de la organización, comunicación formal e informal. A continuación se describirán las distintas formas en que la comunicación fluye dentro de la comunicación interna de una organización empresarial:

- Descendente: “Esta forma de comunicación va de posiciones con mayor jerarquía hacia posiciones con menor jerarquía, y en donde se intercambian mensajes como las instrucciones de trabajo y los procedimientos, y se provee de adoctrinamiento y retroalimentación sobre el desempeño” Fernández y Galguera (2009: p. 67)

Según Martínez y Nosnik (1988: p. 27) “Este tipo de comunicación se da cuando los niveles superiores de la organización transmiten uno o más mensajes a los niveles inferiores.”

Lo cual significa que esta forma de comunicación no se da exclusivamente de la gerencia hacia los empleados, sino también de los niveles directivos hacia la gerencia.

En otras palabras esta forma de comunicación dentro de la organización empresarial sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados.

“Uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: quién,

debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde y por qué” Martínez y Nosnik (1988: p. 23).

García (1998: p. 71) afirma que “la comunicación descendente es necesaria para el conocimiento de la posición de la empresa en momentos de crisis o de perturbación en los canales informales, saturados de rumores y malentendidos.”

- Ascendente: “Va de posiciones de menor jerarquía hacia posiciones de mayor jerarquía, en donde fluyen mensajes sobre el desempeño en el trabajo, problemas en la ejecución de las tareas, percepciones de los empleados sobre las políticas y prácticas organizacionales” Fernández y Galguera (2009: p. 67).

“Se da cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes a los niveles superiores en la estructura organizacional, a través de canales formales e informales” Martínez y Nosnik (1988: p. 41).

“El principal beneficio de este tipo de comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos” Martínez y Nosnik (1988: p. 23).

Según afirma García: (1998: p.71) “La comunicación ascendente es un indicador del estilo de dirección y del clima interno imperantes.”

Es importante indicar que en esta forma de comunicación la retroalimentación por parte de los empleados es de gran importancia, y cumple una función esencial en este flujo de comunicación.

Algunas de las características que le dan importancia a esta forma de comunicación son:

Comunicación
ascendente

- Proporciona información con respecto a la forma en que se recibieron y entendieron los mensajes descendentes.
- Ayuda a medir el clima organizacional.
- Promueve la participación del empleado en la toma de decisiones.
- Permite el diagnóstico de malas interpretaciones.
- Incrementa la aceptación de decisiones ejecutivas.
- Mejora el conocimiento de los subordinados.
- Fundamenta la toma de decisiones.

Fuente: Martínez y Nosnik (1988 p 43).

- Horizontal: “Se da entre posiciones del mismo rango, y permite el flujo de mensajes a través de las aéreas funcionales para resolver problemas. La coordinación entre departamentos es una de sus funciones centrales” Fernández y Galguera (2009: p. 67).

“La comunicación horizontal es la que fluye entre las aéreas, pero dentro de la franja de un mismo nivel: entre directores de área, de departamento, de servicio, etc.” García (1998: p. 72).

Según Martínez y Nosnik (1988: p.55) “En este tipo de comunicación [...] los individuos tienen la posibilidad de comunicarse directamente entre sí.”

Katz y Kahn citado por Martínez y Nosnik (1988) indica que la comunicación horizontal suele ser vista como un tipo de comunicación informal más que formal.

- Diagonal: esta forma de comunicación se da entre el personal de diferentes departamentos de la empresa que se cruzan. Es decir que esta comunicación se da entre el personal de diferentes niveles ya sea superior o inferior de otros departamentos, así mismo entre las diferentes cadenas de mando.
- Oblicua o transversal: “Ocurre no sólo en los niveles jerárquicos, sino también con las distintas áreas de la organización, con las cuales se comparten funciones. Son muy comunes en las empresas que tienen estrategias globales y de alta participación de los diferentes sectores”. Hernández (2009: p. 24).

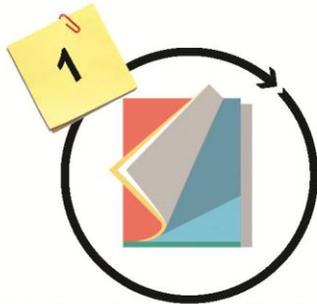
“Es la que fluye entre distintas áreas y distintos niveles al mismo tiempo” García, (1998: p.73).

Es importante mencionar que a esta forma de comunicación también suele ser llamada diagonal (García, 1998).

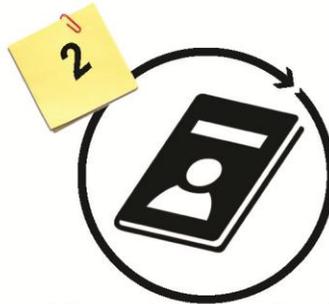
- Circular: Interiano, citado por Hernández (2009), indica que la comunicación circular es la comunicación que se realiza en la empresa o institución con fines no laborales, entre jefes, empleados y algunas veces con el público. Es aquella en la cual el empleado tiene los mismos derechos y obligaciones que el jefe pues se da fuera de la oficina.

2.2.6 Herramientas de la comunicación empresarial interna

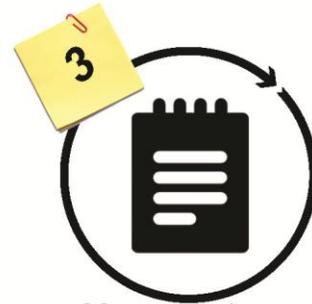
Herramientas y recursos de comunicación útiles al interior de las empresas.



Publicaciones institucionales, revista interna
Contiene información básica y general de la empresa. Mantiene informados a los empleados sobre novedades a nivel interno.



Manual del empleado
Son guías con respuestas sobre las funciones y cargos de los empleados, las condiciones y reglamentos de la empresa



Memorandos o comunicaciones escritas
Son de contenido breve y limitado. Se usan para mantener una adecuada información entre los miembros de la empresa. Es un medio útil para transmitir cambios en las políticas y procedimientos de la empresa.



Boletín informativo
Es una publicación semanal o mensual, en donde se encuentra información de acontecimientos importantes, reuniones, actividades o novedades de la empresa



Reuniones
Tienen el propósito de integrar, informar, capacitar, reflexionar y tomar decisiones. Permite el dialogo y promueve las relaciones personales entre los empleados de diferentes departamentos



Comunicaciones informales, rumores
Son considerados algo negativo para la empresa, sin embargo también aportan información positiva. Permite el intercambio espontaneo de información que se producen entre los empleados de la organización.



Gestion mediante paseos
Se utiliza para controlar la comunicación informal. El gerente o director realiza un recorrido por toda la empresa para que los empleados de todos los niveles tengan la oportunidad de hacer sugerencias, comentarios o reclamos.



Circular o carta personal
Se utilizan para difundir informaciones importantes tales como resultados y cambios en la organización. Deben ser breves, legibles y se reproducen en serie.



Carteleras
Contienen información general, normativas, institucionales, e informaciones que intercambia el personal.

Fuente: (Romero, 2013).



Cuadernillo de bienvenida

Material que puede incluir una síntesis histórica, las normas internas o el organigrama de la empresa.



Folletos

Se realizan sobre temas particulares. Su diseño suele ser sencillo y práctico.



Línea abierta o directa

Línea telefónica en la cual los integrantes de la empresa pueden dejar preguntas o sugerencias. Es obligatorio que junto con el mensaje dejen su nombre y área a la que pertenecen.



Buzón de comunicaciones

Permiten a los integrantes de la empresa que se expresen con libertad y puedan hacer saber a los niveles superiores de la organización sus inquietudes y planteamientos.

Fuente: (Romero, 2013).

Dentro de los recursos y herramientas que utilizan las organizaciones empresariales para la comunicación interna también se encuentran las que proporcionan las nuevas tecnologías.

Según García (1998: p. 83): “La gestión contemporánea interna y del servicio humano requiere, por su propia complejidad, el concurso de las nuevas tecnologías.”

A continuación se enumerarán las herramientas que precisan las empresas actualmente:



Video conferencia o intranet

Es una de las herramientas más utilizadas en la comunicación empresarial. Por la inmediatez e interactividad permiten potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados. La intranet es una red exclusivamente interna.



E-mail

El correo electrónico o e-mail es un sistema mediante el cual los empleados de una empresa pueden comunicarse entre sí a través de mensajes electrónicos. Entre sus características destaca la rapidez, la interactividad, multidifusión y la facilidad de fijación del destinatario.



Listas de distribución y foros de discusión por Internet

Esta herramienta puede ser usada para motivar a los empleados y estimular su pertenencia.



Redes sociales

Actualmente los empresarios que hacen uso de las redes sociales han demostrado un nivel de eficiencia en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento. Permiten el intercambio de diversas experiencias innovadoras y favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre el personal. Permiten a los empleados participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.

Fuente: (Romero, 2013).

2.2.7 Comunicación interna en redes sociales

Las redes sociales han cobrado gran importancia. Las personas las utilizan cada vez más y debido a la actualización tecnológica, se han implementado en las empresas, usándolas como redes sociales corporativas y esto les ha permitido a las empresas obtener una serie de beneficios. Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

En una red social corporativa todos los integrantes que forman parte de la misma pueden: comentar, compartir archivos, citar una fuente, utilizar palabras claves, ver lo que otros han comentado o eliminar una conversación. Las redes corporativas permiten que los integrantes puedan estar enterados de lo que otros comentan sobre un tema en específico sin que otras personas tengan que leerlo o participar y así mismo permite que se comparta un tema en específico con integrantes específicos. Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

Los grupos temáticos pueden estar formados por integrantes del público interno; se forman por voluntad de los integrantes de la red, por iniciativa o por necesidad de la empresa.

Lo puede crear cualquier persona que detecta una deficiencia en alguna información, o bien porque quiere crear un grupo sobre un tema en específico dentro de la empresa, y se necesita que el personal opine sin importar el cargo que tenga; ya que lo que se busca es el conocimiento sobre cierto producto, tema o eje temático importante para la empresa permitiendo que se optimicen los tiempos. Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

Otra de las ventajas que tiene la red social corporativa es la posibilidad de gestionar las suscripciones, las notificaciones. Puede resultar agotador recibir cientos de correos electrónicos, dependiendo del puesto o cargo dentro de la empresa. Correos electrónicos tanto de entrada como de salida con

contestaciones sin mucho sentido. La red social corporativa permite gestionar las notificaciones que se recibirán por medio de número de alertas para leer los mensajes, esto permite reducir la cantidad de correos electrónicos o bien la cantidad de información que se recibirá directamente a los dispositivos móviles causando estrés en el personal. Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

El uso de las redes sociales fomenta la cultura de la empresa en un 45 por ciento, mejora la relación entre los empleados porque están mucho más conectados, les permite conocerse y saber el uno del otro, además fomentan el espíritu colaborativo.

Las redes normales comunes son iguales a las redes corporativas; se opina, se aporta, se colabora con la diferencia que en una red corporativa es privada. Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

2.2.7.1 Red social corporativa

Cualquier persona que cuente con un celular dispone de muchas herramientas a un bajo costo de manera intuitiva, y que podrá manejar. Una empresa pequeña se pone a la posición o supera a grandes empresas que cuentan con grandes presupuestos.

Una pequeña empresa puede manejar todo desde una tableta o celular, estar en contacto con los proveedores, completar formularios, ver que opinan los demás, intercambiar ideas sobre un producto, sobre precios, descuentos, etc. No solamente desde un negocio local o comercio, sino desde casa o desde donde se encuentre haciendo diferentes actividades. Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

Una red social corporativa permite que el archivo que se ha subido por los integrantes de la red esté al alcance de cualquiera o de quien se haya decidido, sin importar en qué punto geográfico del planeta se encuentren y puedan bajar,

descargar, ver, leer o mostrar cualquiera de esos archivos. Da la posibilidad de tomar un archivo para compartirlo a alguien y no tener que mandar un adjunto, descargarlo o transferirlo por correo electrónico. Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

Una red social corporativa debe ser apta para todos los soportes, ya sea monitor de *pc*, *netbook*, *notebook*, *tablet* o celular. Se debe adaptar al dispositivo que se esté usando y debe ser fácil de leer. Debe permitir al usuario una experiencia placentera además, que pueda usarse desde diferentes sistemas operativos como; Linux, Windows, Blackberry o Apple.

Su utilización no debe depender del sistema operativo que se utilice, es un factor muy importante para poder utilizar una red social como red social corporativa. Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

Las redes sociales corporativas permiten suplantar una herramienta que se ha usado a nivel empresarial: las *intranets*. Las *intranets* no permiten ser usadas de manera fácil, no permiten una experiencia de usuario, no son sociales, no permiten compartir. De esta manera la red social corporativa toma relevancia ante las *intranets*.

La red social corporativa permite hacer un trabajo mucho más social, más colectivo. Gestiona de manera casi intuitiva el conocimiento. El conocimiento de todos los integrantes de una manera lineal, no vertical, a la vista y sin tantos obstáculos.

Una red social corporativa puede ser utilizada por otros medios además de la PC de la oficina, también permite a partir del dispositivo móvil, tableta, o del ordenador de casa. Por todo lo anterior una red social corporativa es mejor y más funcional que una *intranet*. Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

En las medianas y grandes empresas, con el uso de las redes sociales corporativas se han dado avances, resultados exitosos e importantes, los cuales son; una comunicación más fluida, un dialogo mas de ida y vuelta, no tan lineal o vertical. Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

2.2.7.2 Beneficios de una red social corporativa

Los beneficios de una red social corporativa son muchos de los que puede mencionarse:

- Gestionar el conocimiento de la organización.
- Ampliar el margen de acceso debido a que no importa donde se encuentre el personal, igualmente pueden estar comunicados e informados de los distintos temas que se estén realizando o ejecutando.
- Permitir que se comenten, elogien y aporten ideas o críticas.
- Es muy intuitiva y esta a la altura de la vanguardia de la tecnología.
- Ofrece inmediatez: es muy parecida a las redes sociales como *Facebook* que miles de personas la usan.
- Ofrece *feedback*: permite que haya transmisión de ideas y valores a cualquier hora, tanto en horario laboral como en horas fuera de trabajo.
- Elimina barreras de distancia entre los empleados.
- Reduce costos: no hace falta la presencia, el traslado o el movimiento.
- Permite compartir material.
- Permite planificar proyectos y darles seguimiento.
- Permite hacer llegar información que no se comunicó o no llegó.
- Permite obtener una devolución de críticas, comentarios y aportes por parte del personal involucrado.

Esto significa que permite gestionar el dialogo. Darle soluciones a problemas mediante la inteligencia colectiva. El aporte de muchos permite encontrar soluciones de manera rápida a la mayoría de problemas.

Los beneficios de las redes sociales para las empresas que las utilizan son muchos y cada vez se irán encontrando y perfeccionando muchos más. Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

2.2.8 Públicos internos

El concepto de “público”, que en su acepción más general, implica un conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente, en función de un interés común. Muriel y Rota (1980: p. 48).

McQuail citado por Muriel y Rota (1980) señala que el público consiste en un grupo de personas que se nuclean de manera espontánea alrededor de una discusión acerca de algún acontecimiento público y llegan a una decisión u opinión colectiva.

Greenbaum citado por Fernández (1991) establece que es conveniente separar los públicos internos de los externos.

Marston citado por Hernández (2009) establece que un público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo.

Según lo establecido anteriormente, los públicos internos están constituidos por las todas las personas que forman parte de una empresa y ejercen funciones dentro de la misma.

En función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada individuo ejerce dentro de la empresa, pueden distinguirse dos grandes tipos de públicos internos, los cuales son:

- Los directivos o jefes: son las personas que toman las decisiones generales a seguir por parte de los empleados, y cuya influencia afecta a la actividad de la empresa. Son los miembros de la empresa que tienen cargos de presidente, vicepresidente, director o gerente.
- Los empleados o subordinados: son los empleados en general, todos los empleados individuales de la empresa quienes desarrollan sus funciones y actividades. Son quienes realizan el trabajo determinado por los directivos o jefes. (Muriel y Rota, 1980).

La importancia de los públicos internos es definitiva, debido a que la empresa depende de los empleados en general incluyendo los jefes y directivos para alcanzar las metas y objetivos.

2.3 Telefonía móvil en el ámbito laboral

Antes de detallar la manera en la cual la telefonía móvil ha impactado en el ámbito laboral, es necesario enunciar algunos aspectos sobre la telefonía móvil en general:

La tecnología ha facilitado las vías de comunicación entre personas, un claro ejemplo es la telefonía móvil.

El desarrollo de las telecomunicaciones en la sociedad, junto a los paralelos procesos de globalización mundial y deslocalización ha cambiado la configuración y la forma en la cual se entiende y se interactúa con el mundo.

Los avances tecnológicos, el progreso de la informática y las comunicaciones, han alterado nuestro entorno de manera significativa; lo cual ha desembocado en un nuevo tipo de sociedad post – industrial: la sociedad de la información.

