


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and various heraldic symbols. The shield is surrounded by a circular border containing the Latin motto: "CETERAS CRIBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER".

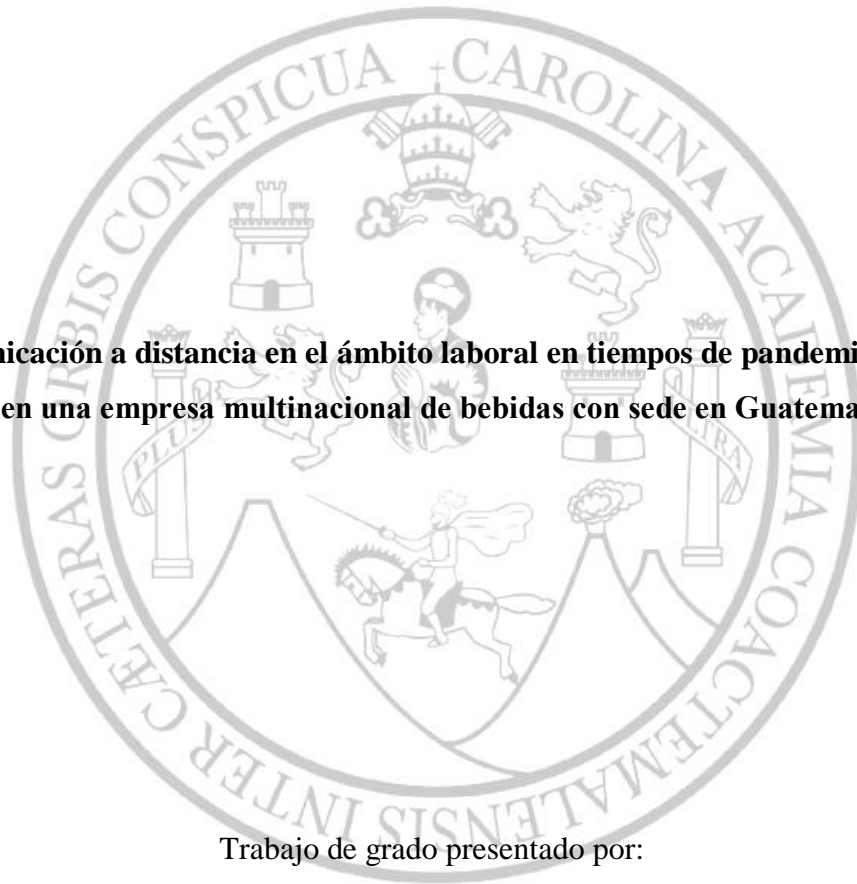
**“LA COMUNICACIÓN A DISTANCIA EN EL ÁMBITO LABORAL EN TIEMPOS
DE PANDEMIA, COVID-19 EN UNA EMPRESA MULTINACIONAL DE
BEBIDAS CON SEDE EN GUATEMALA”**

JACQUELINE MICHELLE BERNARD BELTETHÓN

Guatemala, marzo de 2022

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“La comunicación a distancia en el ámbito laboral en tiempos de pandemia, COVID-19 en una empresa multinacional de bebidas con sede en Guatemala”



Trabajo de grado presentado por:

Jacqueline Michelle Bernard Beltethón

Previo a optar al Título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Nombre del asesor (a)

Sully Amibeth Johnson Méndez

Guatemala, marzo de 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

César Paiz Fernández

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

Regina Miranda

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Guillermo Herrera

Iván Porres Bonilla

REPRESENTANTE EGRESADOS

Cecilia Andrade

SECRETARIO

Héctor Salvatierra

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Sully Amibeth Johnson Méndez, asesora/presidenta.

M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez, lector-examinador/vocal 1.

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez, lector-examinador/vocal 2.



Guatemala, 03 de junio de 2022
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 0028-2022

Licenciada
Jacqueline Michelle Bernard Beltethón
Carné: 1918 40351 0101
Registro académico 200715741
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "La comunicación a distancia en el ámbito laboral en tiempos de pandemia, COVID-19 en una empresa multinacional de bebidas con sede en Guatemala", Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotras 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,

"Id y enseñad a todos"

PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado

Va.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

c.c. archivo
AKMG/Lucial

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2, Ciudad Guatemala, C.A.
www.comunicacion.usac.edu.gt
(502)24188920

Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del contenido de este trabajo.

Agradecimientos

A todas las personas que estuvieron a mi lado a lo largo de este proceso, que creyeron en mí, me apoyaron, me inspiraron y me alentaron a culminar.

A Dios por su amor y misericordia, por ser un Padre para mí, por proveer para cada una de mis necesidades y darme la fortaleza que necesitaba para seguir adelante.

A mi mamá por su gran amor, por su esfuerzo en proveerme y apoyarme durante mi vida y toda mi educación, por no rendirse a pesar de que fue muy difícil, por estar siempre conmigo y por ser mi ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hermanas, hermano, cuñados, cuñada, mis sobrinos y sobrinas por todo su amor y por siempre estar a mi lado, a pesar de no ser una hermana normal.

A mi esposo por su amor y cuidados. Por apoyarme en este proceso y animarme a no rendirme.

A mis amigas y amigos que me alentaron, me motivaron y me apoyaron con acciones y oraciones.

A mi asesora Sully Johnson que estuvo pendiente y fue de gran apoyo en este proceso.

A la master Mérida por todo el apoyo directo e indirecto a través de todo este proceso.

Índice

Resumen	I
Introducción	II
1. Marco Conceptual	1
1.1 Título del tema.....	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación.....	3
1.4 Planteamiento del problema	5
1.5 Alcances y limites.....	6
1.5.1 Ámbito geográfico.....	6
1.5.2 Ámbito institucional.....	6
1.5.3. Ámbito personal	6
1.5.4 Ámbito temporal.....	6
1.5.5 Límites	6
2. Marco Teórico.....	7
2.1 Teorías de la comunicación	7
2.1.1 Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick.....	7
2.2 La comunicación	8
2.2.1 Proceso de comunicación	9
2.2.2 Elementos de la comunicación	10
2.3 Tipos de comunicación	13
2.3.1 En función del tipo de mensaje.....	14
2.3.2 En función de la interacción entre emisor y receptor.....	14
2.3.3 En función de la cantidad de participantes.....	15
2.3.4 En función de cómo se realiza	16
2.3.5 En función del canal tecnológico utilizado.....	16
2.3.6 En función de su uso dentro de una organización.....	21
2.4 Comunicación a distancia	23
2.5 Comunicación efectiva	25
2.5.1 Comunicación oral efectiva	26
2.5.2 Escucha activa.....	28
2.5.3 Capacidad de trabajo en equipo	29
2.5.4 ¿Cómo evaluar la efectividad de la comunicación?	30

2.6	La COVID-19 en Guatemala (2021).....	30
2.6.1	Definición de pandemia.....	31
2.6.2	COVID-19.....	31
2.6.3	Distanciamiento físico o social	32
2.7	Breve reseña de la empresa.....	33
3.	Marco Metodológico	34
3.1	Método	34
3.2	Tipo de investigación	34
3.3	Objetivos	34
3.3.1	General	34
3.3.2	Específicos	34
3.4	Técnicas.....	35
3.5	Instrumentos	35
3.6	Población o universo	35
3.7	Muestra.....	35
3.8	Procedimiento.....	36
4.	Análisis y descripción de resultados	37
4.1	Modelo de comunicación.....	37
4.2	Perfil de los encuestados.....	39
4.3	Descripción de la opinión de los colaboradores.....	41
4.4	Evaluación de la comunicación a distancia dentro de la empresa.....	55
4.5	Propuesta de ejes estratégicos para optimizar la gestión de la comunicación a distancia en el ámbito laboral.....	58
	Recomendaciones	61
	Referencias	62
	E-grafías.....	64
	Anexos	68
a)	Modelo de encuesta a colaboradores	68
b)	Modelo de entrevista a jefes de área	73

Listado de figuras

Figura 1 Modelo de comunicación utilizado en la empresa.....	37
--	----

Listado de tablas

Tabla 1 ¿Trabaja desde casa?.....	39
Tabla 2 Sexo de los encuestados.....	39
Tabla 3 Edad de los encuestados.....	40
Tabla 4 Tiempo de laborar en la empresa.....	40
Tabla 5 ¿Podría dar alguna sugerencia para que la comunicación a distancia en la empresa sea más efectiva?.....	54
Tabla 6 Evaluación de la comunicación a distancia dentro de la empresa.....	55

Listado de gráficas

Gráfica 1 ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa?.....	41
Gráfica 2 ¿Se siente motivado para trabajar?.....	42
Gráfica 3 ¿Se siente parte de la empresa?.....	43
Gráfica 4 ¿Existe comunicación dentro de su grupo de trabajo?.....	44
Gráfica 5 ¿Cómo ha sido la comunicación con sus superiores?.....	45
Gráfica 6 ¿Cómo ha sido la comunicación con sus compañeros de trabajo?.....	46
Gráfica 7 ¿La comunicación con sus compañeros y jefes es fluida?.....	47
Gráfica 8 ¿Se entera de todas las actividades que se llevan a cabo en la empresa?.....	48
Gráfica 8 ¿Siente apoyo en su jefe cuando se encuentra en dificultades?.....	49
Gráfica 9 ¿Su jefe le proporciona información suficiente, adecuada y a tiempo para realizar bien su trabajo?.....	50
Gráfica 10 ¿Logra mantener la atención en las reuniones en línea?.....	51
Gráfica 11 ¿Qué medios de comunicación a distancia utilizan para comunicarse con sus jefes y compañeros?.....	52
Gráfica 12 ¿Se encuentra satisfecho con la comunicación a distancia en la empresa?.....	53

Resumen

Tema: La comunicación a distancia en el ámbito laboral en tiempos de pandemia, COVID-19 en una empresa multinacional de bebidas con sede en Guatemala.

Autora: Jacqueline Michelle Bernard Beltethón

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Planteamiento del Problema: ¿Es la comunicación a distancia efectiva dentro del ámbito laboral?

Procedimiento para la obtención de datos

Se identificó y describió el modelo de comunicación a distancia de la empresa de bebidas con sede en Guatemala, para este efecto, se utilizó un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo de la investigación y un método analítico. Se utilizaron las encuestas, el análisis y el planteamiento de modelos específicos con relación a la comunicación a distancia.

Resultados y conclusiones

A pesar que, el modelo de comunicación a distancia de la empresa de bebidas en Guatemala, es funcional es posible optimizarlo o mejorar con base en el uso de la comunicación estratégica para los entornos virtuales y a distancia en el ámbito laboral.

Introducción

La comunicación es indispensable para la sociedad, porque no hay comunicación sin sociedad ni sociedad sin comunicación, esto le otorga gran importancia a la interacción entre individuos. La comunicación puede ser de distintos tipos, como lo son la comunicación a distancia y la presencial, pero sin importar la situación los humanos buscan la manera de dar a conocer sus ideas y lo que sienten. Es por esto que estudiar este tema es fundamental para estos seres sociales.

Como humanidad se han vivido muchos cambios tanto por avances tecnológicos, eventos sociales, políticos, de salud, entre otros. Este 2020 se vivió un gran cambio a nivel mundial debido a la pandemia por la COVID-19, un virus que vino a modificar la forma en que se vivía. Los seres humanos se vieron en la necesidad de encerrarse en sus casas, aislarse, tomar medidas de prevención y buscar la manera de continuar con la vida a pesar de la presencia de la nueva enfermedad.

El mundo no estaba preparado para vivir una pandemia como la de la COVID-19, dado que esta fue diferente a otras por el tipo de medidas sanitarias que se tomaron. A pesar de esto el ser humano se dio cuenta de que es un ser adaptable y modificó su forma de interactuar, trabajar y estudiar.

Se enfrentan grandes retos, uno de ellos es la comunicación, porque a pesar de que ya existían todos los avances tecnológicos que se necesitaban, muchas personas no estaban familiarizadas con estas tecnologías y es por esta razón que al principio fue bastante complicado tener una interacción fluida. Se tuvo que investigar, probar, capacitar y aprender a usar plataformas digitales. Internet fue una herramienta muy valiosa durante este proceso.

En el ámbito laboral, muchas empresas decidieron proteger a sus empleados y los enviaron a trabajar desde sus casas, esto trajo un reto aún mayor para todos los implicados. La comunicación organizacional siempre ha sido un tema primordial, pero hasta ahora se comenzó a hablar de comunicación organizacional a distancia.

Desde hace mucho tiempo existe la comunicación a distancia por medio de cartas, teléfono y otros, pero este tipo de intercambio de datos varió cuando se introdujo el internet y los teléfonos móviles, porque ahora la conexión es instantánea y se tiene la posibilidad de escuchar, leer y ver al interlocutor.

A raíz de todo esto surge la duda de si la comunicación no presencial es efectiva o si se debe reaprender a comunicarse para lograr esa efectividad deseada. Así como si se pueden sustituir en su totalidad las interacciones presenciales por la comunicación a distancia.

1. Marco Conceptual

1.1 Título del tema

La comunicación a distancia en el ámbito laboral en tiempos de pandemia, COVID-19 en una empresa multinacional de bebidas con sede en Guatemala.

1.2 Antecedentes

Algunas investigaciones que son referencia para el trabajo de tesis, en este documento son investigaciones desarrolladas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estos antecedentes son indirectos, es decir, abordan las variables de interés para el estudio y aportan conceptos y describen procesos metodológicos que representan un punto de partida para la investigación con el título: La comunicación a distancia en el ámbito laboral en tiempos de pandemia, COVID-19 en una empresa multinacional de bebidas con sede en Guatemala.