Las telecomunicaciones son una pieza clave, una herramienta indispensable para comprender ésta nueva sociedad.

La universalización de la telefonía móvil ha transformado drásticamente el sector de las comunicaciones, y la forma de relacionarse de las personas en muchos ámbitos de la vida. El celular se ha convertido en un importante factor de crecimiento, permitiendo que la información fluya libremente, y los mercados sean más eficientes. (González, 2012).

En 1975, había 5.000 clientes de telefonía móvil en el planeta. Hoy en día hay cerca de 3.600 millones de usuarios con un móvil permanentemente en su mano o en su bolsillo; y no solamente cuentan con uno, sino que en ocasiones disponen de varios. Esas cifras corresponden a la mitad de la población mundial. [...]

Los teléfonos inteligentes (*smartphones*) representan ahora el 37 por ciento de las conexiones. La explosión del móvil ha sido gracias a su posibilidad de conexión a *Internet*. La banda ancha móvil representa el 40 por ciento de las conexiones totales, pero aumentará a casi el 70 por ciento del total en 2020 gracias a la tecnología 4G o *LTE* que permite mayores velocidades. El creciente uso de los teléfonos inteligentes habilitados para banda ancha móvil está impulsando una explosión del tráfico de datos móviles. Muñoz Ramón, (2015) http://economia.elpais.com/economia/2015/04/02/actualidad/1427974413_512416.html

Con la rapidez y la evolución tecnológica, es evidente que se ha dado un incremento en el uso de *smartphones*. El uso de dispositivos móviles creció un 61 por ciento en Latinoamérica debido a que los usuarios demuestran ser cada vez más "*mobile*". En cifras, el uso de las computadoras de escritorio cayó 11.3 por ciento y el de los celulares creció 70.1 por ciento. [...]

América Latina tiene una alta tasa de penetración de *smartphones* (con 275 millones de conexiones de banda ancha móvil en el 2014) y proyecciones alentadoras sobre el volumen del tráfico de datos móviles, que se triplicaran entre el 2015 y el 2018. Marroquín y Gasparico (2015).

El teléfono celular en la actualidad es un dispositivo inalámbrico portátil y personal, que permite la comunicación entre personas, y permite tener acceso a diferentes

funciones y aplicaciones que pueden hacer más fácil las diversas labores cotidianas.

Sin embargo, inicialmente el teléfono celular era de gran tamaño, de mucho peso, contaba con una gran antena, su batería tardaba 10 horas en cargarse y sólo contaba con media hora de tiempo de uso por carga, su precio además era demasiado elevado.

En la actualidad los teléfonos celulares tienen un peso muy liviano, así como un tamaño menor y un precio no elevado en comparación a lo que inicialmente costaba un dispositivo, siendo esto último variante dependiendo del tipo y modelo de celular. Muñoz Ramón, (2015) http://economia.elpais.com/economia/2015/04/02/actualidad/1427974413_512416.html.

La evolución de la telefonía móvil se ha ido marcando conforme el pasado del tiempo, y ha ido cumpliendo las necesidades del mercado para tener acceso múltiple al canal de la comunicación, así como el cambio de un sistema análogo a un digital con el fin de obtener un mayor número de usuarios y ofrecer mayores servicios que satisfagan las necesidades de comunicación. De acuerdo a esos avances se han dado diferentes generaciones. Entre estas generaciones podemos mencionar 1G, 2G, 2.5G, 3G la 4G y 4G-LTE.

Estas generaciones poseen características especiales que con el paso del tiempo se han ido descubriendo y adaptándose para crear nuevos servicios, que permitan mejorar la capacidad de comunicación móvil.

La evolución de la tecnología en los teléfonos móviles se ha dado en un orden que corresponde con las generaciones antes mencionadas (Ac Herrera, 2006).

- Primera generación 1G: nace en 1979, sus dos notables características fueron: ser analógica y estrictamente para llamadas de voz. La calidad de los enlaces era muy baja, tenía baja velocidad de respuesta. [...] La tecnología predominante en esta generación es *AMPS (Advanced Mobile Phone System)*” Contreras (2014: p. 20).

- Segunda generación 2G: esta generación nace en 1990, y con mucha diferencia a la primera; su característica notoria fue el ser digital. En esta generación la tecnología que predomina son la *GSM (Global System for Mobile Communications)*. (Contreras, 2014).

Los servicios que ofrece son las llamadas, mensajes de voz, *e-mail* simples. A esta generación se reconoce como la generación pionera pues fue la primera en implementarse masivamente y ayudo a que el teléfono móvil se diera a conocer en la mayoría de países. (Ac Herrera, 2006).

En ésta generación se establece la relación cliente – operador mediante la aparición de una tarjeta personal (*SIM CARD*), activada mediante un número de identificación personal (*PIN*) el cual permite realizar o recibir llamadas desde cualquier terminal en el que se inserte la misma, algo que no se permitía en la generación anterior.

- Generación 2.5 (2.5 G): esta tecnología es más rápida y económica para actualizar a la tecnología 3G. Ofrece más características y tiene más capacidades que la tecnología anterior. (Contreras, 2014). Es la también llamada generación de la “transición” ya que facilita la transición de la tecnología 2G a la 3G (Ac Herrera, 2006).

A partir de esta generación, aparecerá la tecnología *GPRS* con el objetivo de integrar el mundo IP con el de la telefonía móvil, creando una red paralela a *GSM* y orientándose a la transmisión de datos.

- Tercera generación 3G: esta es tenida como la generación de la innovación debido a las características que ofrece. Presenta una mejor calidad y fiabilidad, una mayor velocidad de transmisión de datos, un ancho de banda superior y una mayor seguridad. Es apta para aplicaciones multimedia y transmisiones de datos. Esta generación en relación a las anteriores tiene mayor ventaja.

De León (7-4-2014:p10) con relación a las principales características de esta generación indicó: Tecnología *UMTS (Universal Mobile Telecommunication Union)*, dinámica e interactiva, transmite servicios de internet por banda ancha, videollamadas, *internet, streaming*, navegación y datos a 3.5 a 7.21 *Mbits/S*.

- Cuarta generación 4G: esta tecnología es 50 veces más rápida que la tecnología 3G. En el año 2005 comenzaron las pruebas de esta tecnología y en el año 2010 inicio su comercialización Contreras (2014: p. 21).

Ha sido llamada la generación de la velocidad o generación del futuro. Entre las características que la hacen acreedora de su nombre está la mayor velocidad en navegación por internet, la transferencia de datos de una manera más rápida (Ac Herrera, 2006).

En otras palabras, esta generación es una colección de tecnologías que permiten el máximo rendimiento de procesamiento. Es básicamente la evolución de la red móvil 3G ya que ofrece más velocidad y más cobertura.

- Generación 4G-LTE: actualmente en Guatemala ha aparecido la tecnología *LTE* que es considerada de cuarta generación. 4G-LTE. (*Long Term Evolution*).

“Esta tecnología permite que un dispositivo pueda tener velocidades promedio de 25 y 50 megas. Eso es 20 veces más de lo que se tiene actualmente. [...] Se estima que para el 2019 el 65 por ciento de la población mundial cuente con cobertura *LTE* [...]. Esta tecnología aporta mayor velocidad de transmisión de datos, lo que sacara más provecho a las aplicaciones más exigentes como las de video de alta definición en tiempo real. Debido al costo de los dispositivos móviles que cuentan con esta tecnología es poco accesible para el público en general”. Silva. (7-4-2014: p10).

A medida que aparecieron cada una de éstas tecnologías, la gama de servicios a los usuarios fue ampliándose mucho más. Desde la tecnología *GSM* que permitiera el aparecimiento del *roaming*, una herramienta que hasta éstos días no

ha dejado de utilizarse ése a la gran variedad de opciones de comunicación existentes, hasta la transmisión de datos móviles que comenzara en la segunda generación y se ampliase a medida que evolucionaran las tecnologías móviles, con éste servicio de datos móviles, la telefonía da un vuelco interesante para los usuarios por los beneficios que conlleva.

Los dispositivos móviles han impactado de forma decisiva la vida cotidiana, de manera que, en pocos años, se han convertido en herramientas esenciales también para las empresas: la revolución propiciada por las tecnologías móviles (con *smartphones* cada vez más funcionales y aplicaciones cada vez más específicas) ha significado un verdadero reto a su tradicional esquema productivo. Marroquín y Gasparico (2015).

El uso de dispositivos móviles se consolidó fuertemente, y ha generando la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías por parte de los creadores de sitios *web*.

Simultáneamente, la adopción corporativa de aplicaciones alojadas en la nube esta a la vanguardia global, con un 39 por ciento de las grandes empresas de la región usando ese *software*.

En cuanto a la gestión de documentos, es una actividad que no podía quedar fuera de la revolución móvil a la que ya se sumaron los usuarios finales, trabajadores independientes y empresas [...].Marroquín y Gasparico (2015).

La interacción tecnológica crece cada día y las redes sociales nos facilitan el diario vivir, debemos estar bien informados y aprovechar al máximo tan valiosas herramientas [...] el pronóstico hacia el año 2050 es que el llamado *Social Media* continuara creciendo hasta cubrir toda la población del mundo.

Las redes sociales avanzaran desde la forma en que las conocemos, hasta convertirse en verdaderos blogs donde las personas podrán hacer "*extranet*" en tanto estén conectados a la red social para alinearse con los compañeros de labores o clientes. Marroquín y Gasparico (2015).

La transformación a niveles laborales que se ha tenido con el impacto de la telefonía móvil y la amplia gama de aparatos desde los terminales sencillos hasta los teléfonos inteligentes y la variedad de servicios que ofrece. Con la ayuda de la tecnología inalámbrica, un trabajador móvil puede mantener comunicación constante con la central al tiempo que desarrolla su trabajo en cualquier otro lugar.

Por lo tanto la telefonía móvil ofrece una serie de ventajas para las empresas (González, 2012).

El despliegue enriquecido de la funcionalidad móvil contribuye a un intercambio más rápido de información en todos los aspectos, siendo de mucho beneficio a nivel laboral.

Los numerosos *smartphones* (iPhone, BlackBerry, Android y Nokia) con sistemas operativos como Android o iOS han traído consigo nuevas y mejores funciones para los usuarios, de las cuales las más utilizadas son las aplicaciones; de las que ya sea mediante conexión móvil o *Wi-Fi* permiten el contacto con otros usuarios sin necesidad de mensajes de texto o llamadas de voz.

La mayoría de estos dispositivos móviles tienen diversas aplicaciones para diferentes actividades, siendo la comunicación la más importante, y por ende la mayor parte de éstas están orientadas a redes sociales o plataformas de mensajería instantánea. Es entonces donde surge la aplicación WhatsApp que se describirá en el desarrollo del presente estudio, la cual tiene varios usos y uno de ellos es el objeto estudio de esta tesis el cual se explicará y ampliará en el capítulo cuatro.

2.4 Teorías de la comunicación

Existen una serie de teorías relacionadas con la comunicación con diferentes posturas, sin embargo a continuación se exponen únicamente las principales teorías de la comunicación que competen a esta tesis.

McQuail (1994) citado por Martínez (2006: p. 21) señalan que: las teorías macros, son teorías empíricas, que consideran cómo en realidad se relacionan los medios con la sociedad y con sus instituciones. Se fijan más detenidamente en los procesos de los medios a un nivel más funcional, existencial o administrativo de acuerdo a los presupuestos normativos.

McQuail (1994) citado por Martínez (2006: p. 21) afirma: “Dentro de las principales teorías macros está el funcionalismo (*mercado libre de las ideas*), la teoría de sociedad la sociedad de la información con el determinismo tecnológico de la comunicación y la teoría de la globalización.”

2.4.1 La sociedad de la información

La sociedad de la información se caracteriza por lo siguiente:

Predominio de la informática: el predominio de la información se convirtió en el factor clave en la economía, dejando atrás los tres factores clásicos de producción (tierra, trabajo y capital). Especialmente la tierra y el capital o planta física. Correlativamente una ‘nueva clase social’ emergió basada en su gran conocimiento informático y en sus habilidades de relaciones personales.

Los nuevos medios facilitan más la comunicación interpersonal (celular, correo electrónico), son más interactivos (*correo electrónico*); suministran un gran volumen de información (especialmente el Internet); son colectivos y participativos (Internet, video-conferencias); son sociables, se usan más para entretenerse (videojuegos) que para utilidad o instrumentalidad. Aunque el Internet cada vez se usa más para el comercio. Son de uso personal y privado.

Estas características tipifican también la sociedad de la información: facilitan la interactividad, integración y convergencia de relaciones, permiten el crecimiento e interconexión de redes y las tendencias son globalizantes.

Hay un desplazamiento de los escenarios de socialización: actualmente las personas se reconocen y se relacionan a través del celular, de la televisión y del *Internet*. Los espacios públicos han dado paso a estas nuevas tecnologías. Martínez (2006).

2.4.2 Teoría de la sociedad de la información

“Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (*NTIC*) han traído nuevos escenarios en la economía y en los medios, que han dado origen a la sociedad de la información y a la globalización.” Martínez (2006: p. 62).

McQuail (2000) citado por Martínez (2006: p. 62) “El término *sociedad de la información* parece que se originó en Japón en los años 1960, aunque se atribuye su genealogía al concepto de sociedad *‘post-industrial’*. Esta última palabra fue propuesta por vez primera por el sociólogo Daniel Bell (1973).”

Manuel Castells (1996) citado por Martínez (2006: p. 62) “A la sociedad de la información también se le llama *sociedad red*.” Según Negroponete (1995) Soberón (2005) citado por Martínez (2006: p. 62); a la sociedad de la información también se le llama de la *era digital*. En esta teoría de la sociedad de la información predomina el Internet.

2.4.3 Teorías informativas o cibernéticas

“Son las que describen la comunicación como un flujo dinámico de informaciones que atraviesa un canal para poner en contacto un emisor y un destinatario. En este tipo de teorías se sitúa también el enfoque cultural que ha dado vida a la teoría matemática de la información, de la cual se ha desarrollado el modelo de Shannon y Weaver.” Martínez (2006: p. 62).

2.4.4 Teoría matemática de la información

Las teorías modernas de las telecomunicaciones se subdividen en cuatro fases. Esa subdivisión corresponden, desde la primera fase con la invención del telégrafo y el teléfono, siguiendo con el uso de masa de la televisión, hasta llegar a la cuarta fase que corresponde a el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (*NTIC*) hasta hoy. Martínez (2006).

Sorice (2005) citado por Martínez (2006: p. 63) afirma que: “Precisamente de los estudios técnicos hechos alrededor del teléfono (2da. Fase) se desarrolla la teoría matemática de la información, que será importante en la historia de las teorías de la comunicación.”

Martínez (2006: p. 63) afirma que “Norbert Wiener delinea la formulación teórica de la sociedad de la información así como el concepto de entropía: “la medida del grado de desorganización de un sistema”. Shannon y Weaver publica en el año 1948 *The Mathematical Theory of Communication*, donde se relaciona estrechamente la teoría de la información con las matemáticas.”

Martínez (2006: p. 63) afirma: “Después se enriqueció con una introducción de Warren Weaver. Él quería mejorar la transmisión telefónica de un punto a otro. E inventó un esquema lineal que expresara este proceso de transferencia. El modelo de Shannon y Weaver fue acogido rápidamente por las ciencias humanas por la supuesta neutralidad, que daba a la información. No se consideran los significados de las señales; sólo le interesa el proceso. Explica un esquema del proceso, pero no expresa los procesos comunicativos desde el punto de vista de los contextos sociales de su uso. Este modelo matemático informativo entra dentro de las teorías de transmisión. La comunicación se entiende como pase de información, como envío de mensajes (Shanon y Weaver).”

McQuail (1994) citado por Martínez (2006: p. 21) señala que: “Las teorías macros están especialmente relacionadas con las teorías normativas. Sin embargo, son teorías 'empíricas', pues consideran cómo 'en realidad' se relacionan los medios con la sociedad. Por lo tanto, pueden ser verificadas como existenciales. En cambio, las teorías normativas no son teorías empíricas, sino éticas, como ya se indicó. Consideran qué se 'debe' hacer”.

Sorice (2005) en otra cita de Martínez (2006: p. 21) señala que: “Todas las teorías mencionadas se pueden considerar como teorías de transmisión, en cuanto que se refieren al transporte físico de una señal y de la transmisión de información de un sujeto a otro [...]”.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Método y tipo de investigación

El método de investigación que se utilizó en el presente trabajo de tesis fue el inductivo, porque se busco conocer de lo general a lo particular el uso de WhatsApp como canal de comunicación interna. El tipo de investigación fue cuantitativo, porque se manejaron datos numéricos, y cualitativo porque se hizo una descripción con relación a los servicios que ofrece la aplicación así como los usos de la misma entre el personal administrativo del Centro Comercial Portales.