El primer antecedente, es “El aprendizaje virtual utilizando tecnología Web 2.0: estudio de caso del Programa de Autoformación a Distancia –PAD- de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”. Trabajo de tesis elaborado por Julio Ricardo González Órenos en agosto de 2011. En esta tesis se propuso el modelo de educación virtual a distancia y como resultado encontraron que es viable la utilización de herramientas web 2.0 en la educación.

El segundo antecedente, es “Diagnóstico y propuesta de comunicación interna en una empresa de la industria del calzado”, trabajo de tesis elaborado por Heidy Aime Herrera Alonzo, en marzo de 2012. Dicha tesis responde a la interrogante sobre la situación de la comunicación interna de una empresa de calzado.

El tercer antecedente, es “Diagnóstico y Propuesta de Estrategia Comunicacional Interna Academia Europea” Trabajo de tesis elaborado por Otto Raúl Aguilar Solares en abril del 2013, la cual responde a la pregunta ¿Cuál es la situación de comunicación interna en la Academia Europea?

El cuarto antecedente, “Diagnóstico y Estrategia de la Comunicación Organizacional Interna y Externa en el Sistema de Ubicación y Nivelación –SUN De la Universidad de San Carlos de Guatemala”. Trabajo de tesis elaborado por Julio César Méndez Rossell, en octubre de 2015.

Los trabajos citados con anterioridad, son referente de investigaciones que trataron el tema de comunicación a distancia, sin embargo, el factor común, es que abordaron el estudio de la comunicación en entornos a empresariales o institucionales. El aporte de estos estudios se acentúa, en que analizan modelos de comunicación específicos en entornos de trabajo. No se identificaron estudios directos, es decir, investigaciones específicas con el título “La comunicación a distancia en el ámbito laboral en tiempos de pandemia, COVID-19 en una empresa multinacional de bebidas con sede en Guatemala”

1.3 Justificación

A finales del 2019 surgió en Wuhan ciudad de China una nueva cepa de coronavirus, con síntomas similares a los de la neumonía. Este fenómeno modificó la vida y entorno de la sociedad, toda vez que, el auge de las nuevas tecnologías se acentuó y con ello modalidades diferentes para el desarrollo del comercio, educación, productividad y demás.

Esta nueva enfermedad altamente contagiosa y en algunos casos mortal comenzó a cambiar la forma de vivir de las personas alrededor del mundo. Al principio se tenía poco conocimiento de la misma, pero poco a poco se fue obteniendo más conocimiento de ésta, de su forma de transmisión y de las prevenciones que se debían tomar para no contagiarse.

En marzo del 2020 se dio a conocer el primer caso en Guatemala, el presidente en cadena nacional lo confirmó. A partir de ese momento se comenzaron a imponer distintas medidas de prevención para evitar más contagios, medidas tales como, toques de queda, uso de mascarilla obligatorio, suspensión de actividades masivas, reducción del aforo en lugares públicos, cierre de centros de estudio públicos y privados y distanciamiento físico.

A las empresas también se les solicitó tomar las medidas de prevención necesarias para evitar contagios. En respuesta algunos patronos que tenían la posibilidad decidieron trasladar sus actividades completamente a distancia, algunos otros no siguieron las indicaciones y continuaron sus labores con normalidad, muchos se vieron en la necesidad de cerrar de forma temporal o definitiva sus empresas y otros optaron por una modalidad híbrida en la que combinaban trabajo desde casa y presencial.

Para quienes decidieron trasladar sus actividades a casa o de forma híbrida, se encontraron ante un gran reto y era el de la comunicación. Porque dado que cada persona estaría trabajando desde su casa, no era posible que esta continuara de la misma forma e implicó cambiar la interacción presencial por la comunicación a distancia ya que la interacción presencial no podía ser el principal recurso en esta situación.

La comunicación a distancia requiere del uso de herramientas de telecomunicación, algunas de ellas eran de conocimiento común, pero otras menos utilizadas, eran conocidas por pocos. Esto implicó que las personas que no tenían conocimiento del uso de estas herramientas, debían ser capacitadas o aprender su uso sobre la marcha.

Dentro de las empresas la comunicación a distancia se empezó a desarrollar a pasos agigantados durante la pandemia e hicieron un gran uso de ella, en algunos casos fue fácil de implementar además de muy efectiva y en otros tuvo complicaciones que se fueron solucionando en el camino.

Con el paso del tiempo surgieron varias vacunas y se empezaron a administrar alrededor del mundo, en Guatemala el proceso de vacunación inició en marzo del 2021, con la esperanza de poder retomar las actividades con mayor normalidad, incluyendo las actividades laborales.

Esta investigación es importante porque se profundiza en el tema de comunicación a distancia en el ámbito laboral, se describe la experiencia de los colaboradores de una empresa multinacional con sede en Guatemala con relación a este tipo de comunicación y se proponen ejes estratégicos para optimizar la gestión de la comunicación a distancia en el ámbito laboral.

1.4 Planteamiento del problema

La pandemia causada por la COVID-19 trajo consigo muchos cambios en la forma de vivir de la humanidad, uno de ellos fue el distanciamiento físico que se debía guardar entre personas para evitar el riesgo de contagio. Por esta razón muchas empresas comprometidas con la salud y seguridad de sus empleados, trasladaron sus actividades a distancia desde sus casas, entre éstas empresas se encuentra la que nos permitió realizar ésta investigación.

En vista de que fue necesario implementar el trabajo desde casa o teletrabajo, la comunicación a distancia ocupó un papel relevante en el desarrollo de las actividades laborales diarias, ya que la comunicación presencial durante la pandemia era poca o nula. Hasta el momento este tema no había tenido mayor relevancia porque su uso era limitado, esto influyó en que los estudios acerca del mismo fueran escasos.

Anteriormente se había escuchado sobre el tema de educación a distancia, o comunicación organizacional, pero la comunicación a distancia en el ámbito laboral había sido ignorada.

Era necesario obtener más información sobre la comunicación a distancia, las herramientas con las que cuenta, las ventajas y desventajas que tiene su utilización, su efectividad en el ámbito laboral, la mejor forma de aplicarla en las empresas, su relación con la comunicación virtual, los canales de comunicación más adecuados, entre muchos otros temas de importancia, todo esto para lograr un mejor desempeño al ponerla en práctica, evitando errores y pérdidas de tiempo.

Aún falta tiempo para que todos puedan regresar a la normalidad o a una “nueva normalidad”. Es importante conocer y manejar de la mejor manera estos temas en caso de que la pandemia se extienda por más tiempo, que se inicia una nueva pandemia, guerra o algún otro evento mundial que impida que las personas se puedan reunir de manera presencial.

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Ámbito geográfico.

Km 32 Carretera al Pacífico, Guatemala.

1.5.2 Ámbito institucional.

Empresa multinacional de bebidas con sede en Guatemala. Aje Guatemala.

1.5.3. Ámbito personal

Colaboradores de una empresa multinacional de bebidas con sede en Guatemala.

1.5.4 Ámbito temporal.

La investigación se llevó a cabo durante el mes de noviembre del año 2021.

1.5.5 Límites

En este trabajo se investigó la comunicación a distancia en el ámbito laboral, con el propósito de evaluar su funcionamiento dentro de una empresa en Guatemala, describir el modelo de comunicación a distancia utilizado por la misma, proponer ejes estratégicos para mejorar el desarrollo de la comunicación a distancia y describir la experiencia de colaboradores que trabajan en esta modalidad.

2. Marco Teórico.

2.1 Teorías de la comunicación

Dentro de la comunicación existen varias teorías que tratan de explicar el proceso de comunicación, éstas varían según la situación, aunque siempre tienen como base los tres componentes mencionados por Aristóteles en su “Retórica” los cuales son: el orador, el discurso y el auditorio. (Aristóteles, 2005)

Según Galeano (1997) no existe una teoría de la comunicación. Lo que se tiene es una gran variedad de investigaciones con relación al tema. También se pueden encontrar esquemas y modelos distintos, formulados por estudiosos de la comunicación. No se puede considerar que estos enfoques se excluyen entre sí, más bien cada uno contribuye a una mejor comprensión de la comunicación dada la complejidad de esta. En los últimos años se ha intentado integrar cada uno de estos esquemas y modelos en una teoría general de la comunicación. (Pinazo & Pastor, 2006)

A continuación, se describirá una teoría la cual fue elegida por tener mayor relación con el tema de estudio, ya que se enfoca en la efectividad de la comunicación.

2.1.1 Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick

Paul Watzlawick nacido en 1921, fue un psicoterapeuta que formo parte de la Escuela Interaccional del MRI (*Mental Research Institute*) de Palo Alto. Sus principales postulados están relacionados con la comunicación humana y el desarrollo de una teoría de la comunicación junto a otros colegas.

Según la teoría de Watzlawick el problema dentro de la comunicación es que los interlocutores no tienen el mismo punto de vista y fundamenta cinco proposiciones que de fallar alguna pueden haber malentendidos comunicacionales.

Estas proposiciones son:

- **Es imposible no comunicar.** Deduce que toda conducta es una interacción y que, aunque no se desee comunicar, el simple hecho de no actuar es una respuesta, por lo tanto la no conducta es comunicación. Las palabras o el silencio tienen valor de mensaje.
- **Hay niveles de contenido y relaciones de la comunicación.** Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional y depende del segundo como se clasifique el primero. Así que depende de la relación que existe entre los interlocutores, la forma en que se exponga la información. También depende de esta relación la interpretación que el receptor le dé a su contenido y el éxito que tenga.
- **La puntuación de la secuencia de hechos.** Para uno de los interlocutores es posible que crea que lo que dijo produjo una reacción en el otro y para el otro su reacción produjo la respuesta en su interlocutor. Las personas generalmente se enfocan en su propio punto de vista y esto dificulta el éxito dentro de la comunicación.
- **Comunicación digital y analógica.** Según Watzlawick la comunicación tiene dos modalidades, una analógica y otra digital. En la modalidad analógica la información es cuantitativa y en la digital es cualitativa y binaria. En la modalidad digital la información es enviada o no es enviada, pero en la analógica es ambiguo, pero más enriquecido.
- **Interacción simétrica y complementaria.** En este punto toma en cuenta el conocimiento que tengan los interlocutores, este puede ser simétrico, que significaría que ambos tienen los mismos conocimientos o bien puede ser complementario y esto pasa cuando los interlocutores tienen distinta información y puede que la información de uno complemente la del otro. (Watzlawick: 2014)

2.2 La comunicación

La comunicación se da entre grupos de seres vivos que se relacionan, en este caso se habla de los humanos. Es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de doble vía de mensajes entre emisor y receptor.

Wolton en su libro “Pensar la comunicación” describe que “La comunicación es, en primer lugar, una *experiencia antropológica*, fundamental. De forma intuitiva, comunicar consiste en intercambiar con el otro. Sencillamente no es posible la vida individual y colectiva sin comunicación.” (Wolton, 2005: 23)

Fernández la describe como, “Proceso mediante el cual quién emite el mensaje desea entrar en relación con quien lo recibe para conseguir un cierto objetivo, a través de un conjunto de signos y símbolos que una vez recibidos, evocan ideas en el receptor.” (Fernández, 2015:31)

Según estos autores la comunicación es una experiencia antropológica ya que en ella influye tanto la cultura como la sociedad y se da por necesidad, porque sin necesidad no se comunicaría. Se necesita informar, ser informados, influir emocionalmente en otros, cambiar opiniones, mover a que otros hagan y entretenerse.

“Todos los seres humanos necesitamos del afecto que las otras personas nos pueden brindar y asimismo necesitamos expresar positivamente lo que experimentamos en relación a los demás. Es por ello que resulta tan importante poder desarrollar habilidades comunicacionales para lograr un real entendimiento y acercamiento con aquellas personas significativas para nosotros.” (Bolgeri, 2018)

2.2.1 Proceso de comunicación

A lo largo del tiempo se han producido varios intentos de explicar el proceso de comunicación por medio de distintos modelos, dada la importancia que esta tiene en la sociedad. No se puede decir si alguno es mejor o peor, porque cada uno explica distintos procesos. Los modelos de comunicación varían en la explicación del proceso y en sus elementos.

El proceso de comunicación según María Victoria Escandell Vidal en su modelo de análisis pragmático de la comunicación, está basado en el uso del lenguaje y que tal uso es

acción comunicativa. (Cabrera, 2001) Por otra parte Escandell manifiesta que el lenguaje se debe tomar dentro de una situación de comunicación concreta. (Cabrera, 2001:33)

Cabrera explica el proceso de comunicación según el modelo de Victoria de la siguiente forma: una persona emite un enunciado de forma lingüística (ya sea verbal o escrita) con la intención de transmitirlo a un destinatario particular. En este proceso inciden factores como la intención que depende de la reacción que se desea obtener del destinatario, también influyen la información pragmática y la distancia social entre los participantes. Todo esto para que el destinatario decodifique el enunciado, tomando en cuenta su información pragmática. (Cabrera, 2001:36)

El proceso de comunicación según Escandell se lleva a cabo de la siguiente manera: el **emisor** transmite al **destinatario** un **enunciado** con cierta **intensión** y el destinatario le da un significado e interpretación. Todo esto basándose en la **información pragmática** y el **entorno** del emisor y el destinatario.

2.2.2 Elementos de la comunicación

Basado en el modelo de comunicación de María Escandell dentro de este proceso participan varios elementos, los cuales son:

Emisor. Sujeto que produce una expresión lingüística, con base en sus intenciones y creencias. Esta situación tiene una limitación temporal, ya que, dependiendo de la dinámica de intercambio, luego este pasa a ocupar su lugar como emisor. (Cabrera, 2001:33)

En resumen, emisor es quién emite el enunciado y dentro del proceso también se puede convertir en destinatario, por lo tanto, el destinatario también puede participar en el proceso como emisor.