3.2 Objetivos

General:

- Describir el uso de WhatsApp como un canal de comunicación interna en el ámbito laboral.

Específicos:

- Detallar el uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en la empresa objeto de estudio.
- Establecer si el uso de WhatsApp logra que el personal mejore sus tiempos de respuesta mediante el uso de mensajes multimedia (fotografías, videos o notas de voz).
- Enumerar las ventajas y desventajas del uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en la empresa objeto de estudio.

3.3 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para recolectar los datos que sirvieron de base en la presente investigación fueron: recopilación bibliográfica documental y por internet, así como una encuesta.

3.4 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para la presente investigación fueron: fichas bibliográficas, fichas de resumen, y un cuestionario de 20 preguntas tanto abiertas como cerradas. Ver anexo No. 1 (Cuestionario)

3.5 Población

El universo que se tomó para el estudio en esta investigación estuvo compuesto por un total de 25 personas: hombres y mujeres que laboran en el departamento de administración del centro comercial Portales, ubicado en la zona 17, de la ciudad capital.

3.6 Muestra

Debido a que la población objeto de este estudio era muy pequeña no se tomó una muestra. El cuestionario se aplicó a todo el personal que conformaba el departamento administrativo, 25 personas hombres y mujeres, esto con la finalidad de obtener la mayor información y apegarla a la realidad de la empresa.

3.7 Procedimiento

Se realizó una investigación bibliográfica y documental en la biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, y también en las bibliotecas de las principales universidades privadas de la ciudad de Guatemala, así como por internet. Y como parte fundamental se encuestó a los empleados de la empresa objeto de estudio.

Capítulo 4

Descripción y análisis de resultados

En este capítulo se explican los resultados obtenidos en la investigación realizada a los 25 empleados que conforman el departamento de administración de la empresa objeto de estudio.

En la encuesta se evaluaron los datos demográficos de la población y la opinión de los empleados en cuanto al uso de WhatsApp dentro del departamento como un canal de comunicación interna.

4.1 Datos demográficos

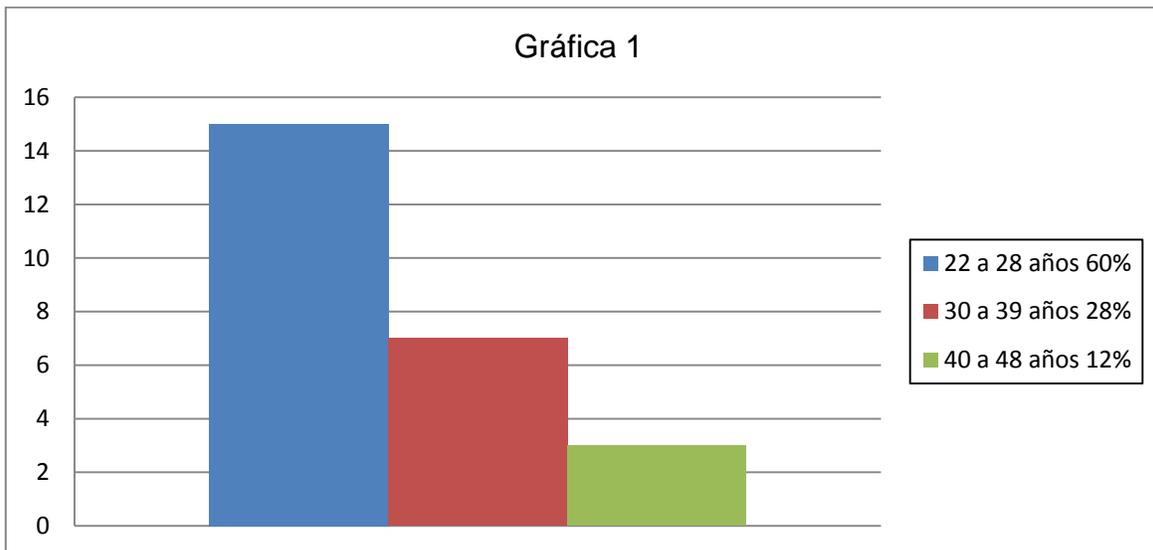
Con base en la encuesta que se pasó a los empleados del departamento administrativo del centro comercial Portales se detalla la población que fue objeto de estudio y que fue dividida de la siguiente forma:

- Edad
- Género
- Estudios realizados
- Tiempo de laborar en la empresa
- Cargo o puesto que desempeñan
- Horas diarias laborales

Cuadro 1

Edad

Edad	Total	%
22 a 28	15	60
30 a 39	7	28
40 a 48	3	12
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

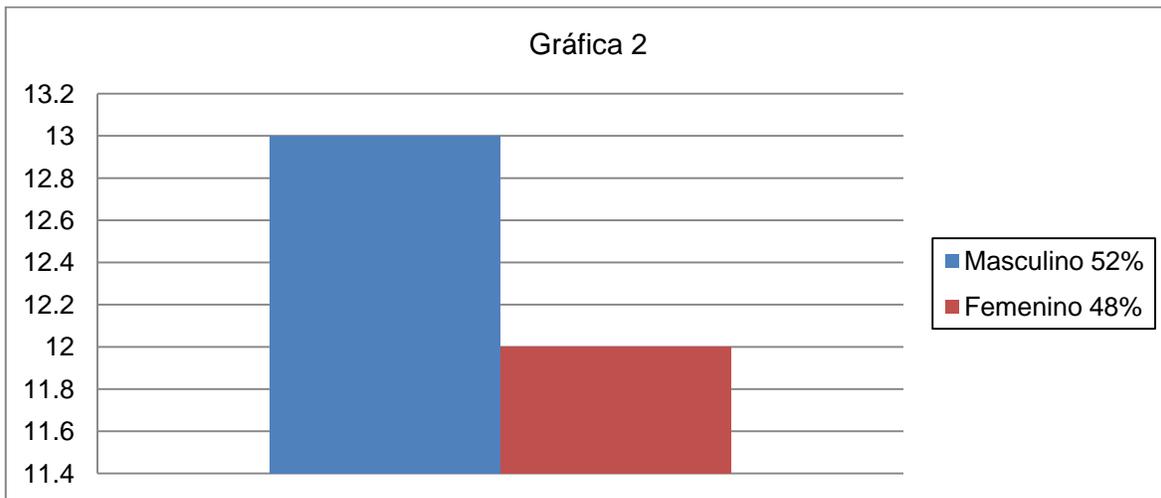
Los mayores porcentajes de la población en cuanto a los rangos de edad son; el 60 por ciento que corresponde a las edades de 22 a 28 años (15 personas) y con 28 por ciento se encuentran las edades entre 30 a 39 años con un total de 7 personas.

Los resultados reflejados en la grafica proyectan que el recurso humano en su mayoría corresponde a una población joven. Por tanto el personal del departamento es una combinación de experiencia y juventud, lo cual permite potenciar las funciones que realizan dentro de la empresa aportando innovación y experiencia.

Cuadro 2

Género

Respuestas	Total	%
Masculino	13	52
Femenino	12	48
Total	25	100



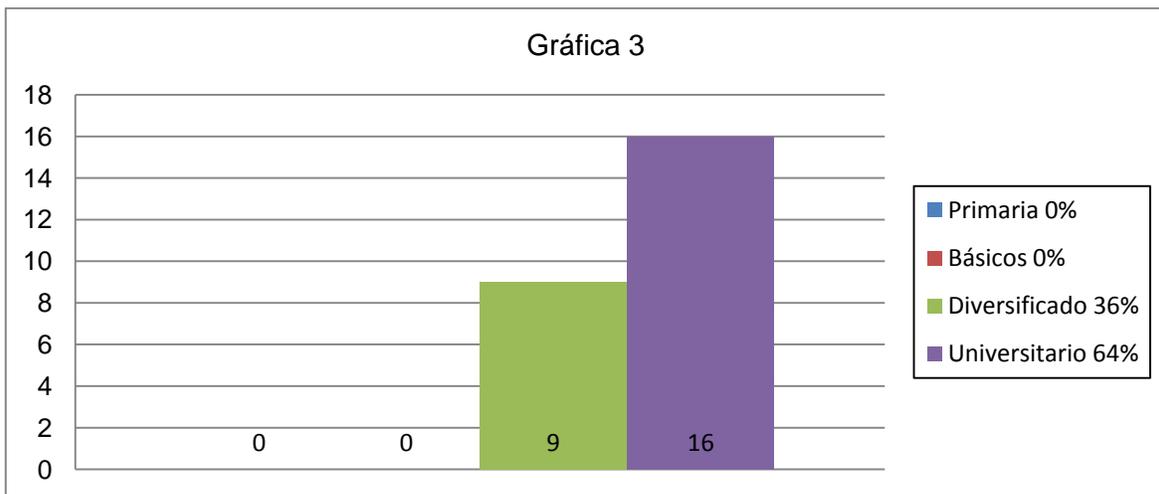
Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

Como se puede observar en la gráfica anterior, los porcentajes que corresponde al género masculino y al femenino son bastante similares ya que el primero corresponde a un 52 por ciento con un total de 13 personas y el segundo a un 48 por ciento con un total de 12 personas, lo cual demuestra que el recurso humano es bastante equitativo en cuanto a género y no existe una mayor tendencia hacia uno u otro.

Cuadro 3

Estudios realizados

Respuestas	Total	%
Primaria	0	0
Básicos	0	0
Diversificado	9	36
Universitario	16	64
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

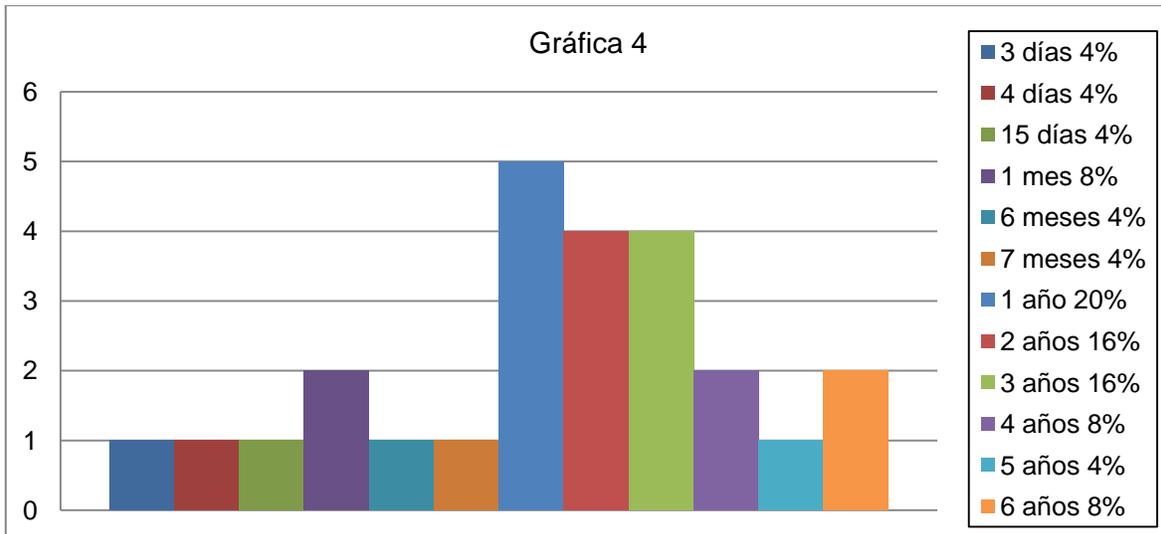
Con relación al nivel de estudios de la población, los resultados muestran que el nivel de estudios del personal corresponde al nivel universitario y diversificado.

No hay ninguna persona dentro del departamento que posea un nivel de estudios a nivel primario o básico. Por tanto se puede concluir que el nivel de estudios es aceptable y acorde al puesto que desempeñan.

Cuadro 4

¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el departamento administrativo del centro comercial Portales?

Respuestas	Total	%
3 días	1	4
4 días	1	4
15 días	1	4
1 mes	2	8
6 meses	1	4
7 meses	1	4
1 año	5	20
2 años	4	16
3 años	4	16
4 años	2	8
5 años	1	4
6 años	2	8
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

Según los resultados obtenidos, los rangos de tiempo que tiene el personal de laborar en el centro comercial Portales es muy variado. Van a partir de 3 días hasta los 6 años como máximo. Los mayores porcentajes de los colaboradores corresponden al personal que tiene entre 1 y 3 años de laborar.

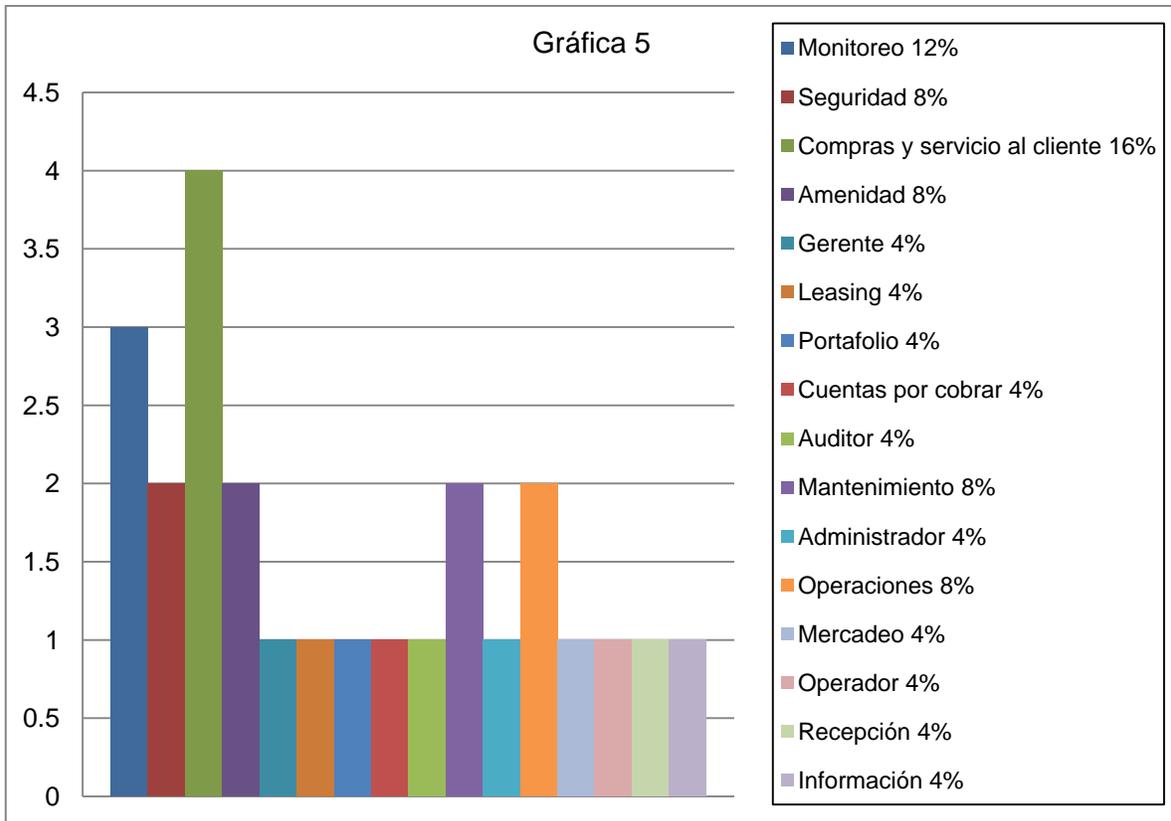
Es importante mencionar que la empresa objeto de estudio fue inaugurada en el año 2011 por lo tanto es una empresa con poco tiempo de estar abierta al público y es la explicación de por qué los rangos son tan variados. Sin embargo la empresa cuenta con más de la mitad del recurso humano con varios años de experiencia y así mismo con personal que está en proceso de adquirir la misma.

El personal que corresponde a la mayor cantidad de años son los cargos o puestos más altos. Como se puede observar en la gráfica no. 3 todo el personal posee un nivel académico alto y acorde para poder desempeñar las labores.

Cuadro 5

¿Cuál es el cargo o puesto que desempeña dentro del departamento de administración del centro comercial?

Respuestas	Total	%
Monitoreo	3	12
Seguridad	2	8
Compras y servicio al cliente	4	16
Amenidad	2	8
Gerente	1	4
Leasing	1	4
Portafolio	1	4
Cuentas por cobrar	1	4
Auditor	1	4
Mantenimiento	2	8
Administrador	1	4
Operaciones	2	8
Mercadeo	1	4
Operador	1	4
Recepción	1	4
Información	1	4
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

Es conveniente mencionar que en algunos de los puestos existen más de dos personas debido a las funciones que realizan las cuales lo amerita.

Dentro de esos puestos se cuentan: compras y servicio al cliente, que representa el mayor porcentaje del recurso humano del departamento con un 16 por ciento y un total de 4 personas; el cargo de monitoreo con un 12 por ciento (también tiene un mayor porcentaje con relación a los demás) y un total de 3 personas.