Destinatario. El destinatario es la persona o personas que puede interpretar el enunciado y no solamente recibirlo. Es a quien va específicamente dirigido el enunciado, esto excluye a los oyentes fortuitos. Se considera destinatario únicamente a la o las

personas que están en la mira del emisor y quien o quienes motivaron a este a emitir el enunciado. (Cabrera, 2001:34)

Es quien recibe el enunciado, lo decodifica y lo interpreta y según explica Cabrera en este modelo, no es destinatario quien no está destinado por el emisor para recibir el mensaje.

Enunciado. Expresión lingüística producida por el emisor. Esta expresión modifica el entorno y puede ser visual o auditiva, ya que se puede leer o escuchar. En este modelo de comunicación lingüística, un enunciado no es lo mismo que el mensaje ya que este puede ser codificado de muchas otras formas. (Cabrera, 2001:34)

Es la información, pensamiento o sentimiento verbalizado que se desea transmitir al destinatario. En este caso el enunciado no es lo mismo que el mensaje, ya que el mensaje no es únicamente lingüístico, si no que puede ser enviado en distintos tipos de código.

El entorno. Es el espacio físico y el tiempo en que se da la situación comunicativa. Es la parte materia y no cultural o psicológica, ya que estas forman parte de la información pragmática. (Cabrera, 2001:35)

Se puede entender que en este modelo el entorno es el lugar y el tiempo en el que se da el proceso de comunicación.

Información pragmática. Son las creencias y conocimientos que tienen el emisor y el destinatario. (2001:35)

Comúnmente se engloban entorno e *información pragmática* en el concepto de *contexto* que se define como el lugar, tiempo, cultura, situación o circunstancia en la que ocurre el proceso.

Intención. Esta depende del conocimiento que tenga el emisor del destinatario, la información pragmática, el entorno y la capacidad que tenga quien recibe el enunciado de interpretar las intenciones comunicativas explícitas e implícitas del emisor. (Cabrera, 2001)

Significado e interpretación. El significado es la información codificada en la expresión lingüística por el emisor. La interpretación se da cuando el destinatario ejecuta las operaciones pragmáticas sobre un enunciado. Con estas operaciones se establece la relación entre significante y significado y la información pragmática que revela de la intención del emisor. (Cabrera 2001:35)

Distancia social. Esta es la distancia que puede darse entre emisor y destinatario respecto a una estructura social, ya que esta puede influir en diferencias de trato entre ellos. (Cabrera, 2001)

Dentro del proceso hay algunos elementos que no están incluidos en este modelo pero se cree también son importantes. Estos son: el canal, el código, el ruido y la retroalimentación.

El canal. Citando el modelo matemático de la comunicación de Claude Elwood Shannon, de 1948 el canal es el conducto por el cual una señal viaja desde el emisor hasta el receptor. (Cabrera, 2001: 14)

Es el soporte por medio del cual se transmite el mensaje del emisor hasta el destinatario. Algunos ejemplos de canales son: las ondas sonoras, internet, teléfono, televisión, radio, medios impresos, entre otros. El canal puede ser presencial o a distancia, online u offline.

La función del canal es unir al emisor con el receptor y permitir su comunicación. Siempre debe existir un canal para poder transmitir un mensaje. La comunicación será más fiel si se elige el canal apropiado para enviar el mensaje. (Bolgeri, 2018)

Para poder elegir el canal a utilizar se deben tomar en cuenta las siguientes preguntas: ¿Quién o quiénes son los receptores? ¿Cuál es mensaje? ¿Qué tipo de mensaje es? ¿Cuál es la urgencia del mensaje? ¿Qué respuesta se espera al transmitir el mensaje?

El código. En el modelo comunicacional de David Berlo desarrollado en la década de los sesenta, el código es cualquier conjunto de símbolos que al unirlos de forma

estructurada disponen de un significado. Cuando se desea comunicar se debe elegir que código emplear para enviar un mensaje. (Bolgeri, 2018)

El código es un conjunto de signos, símbolos o señales utilizados por el emisor para transmitir su mensaje. El más utilizado es el lenguaje verbal, ya sea escrito o hablado, pero la comunicación también puede ser de manera no-verbal utilizando gestos, que son expresiones con el cuerpo o la cara.

Los distintos códigos pueden ser percibidos por medio de la vista, el oído o el tacto (braille).

Las partes involucradas deben manejar el mismo código para que se puedan comunicar, ya que el emisor codifica el mensaje y el destinatario lo debe decodificar.

La retroalimentación. Citando el libro *Estrategias y técnicas de comunicación*, “Aquellas respuestas que llegan hasta el emisor, permitiéndole conocer el resultado del proceso de comunicación, constituyen la retroalimentación o *feedback*.” (Rodríguez, 2007:43)

Es la respuesta dada por el receptor, esta puede ser verbal, escrita o gestual.

El ruido. El modelo de comunicación de Claude Shannon y Warren Weaver en 1949 explica que el ruido “Son todas las interferencias provenientes de fuentes tanto físicas como psicológicas, que afectan la calidad de la transmisión y recepción de mensajes, incrementando la entropía en la comunicación.” (Bolgeri, 2018)

2.3 Tipos de comunicación

La comunicación puede variar, dependiendo de la cantidad de participantes, el canal utilizado, la relación entre emisor y receptor, y el mensaje. Es por esto que a continuación se describen distintos tipos de la misma.

2.3.1 En función del tipo de mensaje

Comunicación verbal. “La comunicación verbal se realiza por medio del lenguaje articulado, es decir, con palabras, y puede ser oral o escrita.” (Müller 1981:14)

Este tipo de comunicación utiliza la palabra, ya sea escrita por signos gráficos llamados grafemas o hablada por signos sonoros llamados fonemas, así que depende la voz y los signos de escritura.

Comunicación no verbal. “La comunicación averbal o no verbal se lleva a cabo sin palabras, mediante algún otro sistema de signos, como miradas, gestos, movimientos, imágenes, gráficos, mapas, planos, luces, colores, señales, jeroglíficos, silbidos, música, sirenas, pellizcos, empujones, codazos, golpes, besos, abrazos, caricias y otros.” (Müller 1981:14)

Este tipo de comunicación utiliza el contacto visual, las manos y brazos al hacer gestos, la expresión facial, la postura del cuerpo y la distancia entre interlocutores.

2.3.2 En función de la interacción entre emisor y receptor

2.3.2.1 Comunicación unilateral. Esta se da cuando no hay respuesta por parte del receptor, aunque si recibe el mensaje.

“Por lo que respecta a la comunicación unilateral también se combina como unilateral-directa como una conferencia y unilateral indirecta, la transmitida por los medios de comunicación.” (Baena, 2014:59)

2.3.2.2 Comunicación recíproca. La comunicación bilateral o recíproca es la ideal, en esta los comunicadores están en la posición de emisor y receptor simultáneamente. (Baena, 2014:59)

La comunicación recíproca directa es la que se da cara a cara y la recíproca indirecta es la que utiliza algún medio de comunicación como el teléfono.

En este tipo de comunicación emisor y receptor intercambian constantemente de papeles. El emisor envía un mensaje, el receptor lo recibe, decodifica e interpreta. El proceso se invierte luego que el receptor responde y se transforma en emisor y el emisor original pasa a recibir el mensaje.

2.3.3 En función de la cantidad de participantes

2.3.3.1 Comunicación intrapersonal. A grandes rasgos se puede explicar que es cuando una persona es emisor y destinatario a la vez. Pero yendo más profundo “En este tipo de comunicación el proceso completo se realiza en la misma persona; ella escucha lo que piensa, lee lo que escribe, piensa y actúa consigo misma.” (Novoa, 1980:15)

2.3.3.2 Comunicación individual. Es la que se da únicamente entre un emisor y un receptor. “En la comunicación personal existe un contacto directo entre el emisor y el receptor, por lo que se puede personalizar el mensaje para adaptarlo al destinatario.” (Álvarez, 2021:42)

2.3.3.3 Comunicación colectiva. “En ella participan varios interlocutores. A su vez, se pueden dividir en grupales y asamblearias. Las comunicaciones grupales tienen lugar entre un emisor o más y varios receptores. Las comunicaciones asamblearias se realizan cuando un emisor (ponente) se dirige a un grupo numeroso de personas.” (Escudero, 2017:43)

En este tipo de comunicación los mensajes son intercambiados entre más de dos personas.

2.3.3.4 Comunicación grupal. Esta se da entre más de 3 personas que interactúan para alcanzar una meta. (Zamarreño, 2020). Se divide en comunicación intragrupal, que es la que se da dentro de un grupo y la intergrupala, que se da entre grupos.

2.3.3.5 Comunicación masiva. Es la comunicación que va a distintos receptores a la vez. No se puede personalizar y muy difícilmente tiene retroalimentación. (Álvarez, 2021)

2.3.4 En función de cómo se realiza

2.3.4.1 Presenciales. “Son las que tienen lugar cara a cara y durante la comunicación los interlocutores están lo suficientemente cerca como para verse mutuamente, es el caso de conversaciones, coloquios o reuniones.” (Escudero, 2012:43)

2.3.4.2 No presenciales. “Son las comunicaciones que se realizan cuando los interlocutores no están cerca o no se pueden ver, por ejemplo, las que se hacen por teléfono.” (Escudero, 2012:43)

2.3.4.3 Especiales. “Se realizan sin la presencia física o la proximidad, pero los participantes en la comunicación se pueden ver, como es el caso de la videoconferencia.” (Escudero, 2012:43)

2.3.5 En función del canal tecnológico utilizado

2.3.5.1 Comunicación telefónica. Comunicación en la cual los interlocutores utilizan como canal un teléfono, que puede ser móvil o fijo.

2.3.5.2 Comunicación televisiva. Esta se da por medio de la televisión y es unidireccional. Es un tipo de comunicación de masas y nos permite enviar el mensaje a un número amplio de personas.

2.3.5.3 Comunicación radial. Esta se da por medio de la radio, es unidireccional y auditiva. Este tipo de comunicación alcanza a gran cantidad de personas.

2.3.5.4 Comunicación virtual o digital. Cuando hablamos de comunicación virtual nos referimos a la interacción por medio de herramientas intangibles y en donde el emisor y el receptor no tienen proximidad física.

Se refiere a la falta de proximidad física entre emisor y receptor y hace alusión a la falta de soporte material para poder enviar un mensaje, como lo sería una carta. (Raffino, 2020)

Este tipo de comunicación se da por medio de internet utilizando diversas herramientas digitales. Dentro de este podemos encontrar:

2.3.5.4.1 *Redes sociales.* En la 23ª edición del Diccionario de la Lengua Española aparece por primera vez el término “Red Social” y se define como: “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.” (RAE, 2014)

Moreno en su libro, *Como triunfar en las redes sociales* explica: “La definición de la RAE es breve pero lo suficientemente amplia como para englobar las plataformas de internet que tradicionalmente conocemos como redes sociales, e incluso podría extenderse a aquellas aplicaciones sociales móviles que sirven para poner en contacto a individuos con interés comunes entre sí.” (Moreno, 2015: 24)

Son plataformas creadas en internet con la meta de conectar personas con intereses en común. Se han vuelto parte esencial de nuestra vida diaria, a través de ellas podemos publicar lo que pensamos, lo que sentimos y comunicarnos de manera privada con otras personas.

2.3.5.4.2 *Correo electrónico o e-mail*

“El correo electrónico es un servidor de red que permite intercambiar mensajes entre distintos usuarios de manera asíncrona; estos mensajes pueden contener o no ficheros adjuntos. Según el diccionario de la RAE el correo electrónico se define como: <<Sistema de comunicación personal por ordenador a través de redes informáticas>>.” (Gálvez, 2006:1)

Este tipo de comunicación utiliza una red informática (se puede decir que la internet es una red informática global) para el envío y recepción de correos. Se basa en el correo postal tradicional, pero con la ventaja de que es más rápido y gratuito. Los correos electrónicos se utilizan desde 1988 gracias a Microsoft que publicó el primer software para

e-mail comercial llamado Microsoft Mail. En la actualidad el correo electrónico sigue siendo parte importante de nuestra comunicación, esto principalmente en las empresas.

2.3.5.4.3 Videoconferencia

Es un tipo de comunicación que se establece a través de video y sonido; en dos sentidos y en tiempo real. En donde se pueden compartir documentos, gráficos e imágenes. Es una herramienta utilizada para realizar reuniones entre personas que no se encuentran en el mismo lugar.

“La videoconferencia o {reunión virtual}, como también se conoce en el argot empresarial, es fruto de los últimos avances en el campo de las telecomunicaciones. Las líneas telefónicas ponen rostro a cada llamada y crean un foro de asistentes que distan miles de kilómetros entre sí.” (Escudero, 2012:55)

2.3.5.4.3.1 Plataformas para videoconferencias

Fueron diseñadas especialmente para llevar a cabo de manera virtual, reuniones de trabajo, sesiones de capacitación, entrenamiento físico, reuniones personales, atención a clientes, educación, entre otros.

Por medio de estas se puede ver, oír y hasta transmitir archivos. Este tipo de plataformas tiene ventajas y desventaja como lo explica David Torres en el portal Hubspot:

Ventajas:

- Se reduce el coste de transporte, ya que este tipo de plataformas se pueden utilizar desde casa.
- Se aprovecha el tiempo de mejor manera, ya que se evita el caos del transporte y las largas distancias.
- La mayoría de las plataformas son gratuitas.
- Se puede reunir un mayor número de personas, ya que se evita que las personas que no tengan una manera fácil de transportarse, puedan estar presentes.