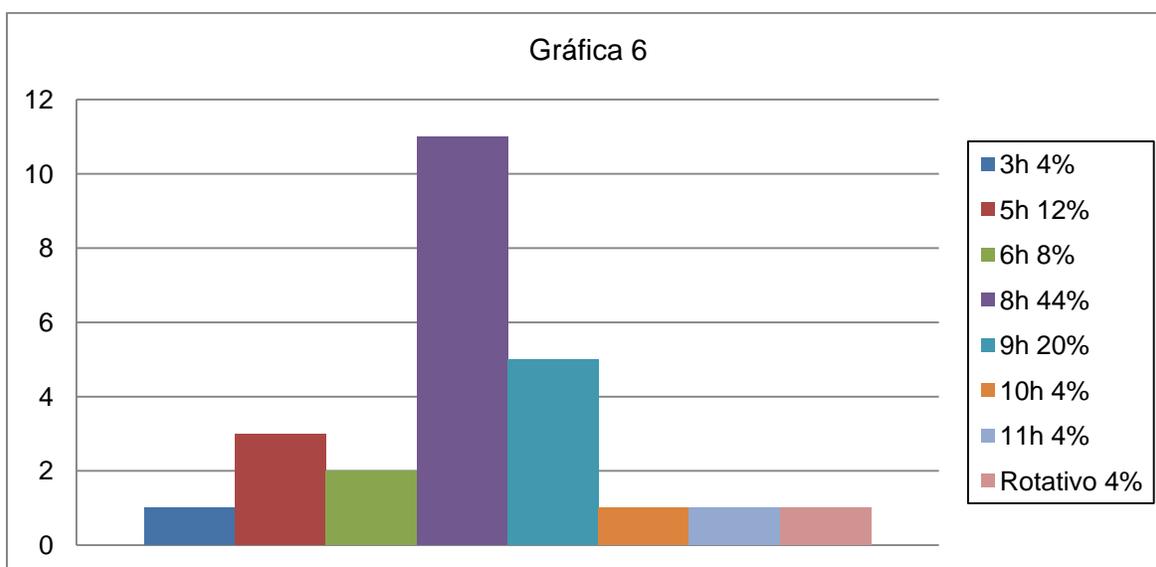
Y asimismo se muestran varios puestos o cargos, de los que cada uno de ellos representan a los 8 por ciento con 1 persona desempeñándolo. Estos puestos como se aprecia en la gráfica son: seguridad, amenidad, mantenimiento y operaciones. Con un porcentaje menor se encuentran varios cargos de los cuales solo cubre 1 persona y a cada uno de ellos representa un 4 por ciento del total de la población; dentro de ellos están los cargos más importantes como lo son: gerencia, leasing, portafolio, auditor, administrador, mercadeo y así también los puestos de cuentas por cobrar, operador, recepción e información.

El total de los colaboradores de este departamento desempeñan funciones que les requieren mantener comunicación interna de forma constante con todo el personal, tanto en sentido horizontal como vertical para realizar eficientemente el trabajo en equipo.

Cuadro 6

¿De cuantas horas consta su jornada laboral?

Respuestas	Total	%
3 h	1	4
5 h	3	12
6 h	2	8
8 h	11	44
9 h	5	20
10 h	1	4
11 h	1	4
Rotativo	1	4
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

La mayor parte del personal del departamento administrativo labora entre 8 (44 por ciento) y 9 (20 por ciento) horas diarias. Luego se observa una variación del

personal que labora menos horas diarias, y así mismo hay personal que no tiene un horario fijo.

De acuerdo a la información proporcionada, no existe una cantidad de horas fijas para todo el personal del departamento; varía de acuerdo a la función que realiza cada persona referente al puesto o cargo incluyendo a la persona que tiene un horario establecido como rotativo.

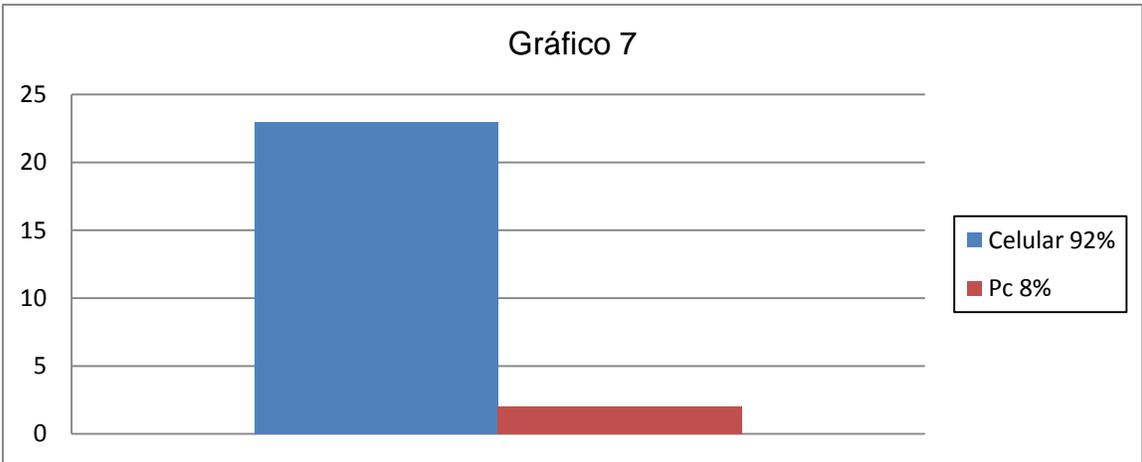
Es importante mencionar que el horario del centro comercial está abierto al público entre 10 y 11 horas diarias, dependiendo el día y en los horarios que se encuentra cerrado al público se realizan actividades que no pueden ser desarrolladas durante el tránsito de personas en el comercial.

4.2 Uso de WhatsApp

Cuadro 7

¿Utiliza la aplicación WhatsApp en su celular o en su PC?

Respuestas	Total	%
Celular	23	92
PC	2	8
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

Según los resultados obtenidos, la mayoría del personal con un porcentaje de 92 por ciento que suman 23 personas afirmó que utilizan la aplicación WhatsApp desde su teléfono celular y una minoría de 8 por ciento que son un total de 2 personas, la utilizan desde su PC.

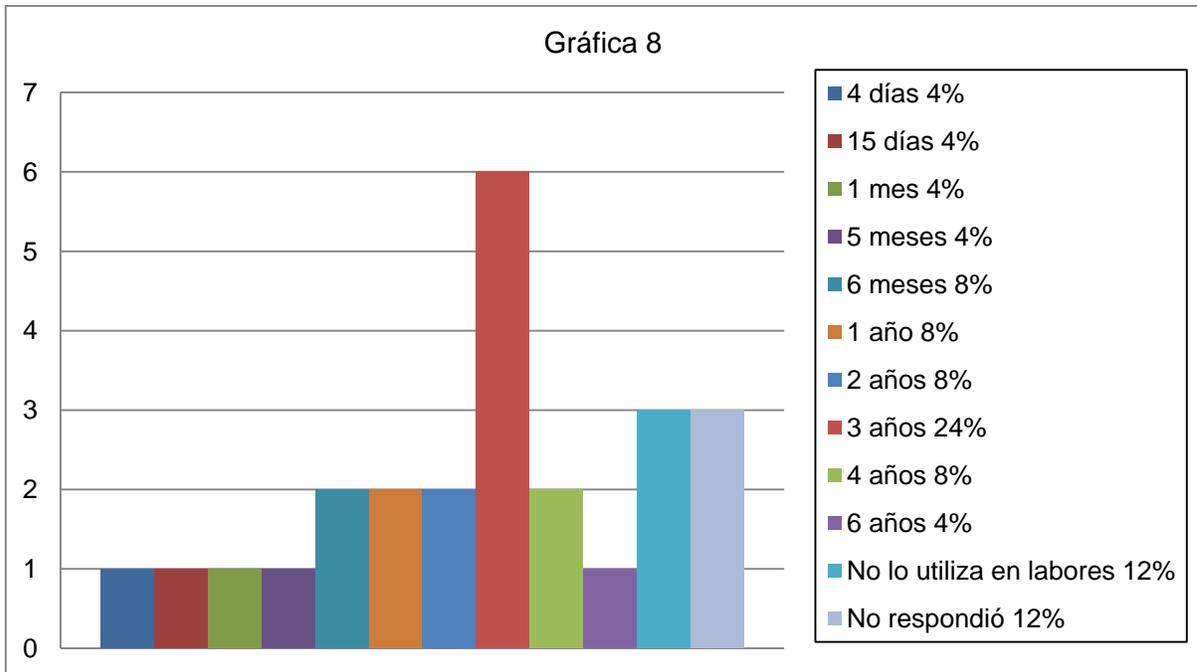
Esto permite concluir que la aplicación es conocida y utilizada por el personal administrativo. WhatsApp es una de las aplicaciones con mayor crecimiento y con más popularidad en la actualidad.

Es importante mencionar que la opción de WhatsApp Web no estaba disponible desde el lanzamiento de la aplicación en el año 2009. La versión para PC estuvo disponible hasta el año 2015, por tanto puede decirse que tiene poco tiempo. Orellana P. (23-1-2015a: p44).

Cuadro 8

¿Cuánto tiempo tiene de usar WhatsApp en su jornada laboral?

Respuestas	Total	%
4 días	1	4
15 días	1	4
1 mes	1	4
5 meses	1	4
6 meses	2	8
1 año	2	8
2 años	2	8
3 años	6	24
4 años	2	8
6 años	1	4
No lo utiliza en labores	3	12
No respondió	3	12
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

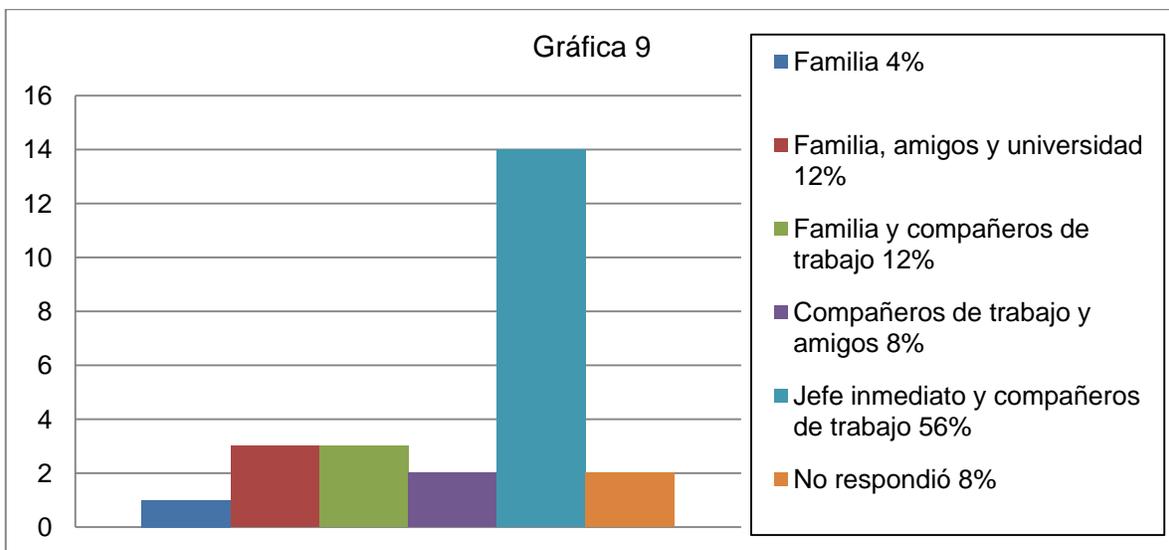
Con relación al tiempo que el personal tiene de utilizar la aplicación en sus labores, los resultados proyectan que en la empresa existe personal que utiliza la aplicación para aspectos laborales desde que se lanzó en el año 2009, el cual corresponde al personal que se encuentra en cargos de mayor rango, así también cuenta con personal que tienen poco tiempo de utilizarla en labores.

Según estudios la implementación de redes sociales en las empresas es eficaz, ya que fomenta la relación entre los empleados porque están “más conectados”, fomentan el espíritu colaborativo y les permite saber al uno del otro. Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

Cuadro 9

¿Con quién se comunica mediante WhatsApp durante su jornada laboral?

Respuestas	Total	%
Familia	1	4
Familia, amigos y compañeros de universidad	3	12
Familia y compañeros de trabajo	3	12
Compañeros de trabajo y amigos	2	8
Jefe inmediato y compañeros de trabajo	14	56
No respondió	2	8
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

El mayor porcentaje de los colaboradores encuestados, 56 por ciento indicaron que durante su jornada laboral se comunican con su jefe inmediato y con sus compañeros de trabajo, suman un total de 14 personas. Los demás porcentajes que completan el universo a pesar que indicaron usar la aplicación para comunicarse con: familiares, amigos y temas relacionados con la universidad; indicaron que también la utilizan con compañeros de trabajo.

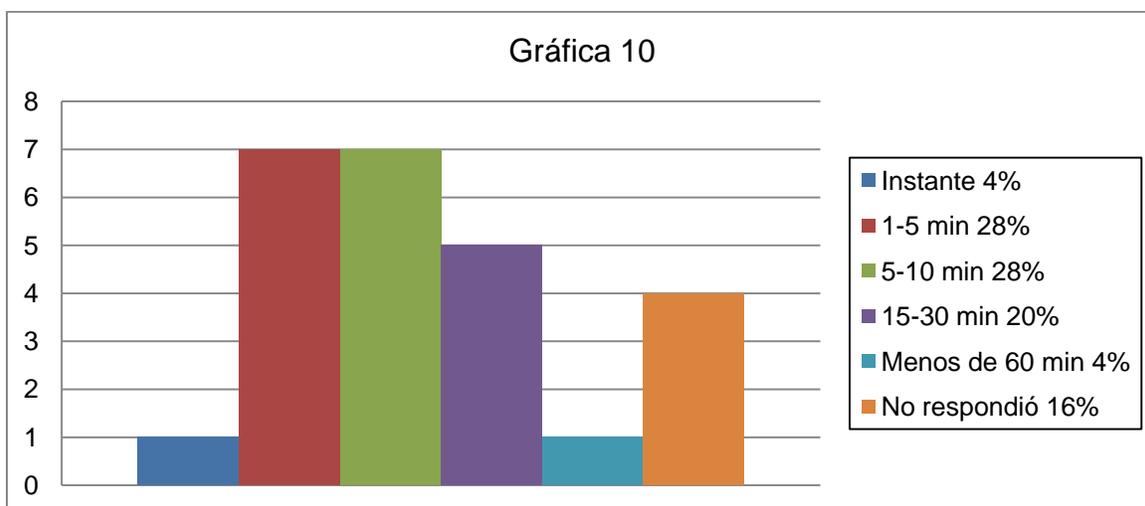
La información obtenida permite concluir que más de la mitad del personal hacen uso de la aplicación para resolver situaciones de trabajo; lo que permite el intercambio de opiniones, instrucciones, así mismo favorece la participación y el trabajo en equipo entre el personal. Lo cual es parte de la cultura de la

organización según indicaron ejecutivos de la administración ya que es una empresa en donde el equipo está comprometido para alcanzar objetivos, son líderes que buscan excelencia e innovación. “Es importante también mencionar que las personas utilizan cada vez las redes sociales y debido a la actualización tecnológica, se han implementado en las empresas, usándolas como redes sociales corporativas y esto les ha permitido a las empresas obtener una serie de beneficios.” Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

Cuadro 10

Especifique ¿Cuánto tiempo debe esperar para obtener una respuesta sobre situaciones de trabajo a través de WhatsApp?