- Pueden estar presentes personas que se encuentran lejos, ya sea en otra ciudad o país, sin necesidad de trasladarse hasta el punto de encuentro.
- El intercambio de datos e información puede incluir varios formatos, entre ellos: texto, video, imagen, sonido, fotografías.
- El intercambio de datos, puede ser bidireccional o multidireccional.

Desventajas:

- Si las personas involucradas no conocen el funcionamiento de la plataforma elegida, deberán recibir capacitación especial.
- Es necesario tener buena conexión de internet para no tener problemas de interrupciones.
- Algunas plataformas son de paga.
- Se pierden los vínculos cara a cara.
- Existe el riesgo de sobreexposición y la privacidad puede ser violentada.
- Existe la posibilidad de que el lugar en el que se utilice tenga muchos distractores.
- Es necesario contar con un dispositivo desde el cual se pueda conectar a internet, con micrófono y webcam. (Torres, 2021)

2.3.5.4.3.2 Plataformas más utilizadas

Las plataformas para video llamadas existen desde hace varios años, pero fue este 2020 debido a la emergencia sanitaria, que muchas de ellas dieron un salto a la fama. La mayoría de estas son gratuitas, pero existen también las que cuentan con una versión paga con más beneficios. A continuación, se coloca un listado de plataformas para video llamadas, cada una con su descripción (información obtenida en las páginas de internet de cada plataforma), empezando por las más populares:

Zoom: Servicio de videoconferencia que se utiliza para reunirse virtualmente con otras personas, por medio de video, audio o ambos, en donde también se pueden enviar mensajes en vivo, y permite grabar las sesiones para verlas más tarde. (Tillman, 2022)

WhatsApp: Mensajería, llamadas y video llamadas, rápidas, gratuitas, seguras y simples, disponibles en teléfonos móviles alrededor del mundo. (*Whatsapp*, 2022)

En *WhatsApp* las llamadas y las videollamadas utilizan la conexión a internet de los teléfonos, sin utilizar los minutos del plan de telefonía. (*Whatsapp*, 2022)

Google Meet: En *Meet* es fácil unirse a una video llamada, simplemente hay que configurar una reunión y compartir el vínculo. Cuenta con una interfaz rápida y ligera y una administración de participantes inteligente. (*Google Workspace*, s.f.)

Google Duo: Aplicación para videollamadas de alta calidad. Gratis, simple y funciona en gran variedad de teléfonos con distintos sistemas operativos, tabletas y computadoras. (*Google Duo*, s.f.) Las videollamadas tienen un máximo de 32 participantes que pueden ser invitados por medio de un enlace. Para poder utilizar esta plataforma es necesario descargar la aplicación para móvil.

Skype: Plataforma para videollamadas en donde no se necesita registrarse, ni tener la aplicación instalada, porque se puede utilizar desde el explorador. Es sencillo crear un vínculo y compartirlo con quienes se desea hablar. Para un máximo de 99 personas de forma gratuita. (Microsoft, 2022)

FaceTime: “Esta aplicación es exclusiva de Apple, por lo que solo puede ser utilizada por usuarios que cuenten con productos de esta marca. Permite reuniones de hasta 32 personas y estas reuniones se encuentran cifradas de extremo a extremo.” (Educrea. s.f.) Que sea exclusivo para *Apple* representa un problema ya que sus dispositivos representan un porcentaje menor dentro del mercado en el que predominan *Windows* y *Android*, por lo que es menos probable coincidir con otros usuarios para contactar.

Messenger: “Las salas de Messenger son una nueva forma de quedar con tus personas favoritas por chat de vídeo... Crear y compartir una sala es tan fácil como enviar un enlace. Puedes iniciar una directamente desde *Messenger*, así como desde *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* y dispositivos Portal... No es necesario tener una cuenta para

unirse... Invita hasta a 50 personas a tu sala. Si vas a invitar a muchas personas, prueba la aplicación para ordenadores, con la que podrás ver a más personas a la vez... Sin límites de tiempo.” (Messenger, s.f.)

Microsoft Teams: Creado especialmente para grupos de trabajo, para que estos se puedan reunir de forma significativa y atractiva en videoconferencias. En esta plataforma se pueden grabar las reuniones, enviar mensajes entre los participantes, compartir pantalla, archivos y los grupos pueden ser de casi cualquier tamaño. (Microsoft Teams, s.f.)

2.3.6 En función de su uso dentro de una organización

2.3.6.1 Comunicación organizacional. La comunicación organizacional trata la comunicación dentro de una empresa y de estas con el exterior. Nombrándola también comunicación corporativa.

“La comunicación, como todo intercambio de información, es el vehículo gracias al cual las organizaciones están incrustadas en su ambiente y además es un elemento esencial en el funcionamiento interno de esas organizaciones.” (Fernández, 2015: 31)

2.3.6.1.1 Comunicación interna en una empresa. “Es un medio de gestión de primer orden cuyo principal objetivo es que exista una buena relación laboral. Su campo de actuación tiene lugar en el interior de la propia empresa.” (Escudero 2012:41)

Esta se da entre jefes, empleados y entre los mismos colaboradores. Este tipo de comunicación es de suma importancia, ya que de ella depende el buen funcionamiento de la empresa. Dentro de esta forma de comunicación podemos encontrar:

2.3.6.1.2 Comunicación horizontal. “En la comunicación horizontal el emisor y el receptor tienen el mismo nivel dentro de la jerarquía de la empresa.” (Álvarez, 2021:40) Esta comunicación es importante para la coordinación dentro de los distintos departamentos.

2.3.6.1.3 Comunicación vertical. Comunicación que se produce entre departamentos de distinto nivel jerárquico, esta puede ser ascendente, si se da de niveles inferiores a superiores o descendente si circula de niveles superiores a inferiores. (Pavía, 2014)

La comunicación ascendente es la que inicia con los empleados con rango más bajo y va hacia los empleados con rangos más altos o hacia los directivos. Y la descendente es la que viene de los directivos o de los empleados con rango superior y va dirigida a los empleados con rango inferior.

Estos tipos de comunicación son sumamente importantes dentro de la empresa, ya que la comunicación ascendente les sirve a los directivos para conocer mejor los procesos realizados por sus empleados, su desarrollo, sus avances y falencias. Y la comunicación descendente ayuda a los directivos a transmitir los planes y proyectos de la empresa u organización.

2.3.6.1.4 Comunicación diagonal. “La comunicación diagonal se da entre personas que se encuentran en distintos niveles dentro de la jerarquía de la empresa, pero no mantienen entre si relaciones de dependencia directa.” (Álvarez, 2021:40)

2.3.6.1.5 Comunicación formal. “Es la que se da entre diferentes rangos dentro de la empresa. Se utiliza para transmitir una serie de órdenes que tienen que llevar a cabo los empleados/as.” (Irusta, 2019)

“Las comunicaciones formales se transmiten a través de los canales fijados por la dirección de la empresa, siguiendo los niveles jerárquicos y las reglas establecidas oficialmente.” (Álvarez, 2021:41)

2.3.6.1.6 Comunicación informal. “Las comunicaciones informales son aquellas que surgen espontáneamente entre los miembros de la empresa sin seguir los medios oficiales que establece la dirección.” (Álvarez, 2021:41)

Este tipo de comunicación se puede dar entre los empleados de un mismo nivel jerárquico o no.