Respuestas	Total	%
Al instante	1	4
1-5 min.	7	28
5 -10 min.	7	28
15 -30 min	5	20
Menos de 60 min.	1	4
No respondió	4	16
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

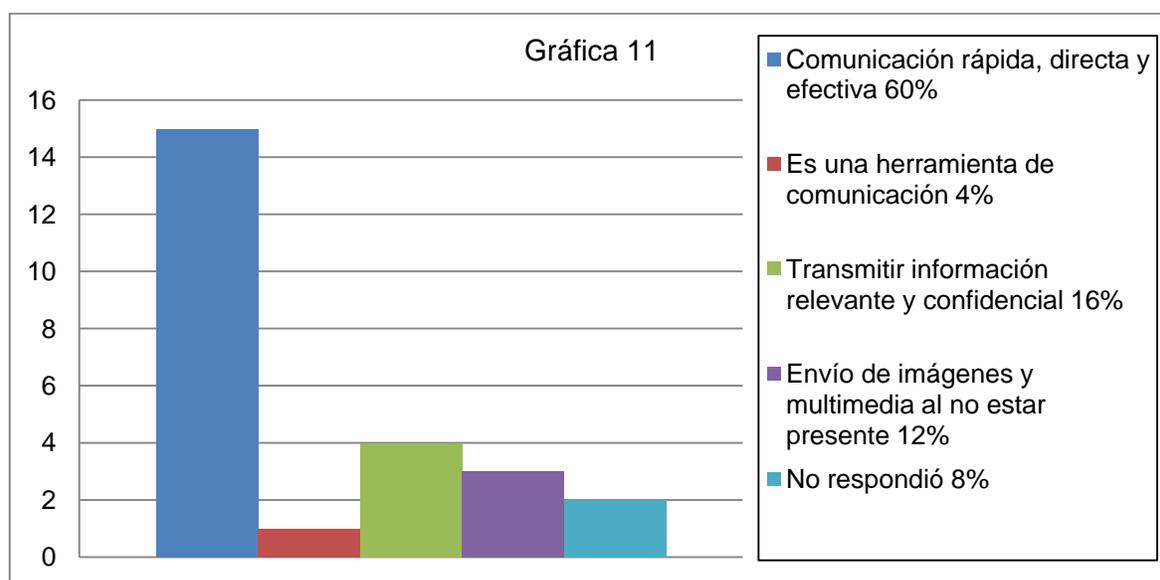
Una de las características que posee WhatsApp reside en ser una aplicación de mensajería instantánea. Es decir, si se tiene conexión móvil o vía WI-FI en el momento se envía y/o recibe el mensaje. Como se observa en la gráfica, los mayores porcentajes oscilan en un tiempo de respuesta de 1 a 5 min, 5 a 10 y 15 a 30 min.

Al ser una aplicación de acceso rápido, al alcance de la mano de las personas, el tiempo de respuesta para atender las diferentes situaciones laborales podría mejorar.

Cuadro 11

¿Cuáles considera que son los beneficios de utilizar WhatsApp en su jornada laboral, y de los usos multimedia que éste provee?

Respuestas	Total	%
Comunicación rápida, directa y efectiva	15	60
Es una herramienta de comunicación	1	4
Trasmitir información relevante y confidencial	4	16
Envío de imágenes y multimedia al no estar presente	3	12
No respondió	2	8
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

Los diferentes teléfonos celulares, (*smartphones*) con diversos sistemas operativos han traído consigo nuevas y mejores funciones para los usuarios, de las cuales las más utilizadas son las aplicaciones. La mayoría de estos dispositivos móviles tienen las diversas aplicaciones para diferentes actividades, siendo la comunicación la más importante, y por ende la mayor parte de éstas están orientadas a redes sociales o plataformas de mensajería instantánea (González, 2012).

Como se puede observar en la gráfica anterior los beneficios señalados por los colaboradores para utilizar la aplicación en la jornada laboral, el 60 por ciento considera que utilizar WhatsApp permite una comunicación rápida, directa y efectiva, 15 personas en total.

El 16 por ciento indico que transmitir información relevante y confidencial son los mayores beneficios de usarlo para situaciones de trabajo, 4 personas. Un 12 por ciento contestaron que el envío de imágenes y multimedia al no estar presente en el lugar son los mayores beneficios, 3 personas. El 4 por ciento que corresponde a 1 persona indico que el beneficio es que ser una herramienta de comunicación como tal.

Con relación a los beneficios de los usos multimedia que WhatsApp provee, los colaboradores mencionaron los siguientes: el envío de archivos multimedia cuando no se está presente en el lugar, poder guardar fotografías sobre situaciones laborales (lo cual permite una respuesta inmediata para toma de decisiones). Otros beneficios mencionados son la facilidad de utilizar la aplicación y el tiempo que les permite ahorrar durante la jornada laboral.

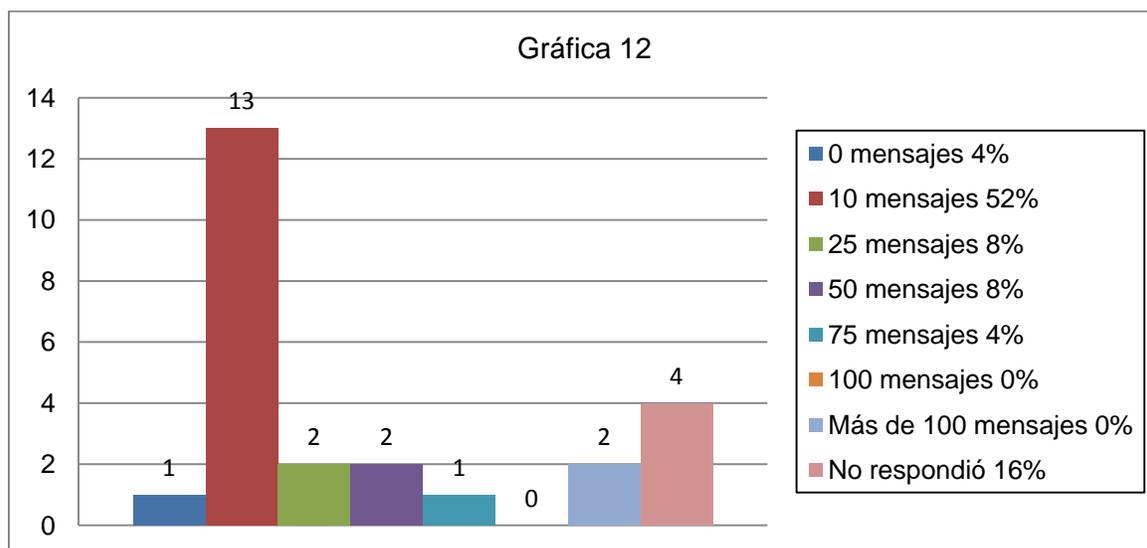
Las aplicaciones o redes sociales ofrecen muchos beneficios para las empresas que las utilizan, y cada vez se irán agregando y perfeccionando muchos más. Larrea, (2014) <http://www.jjlarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/>.

Actualmente los empresarios que hacen uso de las redes sociales han demostrado un nivel de eficiencia en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento. Permiten el intercambio de diversas experiencias innovadoras y favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre el personal. Permiten a los empleados participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar. (Romero, 2013).

Cuadro 12

¿Cuántos mensajes envía o recibe al día a través de WhatsApp relacionados con el trabajo?

Respuestas	Total	%
0	1	4
10	13	52
25	2	8
50	2	8
75	1	4
100	0	0
Más de 100	2	8
No respondió	4	16
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

El 52 por ciento envía o recibe en promedio 10 mensajes diarios relacionados con el trabajo, un 8 por ciento indicó que 25 mensajes en promedio, de igual manera

un 8 por ciento afirmo que alrededor de 50 mensajes, con un porcentaje menor el 4 por ciento envían o reciben alrededor de 75 mensajes.

Los colaboradores que indicaron mayor cantidad de mensajes enviados o recibidos diariamente por situaciones de trabajo, corresponden a los porcentajes menores en donde se ubica 1 o 2 personas máximo, que a su vez corresponden a los cargos o puestos más altos según la gráfica no.5.

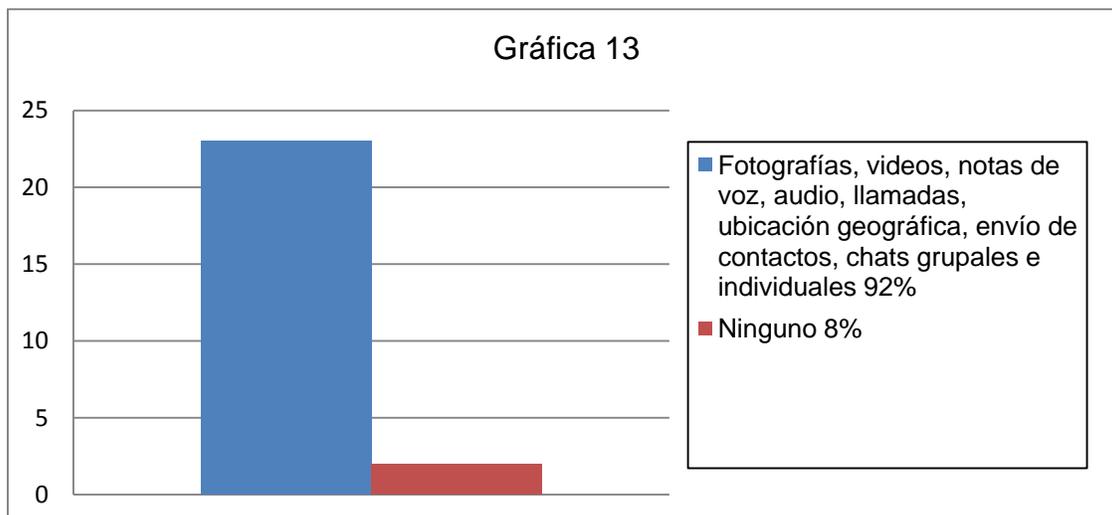
Estos colaboradores utilizan la aplicación como canal de comunicación tanto en sentido vertical como en sentido horizontal dentro del departamento administrativo, logrando un mejor trabajo en equipo, es por ello que indicaron una mayor cantidad de mensajes diarios.

Cuadro 13

¿Cuáles y cuántos usos multimedia al día utiliza más mediante WhatsApp?

A continuación se detallan cuales son los usos multimedia que utilizan más:

Respuestas	Total	%
Fotografías, videos, notas de voz, audio, llamadas, ubicación geográfica, envío de contactos, chats grupales, y chats individuales.	23	92
Ninguno	2	8
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

Con relación a cuáles de los usos multimedia al día utilizan mas, se concluyó que el 98 por ciento el cual es la mayor parte del personal con un total de 23 personas, hacen uso de todos los servicios multimedia que WhatsApp ofrece, y tan solo un 8 por ciento que corresponde a 2 personas, no utilizan los servicios multimedia. Este mínimo porcentaje no los utilizan debido a que no usan la aplicación de WhastApp.

A continuación se detallan y describen cuántos usos se les dan diariamente a cada uno de los usos multimedia que WhatsApp brinda:

Fotografías

Respuestas	Total	%
5	9	36
10	6	24
15	3	12
20	3	12
25	0	0
50	1	4
Más de 50	0	0
No respondió	3	12
Total	25	100

WhatsApp permite enviar fotografías mediante el botón de adjuntar archivos. Se puede enviar una foto existente o bien hacer una fotografía nueva utilizando la cámara del dispositivo celular o desde la computadora. También se pueden arrastrar archivos directamente desde el escritorio de la computadora. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com>.

Como se detalla en el cuadro anterior, los porcentajes y cantidades indicados por la población encuestada, son significativos puesto que van desde un mínimo de 5 fotografías hasta un máximo de 50 fotografías diarias.

Por tanto se puede concluir que sí se utiliza esta opción de la aplicación y a la vez que todos los colaboradores utilizan la opción multimedia, ya que ninguna persona indicó que no envía o recibe fotografías. El mínimo porcentaje que corresponde a

3 colaboradores, no respondieron a esta interrogante, sin embargo se constato que 2 de ellos fue debido a que no utilizan la aplicación.

Videos

Respuestas	Total	%
5	13	52
10	2	8
15	0	0
20	0	0
25	0	0
50	0	0
Más de 50	0	0
No envían videos	8	32
No respondió	2	8
Total	25	100

Al igual que la opción de enviar o hacer una foto, la opción de enviar videos permite hacer un video con la cámara del dispositivo o bien seleccionar uno existente. Así mismo se puede agregar un comentario antes de enviar el video. Los videos grabados en WhatsApp tienen un límite de 90 segundos. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com>.

Con relación al uso de videos por medio de WhatsApp el mayor porcentaje corresponde al 52 por ciento que utiliza alrededor de 5 videos diarios lo que hace un total 13 personas y un 32 por ciento indicó que no envían ni reciben videos a través de WhatsApp.

Los datos anteriores demuestran que esta opción es utilizada por más de la mitad del personal encuestado, lo cual denota que les beneficia usarla en sus labores. Sin embargo también existe parte del personal que no envían ni reciben videos por medio de WhatsApp y corresponden a un 32 por ciento, un total de 8 personas.

Chats grupales

Respuestas	Total	%
5 chats	10	40
10 chats	2	8
15 chats	1	4
20 chats	1	4
25 chats	1	4
50 chats	1	4
Más de 50 chats	0	0
No usan chats grupales	7	28
No respondió	2	8
Total	25	100

WhatsApp permite la opción de crear chats grupales, en donde se puede conversar con un máximo de 100 personas a la vez. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com>.

Con relación a esta opción, del total de la población estudiada, los porcentajes más significativos e importantes de analizar son: el 40 por ciento que indicó que utilizan diariamente alrededor de 5 chats grupales, un 28 por ciento indicó que no utilizan chats en grupo y con menor porcentaje pero mayor cantidad de chats un 4 por ciento utilizan 20 chats, un 4 por ciento utilizan 25 chats grupales diarios y un 4 por ciento indico que utiliza alrededor de 50 chats grupales.

En este caso es conveniente mencionar a la grafica no. 5, en donde se reflejan los cargos o puestos y se puede constatar que la mayor cantidad de usos de chats grupales corresponde a un cargo o puesto de mayor rango. Esto es debido a que: a través de chats grupales, los jefes del recurso humano del departamento administrativo dan seguimiento, coordinan al equipo y mantienen en constate comunicación para dar seguimiento a situaciones laborales ya que cada colaborador realiza diferentes funciones.

Chats individuales

Respuestas	Total	%
5 chats	7	28
10 chats	4	16
15 chats	0	0
20 chats	5	20
25 chats	2	8
50 chats	2	8
Más de 50 chats	0	0
No respondió	5	20
Total	25	100

Los chats individuales permiten enviar mensajes instantáneos a un contacto en específico, así mismo se pueden enviar toda clase de archivos multimedia permitidos por la aplicación. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com>.

Los datos del cuadro anterior, demuestran que esta opción si es utilizada por el personal con variación en diferentes cantidades. Es importante mencionar que un 8 por ciento indicó enviar o recibir entre 25 y 50 chats. Como se puede constatar en la grafica no. 5 corresponden a un cargo alto, lo cual permite establecer que a través de este medio el personal les reporta y da seguimiento a situaciones laborales, así mismo esto es respaldado por la grafica no. 9 en donde se destaca que la utilización de WhatsApp durante la jornada laboral es principalmente para la comunicación con jefes inmediatos y compañeros de trabajo.

Al observar los diferentes porcentajes de quienes indicaron utilizar ésta opción se puede concluir que: con diferentes cantidades de usos diarios, el personal del departamento administrativo utiliza más esta opción de chat individual en comparación con otros usos multimedia; por lo anterior se puede considerar que el personal encuentra de beneficio la utilización de esta aplicación en las labores diarias.

Notas de voz

Respuestas	Total	%
5 notas de voz	7	28
10 notas de voz	1	4
15 notas de voz	1	4
20 notas de voz	1	4
25 notas de voz	1	4
50 notas de voz	0	0
Más de 50 notas de voz	0	0
No envían notas de voz	12	48
No respondió	2	8
Total	25	100

Esta opción permite enviar mensajes de voz de manera instantánea a un contacto o bien a un chat de grupo. Los mensajes de voz se descargan automáticamente. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com>.

El más alto porcentaje de la población encuestada no utiliza ésta opción, y el porcentaje más alto que sigue, corresponde a la cantidad menor de notas de voz usadas diariamente por el personal.

Por tanto la información revela que esta opción no brinda tanta ayuda o tiene relevancia en sus labores, puesto que no se utiliza mayoritariamente al comparar la cantidad de usos con el porcentaje de la población; esto comparado con otros usos multimedia que brinda la aplicación descritos en las gráficas anteriores.

Audio

Respuestas	Total	%
5 audios	8	32
10 audios	0	0
15 audios	1	4
20 audios	0	0
25 audios	0	0
50 audios	0	0
Más de 50 audios	0	0
No envían audios	14	56
No respondió	2	8
Total	25	100

WhatsApp da la opción de enviar audio. Para ello son necesarios algunos requerimientos como: tener instaladas las últimas versiones de Google Play Music y WhatsApp en el dispositivo así como tener la opción de reproducir música en el dispositivo móvil. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com>.

Es importante destacar que el 56 por ciento de los encuestados no envían audios, y el 32 por ciento que si envían audios indicaron la mínima cantidad de envíos diarios.

La información revela que del recurso humano encuestado en su mayoría no utiliza esta opción multimedia. Y el porcentaje de los colaboradores que sí la utiliza indicó la menor cantidad de audios. Esto permite considerar que esta opción no les brinda mayores beneficios en el desarrollo de sus labores diarias.

Llamadas

Respuestas	Total	%
5 llamadas	7	28
10 llamadas	0	0
15 llamadas	1	4
20 llamadas	2	8
25 llamadas	0	0
50 llamadas	0	0
Más de 50 llamadas	0	0
No hacen llamadas	13	52
No respondió	2	8
Total	25	100

WhatsApp tiene disponible la función de llamadas gratuitas entre todos los usuarios móviles con los diferentes sistemas operativos que tengan la función activada; las llamadas en WhatsApp no generan ningún cobro extra, porque utiliza la conexión WI-FI o los datos móviles que otorga el proveedor del servicio telefónico. Orellana P. (1-4- 2015b: p36).

Las llamadas de WhatsApp también están cifradas de extremo a extremo para que terceros ni WhatsApp las puedan escuchar. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com>.

Con relación a la información detallada, es importante destacar que los encuestados respondieron que en un 52 por ciento no hacen llamadas a través de WhatsApp; seguido del 28 por ciento, quienes indicaron hacer el menor número de llamadas, el cual es alrededor de 5 llamadas diarias por medio de la aplicación.

Se concluye que ésta opción a pesar de que no genera un costo adicional por minuto, no es uno de los usos multimedia que mas utilicen durante su jornada laboral.

Es importante indicar que las 2 personas (8 por ciento) que no respondieron no utilizan la aplicación, según se muestran en la gráfica no. 8, por tanto no aplica para poder responder a esta interrogante.

Envío de contactos

Respuestas	Total	%
5 contactos	6	24
10 contactos	6	24
15 contactos	1	4
20 contactos	0	0
25 contactos	1	4
50 contactos	0	0
Más de 50 contactos	0	0
No envían contactos	9	36
No respondió	2	8
Total	25	100

Es posible compartir los detalles de un contacto a través de WhatsApp, enviando un archivo con los detalles del contacto, estos detalles serán seleccionados por defecto o bien se puede editar que información se desea enviar al compartir el contacto. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com>.

El mayor porcentaje de los colaboradores que corresponde al 36 por ciento no envían contactos a través de WhatsApp, seguido por un 24 por ciento quienes envían entre 5 y 10 contactos diarios, las cuales son las menores cantidades indicadas. Estos datos muestran que esta opción la aplicación no destaca en comparación de otros usos multimedia los cuales reflejan más cantidad de usos diarios.

Ubicación geográfica

Respuestas	Total	%
5 ubicaciones	5	20
10 ubicaciones	1	4
15 ubicaciones	0	0
20 ubicaciones	1	4
25 ubicaciones	0	0
50 ubicaciones	0	0
Más de 50 ubicaciones	0	0
No envían ubicaciones	16	64
No respondió	2	8
Total	25	100

Esta opción permite compartir una ubicación para que otros usuarios localicen a la persona que les ha enviado la ubicación de donde se encuentra. Se puede compartir un lugar cercano o una ubicación exacta. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com>.

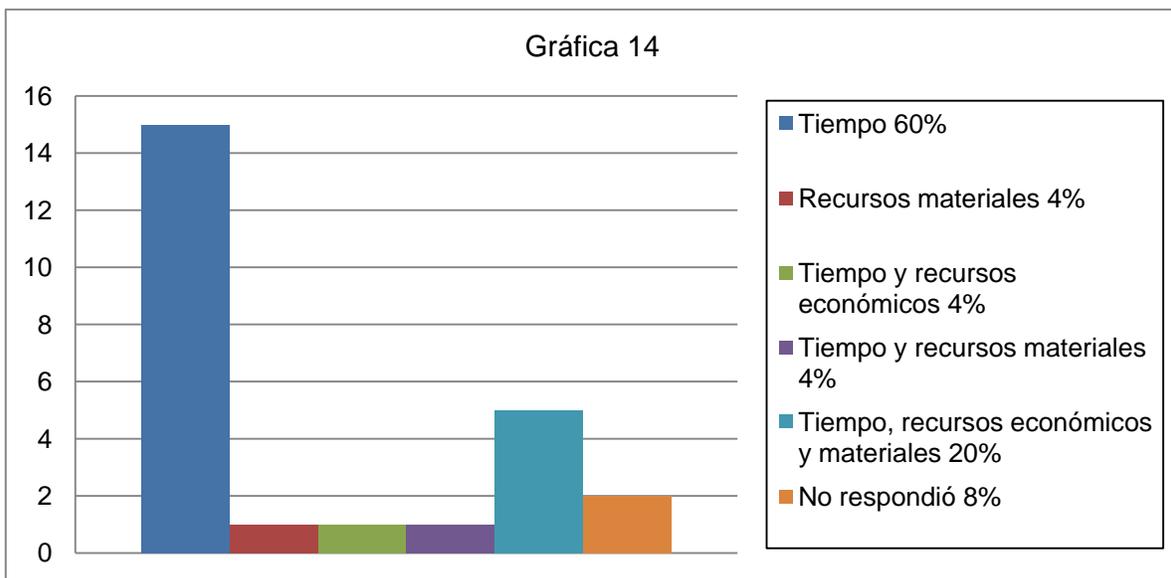
De acuerdo a los resultados que se muestran en el cuadro anterior, más de la mitad del personal no utiliza ubicaciones por medio de WhatsApp, representado el 64 por ciento, con un total de 16 colaboradores. Un 20 por ciento del personal, 5 en total hacen uso de un mínimo de 5 ubicaciones diarias.

La información revela que este uso multimedia de WhatsApp no es utilizado por la gran mayoría del personal y, por tanto no aporta mayor apoyo para la realización de actividades laborales.

Cuadro 14

¿Qué recursos puede optimizar dentro de la empresa mediante el uso de WhatsApp?

Respuestas	Total	%
Tiempo	15	60
Recursos materiales	1	4
Tiempo y recursos económicos	1	4
Tiempo y recursos materiales	1	4
Tiempo, recursos económicos y materiales	5	20
No respondió	2	8
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

El 60 por ciento del personal encuestado afirmó que mediante el uso de WhatsApp puede optimizar el recurso tiempo, ya que es una comunicación inmediata, directa y no se alargan las conversaciones; no existe pérdida de información como suele suceder con la saturación de correos electrónicos, es funcional cuando no se puede atender en el momento se puede dejar la información y ésta a la vez ser efectiva.

El 20 por ciento considera que puede optimizar: tiempo, recursos económicos y materiales, porque no es necesario imprimir, a través de las opciones multimedia se pueden minimizar recursos y economizar.

Con un 4 por ciento están quienes opinan que pueden optimizar recursos materiales, de igual manera un 4 por ciento afirma que pueden optimizar tiempo y recursos económicos permitiendo responder a través de un mensaje o llamada. Es una herramienta de comunicación que todos utilizan y únicamente se necesita el teléfono celular y conexión a internet, no se necesita de más recursos. Y así mismo un 4 por ciento indica que mediante el uso de WhatsApp se puede optimizar tiempo y recursos materiales.

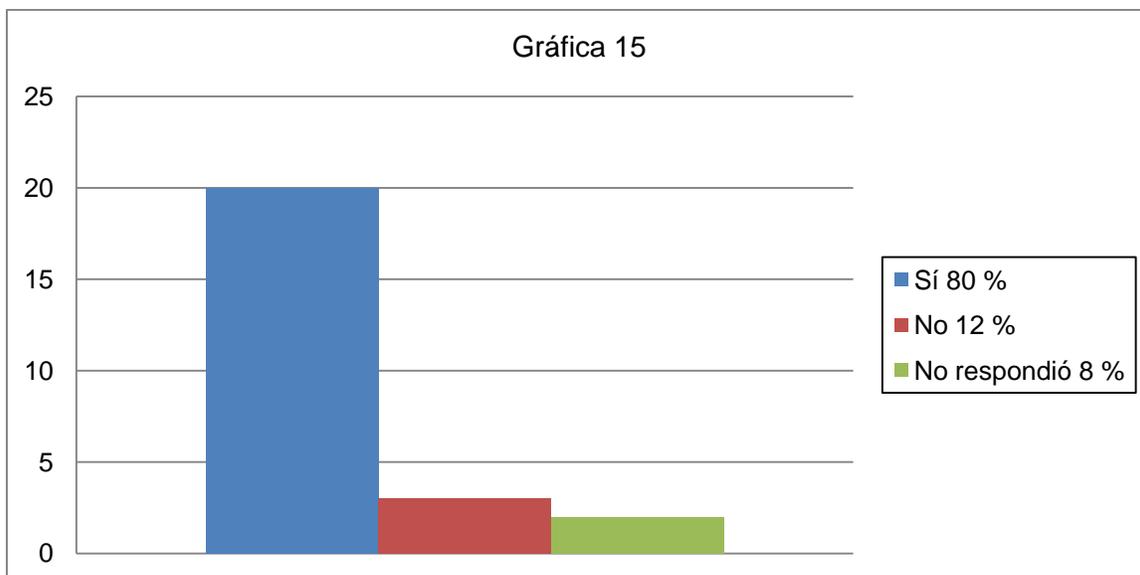
Ante ello se puede observar y concluir en términos generales que los usuarios de esta aplicación consideran que la utilización de la misma permite la optimización de diferentes recursos y que no existe un porcentaje de los colaboradores que afirmaran lo contrario.

4.3 Uso de WhatsApp y la comunicación interna

Cuadro 15

¿Considera oportuna la utilización de WhatsApp como canal de comunicación interna en la empresa?

Respuestas	Total	%
Sí	20	80
No	3	12
No respondió	2	8
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

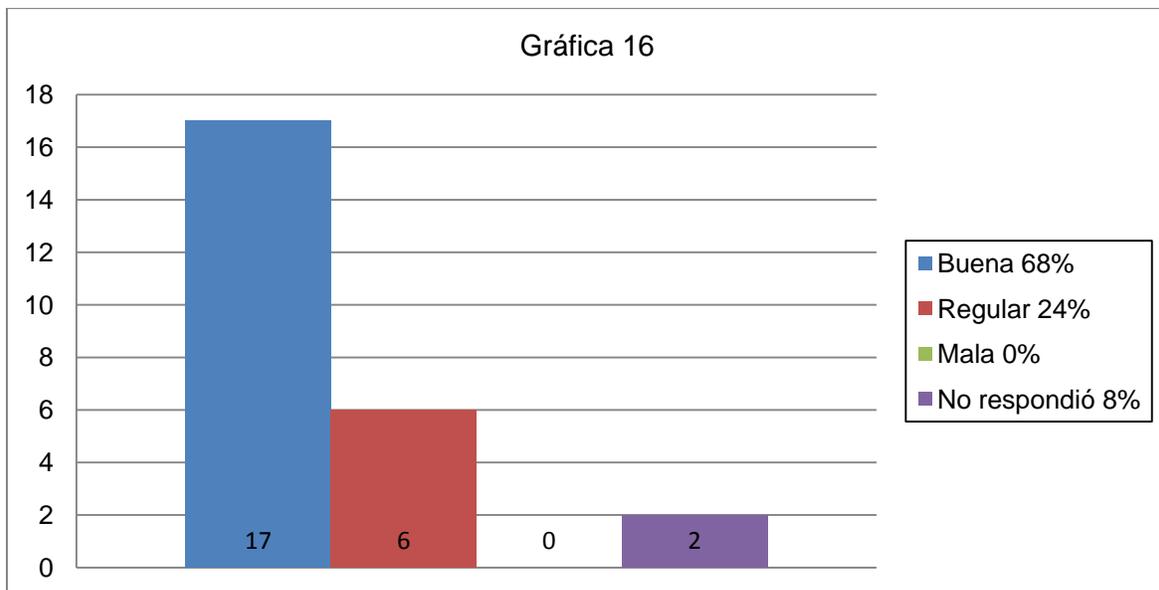
El 80 por ciento que corresponde a la mayoría del personal encuestado, cataloga oportuna la utilización de WhatsApp como canal de comunicación interna en el departamento; indican que su utilización brinda beneficios, permite una comunicación efectiva, rápida o inmediata, y agiliza las vías de comunicación interna, agiliza autorizaciones, no alarga las conversaciones, es directa y fácil de utilizar, permite que todos los integrantes del grupo queden informados en un menor tiempo. Las consultas fuera del horario son breves y solucionan atrasos, permite la facilidad para hacer llegar información, es un medio grafico y todos utilizan la aplicación.

Un 12 por ciento que corresponde a 3 personas, no consideran oportuna la utilización de la misma; una persona comenta que puede desviar la atención de asuntos laborales a personales, una no la considera oportuna solamente si la empresa lo permite y una persona indica que existen otros medios como correos, chats, llamadas o mensajes de texto que pueden utilizarse como canal de comunicación interna.

Cuadro 16

¿Cómo califica la comunicación interna empresarial mediante el uso de WhatsApp?

Respuestas	Total	%
Buena	17	68
Regular	6	24
Mala	0	0
No respondió	2	8
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

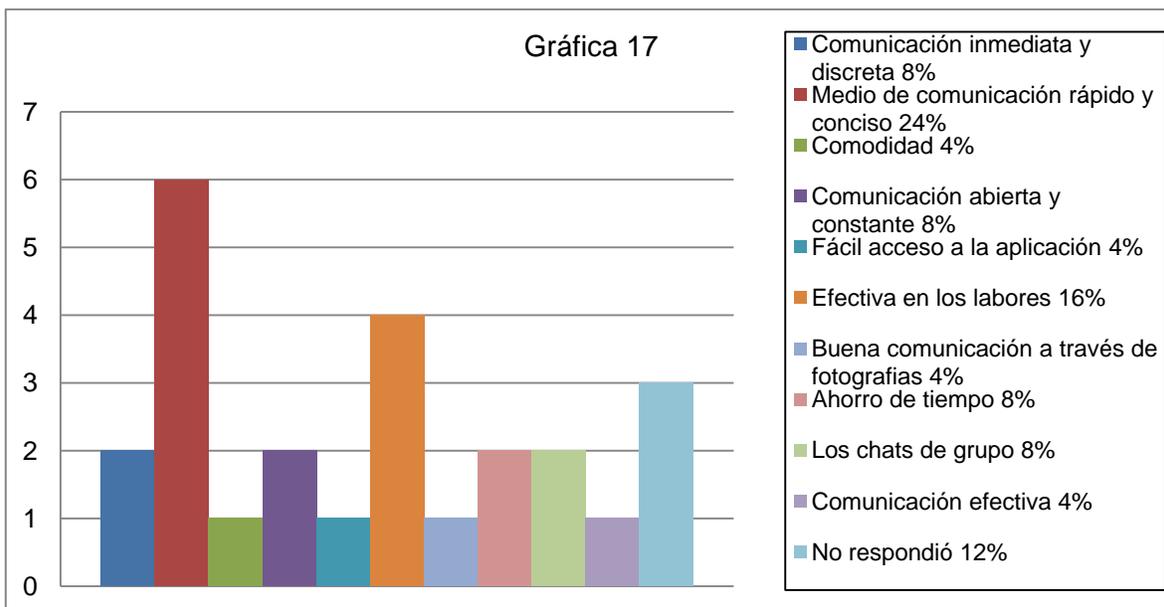
La comunicación interna mediante el uso de WhatsApp fue calificada por el personal como: 68 por ciento buena, que corresponde a 17 personas; un 24 por ciento la calificó como regular, 6 personas en total. Es importante mencionar que ninguna persona del departamento calificó la comunicación interna por WhatsApp como mala.

Estos resultados aunados a los consignados en la gráfica no.15, en donde la gran mayoría indica que es oportuna la utilización como canal de comunicación interna permite concluir y afirmar que es bien calificada y oportuna para ser utilizada en el ámbito laboral.

Cuadro 17

¿Qué ventajas le brinda el uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en la empresa?

Respuestas	Total	%
Comunicación inmediata y discreta	2	8
Medio de comunicación rápido y conciso	6	24
Comodidad	1	4
Comunicación abierta y constante	2	8
Fácil acceso a la aplicación	1	4
Efectiva en los labores	4	16
Buena comunicación a través de fotografías	1	4
Ahorro de tiempo	2	8
Los chats de grupo	2	8
Comunicación efectiva	1	4
No respondió	3	12
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

Entre las ventajas señaladas por los encuestados están las siguientes:

Es un medio de comunicación rápido y conciso 24 por ciento (6 personas); es efectiva en los labores 16 por ciento (4 personas); comunicación inmediata y discreta 8 por ciento, (2 personas); comunicación abierta y constante 8 por ciento,

(2 personas); ahorro de tiempo 8 por ciento, (2 personas); los chats en grupo 8 por ciento, (2 personas); comodidad 4 por ciento (1 persona); fácil acceso a la aplicación 4 por ciento, (1 persona); buena comunicación a través de fotografías 4 por ciento, (1 persona); comunicación efectiva 4 por ciento, (1 persona).