2.3.6.1.7 Comunicación externa. Es la comunicación de la empresa con el exterior, con la sociedad, proveedores, otras instituciones, clientes actuales y futuros. (Álvarez, 2021) Para que esta comunicación sea efectiva la empresa debe tener claros sus objetivos, valores, misión y visión.

2.4 Comunicación a distancia

Es un tipo de interacción de forma no presencial, esto quiere decir que el emisor y el receptor no se encuentran en el mismo lugar físico. A lo largo de la historia se han desarrollado tecnologías con el fin de conectar a las personas a distancia, tecnologías tales como la televisión, la radio, el teléfono, la computadora y el internet, por medio de las cuales se ha logrado un cierto acercamiento a través de la comunicación a distancia.

Antes de las nuevas tecnologías la comunicación a distancia se daba por medio de señales de humo, cartas, telegramas, diarios impresos entre otros, todo para lograr comunicarse con otros con quienes no tuvieran la posibilidad de contactar físicamente.

Gómez expresa en su libro *Comunicación para ejecutivos: y para todos aquellos que hacen cosas*. “La distancia que nos separa del otro es tan importante, que hace que la comunicación varíe. En función de la distancia que nos separa de nuestro interlocutor, utilizamos unas técnicas u otras, necesitamos unas habilidades u otras, unos instrumentos u otros. Es esa distancia la que define el tipo de comunicación, más allá del número de personas, el tipo de público o los medios que empleamos. La distancia cambia la comunicación. Y para cada una, hay una técnica específica.” (Gómez, 2016)

(Gómez, 2016), propone que existen 3 tipos de distancias dentro de la comunicación, las cuales nombra como: Distancia corta, distancia media y distancia larga. Este autor explica las primeras dos de la siguiente manera: distancia corta es la comunicación interpersonal, o sea cara a cara, en donde hasta se puede tener contacto físico

con el interlocutor; y la distancia media como la cual se da ante grupos que, aunque se encuentren en el mismo espacio físico, no tiene una comunicación personal.

El tercer tipo de comunicación es a distancia larga, este es un poco más complejo ya que se da para audiencias sin contacto físico a través de un medio. (Gómez, 2016) “Con la revolución tecnológica y la aparición de los medios digitales, las cosas se han ido complicando. Cuando a través de internet <<hablamos>> con alguien en un <<chat>>, ¿cuál es la distancia? El primer error que solemos cometer es olvidar que es realmente un medio y, por tanto, estamos en una comunicación de larga distancia.

También se trata de una comunicación ante grupos, ya que siempre suele haber otros <<escuchando>>, que pueden llegar a intervenir e interactuar en la <<conversación>>. Estamos entonces ante una nueva comunicación que nos exige manejar técnicas de las tres distancias simultáneamente. (Gómez, 2016)

En su libro *Pensar la comunicación* Wolton describe lo siguiente: “Hoy en día, se entiende por comunicación tanto la comunicación directa entre dos o más personas como el intercambio a distancia mediatizado por las técnicas (teléfono, televisión, radio, informática, telemática entre muchas otras). Los progresos han sido tan inmensos, los resultados tan evidentes, que hoy en día resulta demasiado sencillo intercambiar mensajes instantáneos de un lado al otro del planeta, por medio de sonidos, imágenes o datos.” (Wolton, 2005: 24)

Este tipo de comunicación ha tenido fuertes consecuencias sociales, ya que las personas se han vuelto distantes y sedentarias, dado que pueden obtener lo que necesitan a través de la tecnología, sin necesidad de tener interacción presencial.

“¿Por qué tiene tanto éxito la comunicación en la actualidad? Sin duda porque las técnicas liberan al hombre de las restricciones ancestrales del tiempo y del espacio, le permiten ver, hablar e intercambiar de un extremo del planeta al otro, todos los días, permanentemente.” (Wolton, 2005: 37) Después de esto Dominique Wolton aclara acerca de las distancias infranqueables. “Aunque el tiempo puede abolirse, no ocurre lo mismo con

el espacio. Yo puedo saber lo que pasa simultáneamente en Hong Kong y en París, pero no puedo estar simultáneamente en los dos sitios. Existe aquí, por lo tanto, un límite estructural para la desaparición de las distancias, que no es otro que el carácter insuperable de la *experiencia*.” (Wolton, 2005: 56)

La tecnología con sus avances ha logrado que los humanos se comuniquen e informen a pesar de la distancia, pero será que ¿La comunicación a distancia puede remplazar a la comunicación cara a cara? Quizá este tipo de comunicación es empleado únicamente por necesidad o lo estamos usando como un paliativo intentando solucionar la infranqueable distancia.

La comunicación a distancia puede ocurrir de varias formas, es por esto que no debe ser sinónimo de comunicación virtual, pero en estos tiempos en los que la tecnología esta tan avanzada, la comunicación a distancia se está desarrollando mayormente a través de las nuevas tecnologías y el internet, es por esta razón que se han tomado como sinónimos. La comunicación virtual es uno de los canales por los cuales se puede desarrollar la comunicación a distancia, quizá uno de los más utilizados actualmente.

La analista en mercadeo Claudia Arango explica que “Las telecomunicaciones, son un sistema de comunicación a distancia basado en la transmisión y recepción de señales que se expanden por medios electrónicos o electromagnéticos, generando la distribución de todo tipo de información, signos, sonidos e imágenes a diferentes canales en la red.” (Arango, 2019)

2.5 Comunicación efectiva

No se puede hablar de comunicación sin hablar de cuan efectiva esta puede y debe ser, porque para una buena comunicación debe haber comprensión. Carlos Julio Báez expresa en su libro “Una buena comunicación con otra persona conlleva que somos capaces de entenderlo, de ponernos en su lugar, de interpretar con mucha certeza sus estados de ánimo o lo que puede pensar en su momento dado, por sus gestos o actitudes.” (Báez, 2000:2)

Fernández en su libro *Comunicación efectiva y trabajo en equipo* recalca que “Tan importante es lo que se dice como el cómo se dice. En la comunicación tan importante es el hablar bien como el saber escuchar. La “escucha activa” es otra de las habilidades esenciales a nivel social y profesional. Hay un dicho que dice “si hemos nacido con dos ojos, dos orejas y una sola lengua, es porque debemos escuchar y mirar dos veces, antes de hablar”.” (Fernández, 2015: 4)

Para tener una comunicación efectiva el lenguaje no verbal es muy importante, Manuel Fernández explica lo siguiente