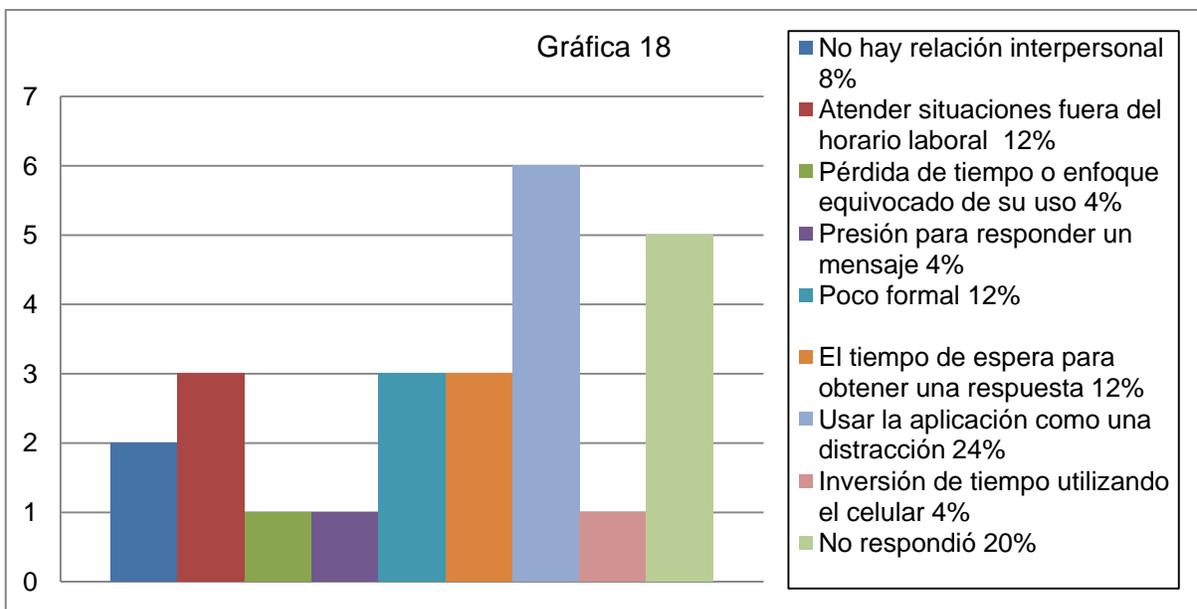
En adición a las respuestas presentadas en la gráfica anterior, los encuestados indicaron que es una aplicación inmediata, discreta y que permite el acercamiento a los compañeros. Logra tener a los colaboradores actualizados e informados en un menor tiempo y que a la vez ellos tengan acceso a respuesta.

Así mismo, que permite agilizar procesos y tener ideas claras de lo que se está comunicando, y un factor importante es que se puede revisar rápidamente mientras se está en una reunión.

Cuadro 18

¿Cuáles considera que son las desventajas referentes al uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en la empresa?

Respuestas	Total	%
No hay relación interpersonal	2	8
Atender situaciones laborales fuera del horario	3	12
Pérdida de tiempo o enfoque equivocado de su uso	1	4
Presión para responder un mensaje	1	4
Poco formal	3	12
El tiempo de espera para obtener una respuesta	3	12
Usar la aplicación como una distracción	6	24
Inversión de tiempo utilizando el celular	1	4
No respondió	5	20
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

Entre las desventajas más señaladas por los encuestados están:

Un 24 por ciento utilizar la aplicación como una distracción, (6 personas); el 12 por ciento atender situaciones fuera del horario laboral, (3 personas); un 12 por ciento es un medio poco formal, (3 personas); el 12 por ciento indica que el tiempo de espera para obtener una respuesta, (3 personas); otro 8 por ciento indica que no hay relación interpersonal, (2 personas).

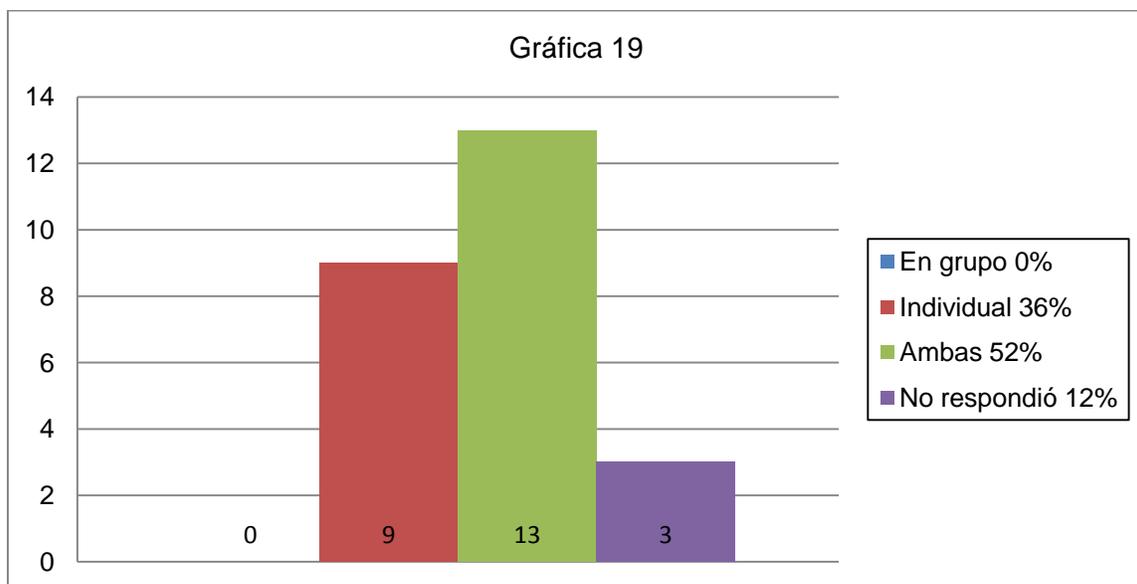
Aquellos en un rango de un 4 por ciento opinan que una desventaja es la pérdida de tiempo o enfoque equivocado de su uso, (1 persona); un 4 por ciento opina que la presión para responder un mensaje, (1 persona); así mismo un 4 por ciento adicional opina que la inversión de tiempo utilizando el celular es una desventaja, (1 persona).

Los encuestados también indicaron que el uso de WhatsApp en labores se vuelve una herramienta oficial a la cual se debe atender no importando la hora y en donde se ejerce presión por quien envía el mensaje para que la persona responda, de manera que la persona que recibe el mensaje se siente obligada a contestar. Recibir varios chats mientras se está en una reunión y no poder contestar inmediatamente son desventajas de su uso.

Cuadro 19

La comunicación dentro de la empresa por medio de WhatsApp es:

Respuestas	Total	%
En grupo	0	0
Individual	9	36
Ambas	13	52
No respondió	3	12
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

Con respecto a la comunicación dentro de la empresa por medio de WhatsApp el 56 por ciento que corresponde a 13 personas, utilizan la aplicación para chats individuales y grupales. El otro 36 por ciento, que suman 9 personas en total indicaron que solamente lo utilizan para chats individuales.

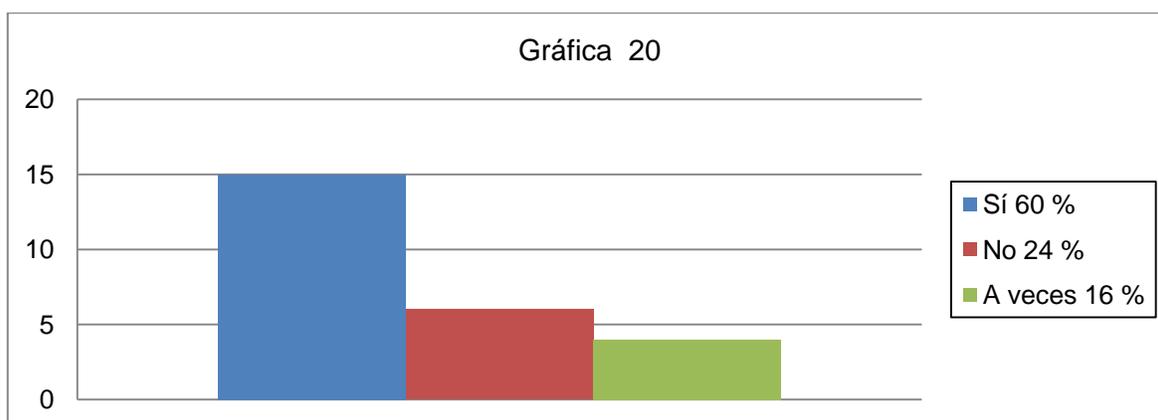
Es conveniente destacar la gráfica No.10 en donde se puede observar que los colaboradores utilizan la aplicación en su gran mayoría para comunicarse con compañeros y jefe inmediato. Aunado a los resultados reflejados en ésta gráfica, se puede concluir que tanto el uso de los chats en la empresa son; individuales y

grupales; que durante la jornada laboral los colaboradores en su gran mayoría lo utilizan para atender situaciones de la empresa.

Cuadro 20

¿Utiliza WhatsApp para atender o consultar situaciones de trabajo fuera de su horario laboral?

Respuestas	Total	%
Sí	15	60
No	6	24
A veces	4	16
Total	25	100



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo realizada en junio 2015.

El 60 por ciento utiliza la aplicación para situaciones de trabajo fuera del horario laboral, lo que constituyen un total de 15; un 24 por ciento del personal no lo utilizan fuera del horario laboral, 6 personas y el otro 16 por ciento que corresponde a 4 personas en total indicaron que a veces utilizan WhatsApp fuera del horario laboral.

Sumados los porcentajes de los empleados que sí utilizan la aplicación fuera del horario laboral y los que a veces la utilizan, nos da un total de 76 por ciento. Esto denota que un alto porcentaje de los colaboradores utiliza la aplicación para atender situaciones fuera de su horario laboral.

Es conveniente relacionar la información reflejada en la gráfica no.6, en donde se puede observar que la cantidad de horas en las que el personal trabaja es bastante variada, de acuerdo al puesto o cargo que desempeña. Esto podría significar que algunos colaboradores al estar menor tiempo en su área de trabajo sea necesario para el equipo consultarles situaciones laborales a través de WhatsApp fuera del horario que tienen establecido.

4.4 Implementación de la aplicación WhatsApp en los entornos empresariales

A continuación se describen los hallazgos principales encontrados con relación al uso de WhatsApp en el ámbito laboral. Antes de ello se definirá y describirá brevemente a la aplicación WhatsApp.

WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS.



Está disponible para iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android y Nokia; y permite la comunicación entre todos esos tipos de dispositivos. Debido a que WhatsApp Messenger usa el plan de datos que ya se tiene para email e internet, no hay un coste adicional para enviar mensajes. [...] WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

Esta aplicación nació antes del auge de los teléfonos *Smartphones*, como servicio que buscaba suplir el alto costo de los SMS [...] Sus creadores son Brian Acton y Jan Koum, dos antiguos trabajadores de Yahoo. Facebook compra la empresa WhatsApp por US\$16millardos. (20 de febrero de 2014). Prensa Libre, p12.

WhatsApp fue lanzado en el año 2009, y logro obtener más de 250 mil usuarios en los primeros meses. WhatsApp reclutó más usuarios. (23 de abril de 2014). Elperiódico, p 14.

El envío y recepción de mensajes y archivos por WhatsApp es gratis siempre que se tenga un plan de datos o conexión a internet en el teléfono móvil y la suscripción activa. No genera cargos siempre y cuando no se esté utilizando servicio de *roaming*/itinerancia de datos y no se haya sobrepasado el límite de datos incluido en el plan. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

Dentro de las especificaciones cabe destacar las siguientes:

Se necesita un número de teléfono para crear una cuenta, los mensajes de imagen, audio o vídeos se envían subiendo el contenido a un servidor y que se sincroniza con la agenda del teléfono automáticamente. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

WhatsApp cuenta con ajustes de privacidad los cuales permiten: mostrar u ocultar la foto de perfil, el estado, la hora de última vez en línea la cual indica si alguien está en línea o cuándo fue la última vez que abrió la aplicación, y las confirmaciones de lectura, lo cual dependerá de cómo se configure los ajustes de privacidad. El estado en línea no se puede ocultar. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

En la aplicación WhatsApp se puede bloquear a un contacto. Los contactos bloqueados permanecen en la lista de contactos pero no pueden enviar mensajes ni realizar llamadas, no pueden ver la hora de última vez de conexión, ni saber si se está en línea. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

WhatsApp permite crear una lista de difusión con la cual se crea y guarda una lista de contactos para enviarles mensajes a todos a la vez. Cada contacto recibe el mensaje de difusión directamente del chat que se mantiene con ese contacto como cualquier mensaje que se envía. Cada destinatario no sabe que el mensaje fue enviado por una lista de difusión, ni que otras personas recibieron el mismo mensaje. Funciona como la opción CCO (copia de carbón oculta) del correo electrónico. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

El usuario puede identificar mediante WhatsApp sobre el estado del mensaje enviado y se agrego una tercera opción; los ticks o palomitas de WhatsApp que indican el estado de envío y recepción de un mensaje. Significan lo siguiente:

-  El mensaje fue entregado al servidor.
-  El mensaje fue entregado al dispositivo del destinatario.
-  El destinatario leyó el mensaje. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

Las últimas versiones de WhastsApp cuentan con cifrado de extremo a extremo el cual asegura que solo el emisor y el receptor puedan leer lo que es enviado. Los mensajes están seguros con un candado, y solo el emisor y receptor cuentan con un código/llave especial para abrirlo y leer los mensajes. Para mayor protección cada mensaje que se envía tiene su propio candado y código único. Con las últimas versiones cada llamada que se haga, cada mensaje, foto, video, archivo, y mensaje de voz que se envíe está cifrado de extremo a extremo de manera automática; incluyendo los chats de grupo.

Todo esto pasa de manera automática; sin necesidad de ajustar o crear chats secretos especiales para asegurar los mensajes, siempre está activo para todos los usuarios que estén usando las últimas versiones de la aplicación. No existe forma para desactivarlo o apagarlo. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

Los principales servicios que ofrece WhatsApp en la actualidad son:



Fuente: elaboración propia.

Como se pudo observar en el grupo de personas encuestadas que utilizan en la comunicación interna este canal, se encontró que emplean cada uno de los servicios que ofrece la aplicación de WhatsApp.

A continuación se detalla cada uno de ellos, y así mismo se describen los hallazgos encontrados con relación a cada servicio:

- Envío de fotografías: WhatsApp permite enviar fotografías, mediante el botón de adjuntar archivos. Se puede enviar una foto existente o bien hacer una fotografía en el momento utilizando la cámara del dispositivo celular o desde la computadora. También se pueden arrastrar archivos directamente desde el escritorio de la computadora. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

De acuerdo al cuadro en donde se detallan cuantos usos se le dan a esta opción, el personal encuestado reflejó que el envío de fotografías es uno de los servicios que más utilizan para resolver situaciones laborales ya que indicaron mayor cantidad de mensajes enviados o recibidos. El rango indicado es de 5 fotografías diarias como mínimo y hasta 50 fotografías diarias. Ese dato coloca a este servicio multimedia de la aplicación como el más utilizado por los colaboradores del departamento. Es importante destacar que ningún colaborador indicó que no envía o recibe fotografías.

WhatsApp cuenta con 500 millones de usuarios activos a nivel global. [...] Los usuarios de la *App* comparten alrededor de 700 millones de fotos y más de 100 millones de videos al día en todo el mundo. WhatsApp reclutó más usuarios (23 de abril de 2014). *EIPeriódico*, p.14.

- Envío de videos: al igual que la opción de enviar o hacer una foto, la opción de enviar videos permite hacer un video con la cámara del dispositivo o bien seleccionar uno existente, así mismo se puede agregar un comentario antes de enviar el video. Los videos grabados en WhatsApp tienen un límite de 90 segundos. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

Con relación a este servicio proporcionado por la aplicación (como se puede observar en el cuadro donde se detallan los usos de servicio) se encontró que más de la mitad del personal encuestado utiliza este servicio de la aplicación, con un estimado de 5 videos diarios como mínimo y hasta un máximo de 10 videos

diarios. Lo cual denota que al ser utilizada por más de la mitad del personal es de beneficio su utilización en los labores.

- Chats en grupo: en un chat de grupo se puede conversar con un máximo de 100 personas a la vez, es decir 100 personas pueden pertenecer y participar en dicho grupo al mismo tiempo. Se pueden silenciar las notificaciones de un grupo por un periodo de tiempo específico. Los mensajes enviados al grupo se recibirán, pero el teléfono no notificará cuando los reciba. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

De acuerdo a la información reflejada en el detalle de usos diarios con relación a esta opción que corresponde a este servicio multimedia, que es el uso de chats grupales. El recurso humano del departamento administrativo utiliza los chats grupales en una cantidad mayor en cuanto a los usos diarios. Las cantidades indicadas van de 5 chats grupales diarios hasta 50 chats grupales diarios. Ante estos datos es importante mencionar que la cantidad de personas que indicaron usar alrededor de entre 15 a 50 chats grupales diarios, comparados con la gráfica no. 5 que forma parte de la información demográfica de la población, corresponde al personal que ocupa cargos o puestos mayores. Esta información permite establecer que el personal mantiene comunicación interna durante su jornada a través de chats en grupo.

Así también es importante mencionar que de acuerdo a la cultura de la empresa, el personal se enfoca en resultados en el trabajo en equipo, lo que les permite alcanzar objetivos.

De acuerdo con lo anterior y a la información de la gráfica, se puede denotar que este canal les permite la coordinación para la realización de las diferentes funciones diarias. Reportar situaciones laborales en donde se les puede dar seguimiento, coordinar a los diferentes equipos dentro del departamento y mantener una comunicación fluida.

Por tanto se concluyó que este servicio de WhatsApp es uno de los usos que brinda más beneficio para la comunicación interna.

- Chats individuales: los chats individuales permiten enviar mensajes instantáneos a un contacto en específico, y así mismo se pueden enviar toda clase de archivos multimedia permitidos por la aplicación. La diferencia que tienen con los chats de grupo radica en que en un chat individual el mensaje llega a un único contacto el cual ha sido seleccionado. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

WhatsApp no mantiene un registro de los mensajes en los servidores una vez se han entregado. Además, el cifrado de extremo a extremo significa que terceros ni WhatsApp los pueden leer. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

Como se detalla en el cuadro de cuantos usos se le da diariamente a esta opción, los porcentajes del personal encuestado que indicó utilizar esta opción de chat individual, se puede apreciar que es utilizado en diferentes cantidades de usos diarios las cuales son mayores que en otros servicios multimedia. Las cantidades van de un mínimo de 5 chats individuales diarios hasta un máximo de 50 chats diarios.

Ante ello se consideró y se concluyó en lo referente a este servicio que el personal encuentra de beneficio su utilización para las labores diarias debido al porcentaje y cantidad de uso indicado por la población encuestada.

- Envío de notas de voz: esta opción permite enviar mensajes de voz de manera instantánea a un contacto o



bien a un chat de grupo. Los mensajes de voz se descargan automáticamente. Cuando el contacto al que se le ha enviado el mensaje lo escucha se vuelve de color azul.

El icono del micrófono de los mensajes que no se han escuchado se mostrara de color verde. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.



Con relación a esta opción multimedia, se puede verificar en el detalle de cuantos usos se le dan, que el más alto porcentaje de la población encuestada no utiliza esta opción y el porcentaje que si utiliza este servicio correspondió a la menor cantidad de notas usadas. Por tanto esta información reveló que este servicio no brinda tanta ayuda o relevancia en el desarrollo de las labores diarias comparado con otros servicios multimedia descritos en este capítulo.

- Envío de audio: mediante WhatsApp se puede enviar audio. Para ello son necesarios algunos requerimientos como: tener instaladas las últimas versiones de Google Play Music y WhatsApp en el dispositivo así como tener la opción de reproducir música en el dispositivo móvil. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

De acuerdo con la información revelada en el detalle sobre los usos multimedia; en donde se muestra que el recurso humano encuestado en su mayoría no utiliza esta opción multimedia. Y la población que si indicó utilizarla, señalaron la menor cantidad de audios utilizados diariamente.

La información anterior permite concluir que este servicio no brinda mayores beneficios para el personal en el desarrollo de sus labores ya que es muy poco utilizado.

- Llamadas WhatsApp: cuenta con la función de llamadas gratuitas entre todos los usuarios de móviles Android, iPhone, Windows, Phone y Blackberry que tengan la función activada.

Esta función es inmediata y no requiere de aplicaciones adicionales para activarla. No genera ningún cobro extra, ya que utiliza la conexión *Wi-Fi* o los datos móviles en lugar del plan de llamadas del operador de telefonía móvil. Orellana P. (1-4- 2015b: p, 36).

Las llamadas de WhatsApp también están cifradas de extremo a extremo para que terceros ni WhatsApp las puedan escuchar. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

Con relación al servicio de llamadas por medio de WhatsApp se encontró que a pesar de tener esta función de manera gratuita en donde no existe un cobro por minuto o bien un cobro extra, más de la mitad del personal encuestado no utiliza esta opción o servicio.

El personal que indicó utilizar esta opción es un porcentaje bajo, por lo cual se encontró que no es uno de los usos multimedia de preferencia durante su jornada laboral y para el desarrollo de las mismas.

- Envío de contactos: es posible compartir los detalles de un contacto a través de WhatsApp enviando un archivo con los detalles del contacto, estos detalles serán seleccionados por defecto o bien se puede editar que información se desea enviar al compartir el contacto. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

Con relación al servicio de envío de contactos, los hallazgos fueron: que el personal sí utiliza esta opción. Al hacer una suma de los diferentes porcentajes que corresponden al personal que lo utiliza y de acuerdo a las diferentes cantidades diarias indicadas, que van de un mínimo de 5 contactos hasta un máximo de 25 contactos diarios, se observó que éste uso es más utilizado con relación a otros servicios, sin embargo no se concluye que sea de los más significativos como el destacado en el detalle de cuantos usos se le da al envío de fotografías.

- Envío de ubicación geográfica: esta opción permite compartir una ubicación, para que otros usuarios localicen a la persona que les ha enviado la ubicación de donde se encuentra. Se puede compartir un lugar cercano o una ubicación exacta.

Para poder utilizar la opción, es necesario que WhatsApp tenga acceso a la ubicación actual mediante *GPS* del teléfono móvil. Al compartir un lugar en específico con un nombre, los contactos a los que se les ha enviado o compartido un lugar reciben un enlace que contiene información sobre el lugar usando información proporcionada por Google o Foursquare. También se puede enviar la

ubicación en el mapa y el contacto recibirá el mapa con un alfiler marcando la ubicación. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

La información que se muestra en el detalle de cuantos usos se le da, reveló que ésta opción al igual que algunas ya mencionadas en el desarrollo de este capítulo no representa mayor apoyo para el personal y en el desarrollo de sus labores, ya que más de la mitad del personal no la utiliza y el personal que indicó utilizar este servicio correspondieron a la menor cantidad de usos diarios. Por tanto se concluye con relación a éste servicio que no representa mayor relevancia para el desarrollo de sus labores.

- WhatsApp versión PC: en su página oficial de internet WhatsApp público que la versión para PC ya está disponible. Su utilización es sencilla, solo necesita seguir tres pasos: abrir el sitio web.whatsapp.com en el navegador, escanear el código QR con el móvil y habilitar la vinculación del teléfono con la nueva plataforma. Esta plataforma no almacena los datos recibidos o enviados en la nube, únicamente es una vinculación inmediata entre el móvil y la computadora. En cuanto el teléfono se aleja o se desconecta WhatsApp para ordenadores ya no se puede utilizar. Este servicio está disponible para navegadores Chrome, Firefox, Internet Explorer entre otros y por el momento no está disponible para usuarios de iOS según informaron. Orellana P. (23 -1- 2015a: p,44).

Con relación a la utilización de la versión de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp web, se encontró que aunque esta versión está disponible para los diferentes navegadores el personal no utiliza.

Casi el total de la población encuestada indicó utilizar la aplicación mediante su teléfono celular y un mínimo porcentaje indicó utilizar la versión WhatsApp web.

Es importante mencionar que el personal no utiliza esta opción a pesar que labora en el departamento administrativo en donde podría ser más factible la utilización a través de la PC que del teléfono celular.

A partir de esto se puede establecer que cada una de las ventajas indicadas en la grafica no.17 y descritas en los presentes hallazgos, reflejan que esta la aplicación WhatsApp ofrece en adición, la ventaja de ser móvil. Es decir que es más funcional su utilización desde el celular con el que se va a todos lados, que desde la PC que implica que la persona se mantenga en un solo lugar.

- Envío de documentos: la aplicación permite enviar documentos de la misma forma en la que se envían archivos multimedia, contactos o una ubicación.

Los documentos compartidos en tienen un tamaño máximo de 100MB. Para enviar un documento a través de WhatsApp, se debe encontrar almacenado en la memoria interna del teléfono móvil. WhatsApp también aparecerá en el menú de compartir en las aplicaciones que manejen archivos en formato PDF. Por ejemplo, Dropbox y Google Drive. WhatsApp Inc. (2015) <http://www.whatsapp.com/>.

Conclusiones

1. Los resultados de la encuesta muestran que los colaboradores utilizan la aplicación WhatsApp como canal de comunicación interna entre los compañeros de trabajo y los jefes inmediatos. A través de chats individuales y grupales.
2. El uso de WhatsApp logra que el personal mejore sus tiempos de respuesta mediante el uso de mensajes multimedia, lo que permiten optimizar: tiempo recursos económicos y materiales.
3. Las ventajas y beneficios con relación al uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en la empresa objeto de estudio, según respuestas de los encuestados, son: es efectiva en las labores diarias, la comunicación es abierta, inmediata, constante y discreta; el uso de los servicios multimedia permite transmitir información relevante y confidencial de forma rápida y concisa; ahorro de tiempo y los chats en grupo promueven el trabajo en equipo.
4. Las desventajas más importantes con relación al uso de WhatsApp como canal de comunicación interna son: que el horario laboral se extiende, y que la aplicación puede causar distracción.

Recomendaciones

A: las empresas en general

1. Utilizar como canal de comunicación interna a la aplicación WhatsApp ya que según se evidencia en los resultados de éste estudio, la aplicación tiene ventajas así como desventajas, pero posee más ventajas en su uso las cuales son de beneficio para la empresa.

A: la empresa Portales

2. Fijar horarios para consultar situaciones laborales dentro del horario establecido para el personal.
3. Que el personal utilice la aplicación de manera productiva en horario laboral.
4. Seguir utilizando los servicios multimedia que la aplicación ofrece en función de mejorar los tiempos de respuesta del personal, así como lograr la optimización de los recursos de la empresa.

Referencias bibliográficas

1. Ac Herrera, Danilo Estuardo. 2006. Evaluación de tecnologías implementadas por las principales empresas que proveen servicio celular en Guatemala. Trabajo de graduación de Ingeniero en Ciencias y Sistemas. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ingeniería en Ciencias y Sistemas. Facultad de Ingeniería. 87 p.
2. Ávila González, Rafael. 2004. Crítica de la comunicación organizacional. México. 353 p.
3. Berlo David K. 1981. El proceso de la comunicación. Argentina: El Ateneo. 239 p.
4. Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. *Reporte C&D-Capacitación y Desarrollo*, 5-7.
5. Contreras Valle, Sully Alejandra. 2014. Barreras Comunicacionales en el uso de Whatsapp y Blackberry Messenger en las relaciones interpersonales de los jóvenes. Tesis de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 59 p.
6. De la Mota Ignacio H. 1988. Diccionario de la comunicación. Madrid: Paraninfo. 1T.
7. De León, Jorge. 2014. Evolución de los móviles. *El Periódico*. Guatemala, Abril. 7. p. 10
8. Fernández Carlos y Galguera Laura. 2009. Teorías de la comunicación. México: Programas Educativos. 176 p.
9. Fernández Collado, Carlos. 1991. La comunicación en las organizaciones. México, Trillas. 337 p.
10. Gaitán Barillas, Melanie Anelle. 2012. Percepción de los colaboradores en los departamentos operativos de una empresa corredora de seguros de la ciudad de Guatemala. Tesis Licenciatura en Psicología industrial/organizacional. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades. Departamento de Psicología. 58 p.

11. García Jiménez, Jesús. 1998. La comunicación interna. Madrid España: Días de Santos. 372 p.
12. González Alonso, Carlos. 2008. Principios básicos de comunicación. 3ª ed. Mexico. Trillas. 157 p.
13. González Mata, Marta. 2012. Telefonía Móvil: Impacto Social. Proyecto fin de carrera Ingeniería Técnica de Comunicación. Madrid. Universidad Politécnica de Madrid. Escuela Técnica de Ingeniería Técnica de Comunicación.
14. Hernández Morales, Royson Elicerio. 2009. La comunicación organizacional interna en una empresa de servicio aduanero en la ciudad de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 73 p.
15. Langevin Hogue, Lise. 1986. La comunicación: un arte que se aprende. España. Sal Terrae Santander. 159 p.
16. Martínez de Velasco A. y Nosnik, Abraham. 1988. Comunicación organizacional practica. México: Trillas. 111 p.
17. Martínez Terrero, José. 2006. Teorias de Comunicacion. Guayana, Venezuela. 100 p.
18. Marroquín Marcela, Gasparico M. Estuardo. 2015. ¿Cómo sería el mundo sin la tecnología actual? Revista Crónica. (Guatemala) no.96: 14-18.
19. Muriel, Maria Luisa y Rota Gilda. 1980. Comunicación institucional. Enfoque social de relaciones humanas. Quito Ecuador. Andina. 159 p.
20. Orellana P. Dávila Cristian. (2015a). Cómo usar WhatsApp en la Pc. Prensa Libre. Guatemala, en. 23:44.
21. _____. (2015b). WhatsApp permite decir “aló” Prensa Libre. Guatemala, abr. 1:36.

22. El Periódico. 2014. "WhatsApp" reclutó más usuarios. Guatemala, abr, 23:14.
23. Prensa Libre. 2014. Facebook compra la empresa WhatsApp por US\$16 millones. Guatemala, feb, 20: 12
24. Romero Aguas, Lisbeth Nathaly. 2013. Gestión de la comunicación organizacional en un centro educativo. Estudio de caso escuela particular mixta bilingüe Antonio Lorenzo de Lavoisier. Tesis de Licenciatura Comunicación social. Quito. Universidad Politécnica Salesiana. 93 p.
25. Silva, M. 2014. Tecnología 4G apunta a mover mercado de telefonía. . El Periódico. Guatemala, Abrl. 7. p. 10

E-grafías

1. “Koiwe Recursos Humanos”. “Tipos de comunicación”. 2007. http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_tipos.shtml. Fecha: 20 de marzo de 2015. Hora de consulta: 7:00 pm.
2. Larrea Juan. Comunicación interna en redes sociales corporativas. 28, Julio 2014. <http://www.jillarrea.com/article/comunicacion-interna-en-redes-sociales-corporativas/146/> Fecha: 9 de Junio de 2015. Hora de consulta: 11:00pm.
3. Muñoz Ramón, De la primera llamada por móvil en 1973 a 2.600 millones desmartphones.2015.http://economia.elpais.com/economia/2015/04/02/actualidad/1427974413_512416.html Fecha: 15 de abril de 2015. Hora de consulta: 5:00pm.
4. Periódico Digital Centroamericano y del Caribe. 2015. <http://www.newsinamerica.com/pgint.php?id=13148> Fecha: 25 de febrero de 2015. Hora de consulta: 8:00 pm.
5. Portales. 2015. https://www.facebook.com/portalesgt/info?tab=page_info Fecha: 20 de febrero de 2015. Hora de consulta: 3:00 pm.
6. WhatsApp Inc. 2015. <http://www.whatsapp.com/> Fecha: 9 de enero de 2015. Hora de consulta: 10:00 pm.

Anexo

Anexo 1



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Cuestionario

El presente cuestionario forma parte de una tesis de grado cuyo objetivo principal es describir el uso de WhatsApp como un canal de comunicación interna en el ámbito laboral. Toda la información que usted proporcione será confidencial y se utilizará para fines investigativos. De antemano muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones: a continuación se presentan una serie de preguntas, se solicita de la manera más atenta que responda a cada una de ellas en los espacios indicados o bien marcando con una x la casilla que considera responde a dicha pregunta.

4.1 Datos demográficos

1. Edad _____

2. Género

F M

3. Estudios realizados:

Primaria

Básicos

Diversificado

Universitario

4. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el departamento administrativo del centro comercial Portales?

5. ¿Cuál es el cargo o puesto que desempeña dentro del departamento de administración del centro comercial?

6. ¿De cuántas horas consta su jornada laboral?

4.2 Uso de WhatsApp

7. ¿Utiliza la aplicación WhatsApp en su celular o en su PC?

Celular PC

8. ¿Cuánto tiempo tiene de usar WhatsApp en su jornada laboral?

9. ¿Con quién se comunica mediante WhatsApp durante su jornada laboral?

10. Especifique ¿Cuánto tiempo debe esperar para obtener una respuesta sobre situaciones de trabajo a través de WhatsApp?

Chats en grupo

14. ¿Qué recursos puede optimizar dentro de la empresa mediante el uso de WhatsApp?

- Tiempo
- Recursos materiales
- Recursos económicos

¿Por qué?

4.3 Uso de WhatsApp y la comunicación interna.

15. ¿Considera oportuna la utilización de WhatsApp como canal de comunicación interna en la empresa?

Sí No

Especifique porque:

16. ¿Cómo califica la comunicación interna empresarial mediante el uso de WhatsApp?

Buena Regular Mala

17. ¿Qué ventajas le brinda el uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en la empresa?

18. ¿Cuáles considera que son las desventajas referentes al uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en la empresa?

19. La comunicación dentro de la empresa por medio de WhatsApp es:

- En grupo
- Individual
- Ambas

20. ¿Utiliza WhatsApp para atender o consultar situaciones de trabajo fuera de su horario laboral?

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sí | No | A veces |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |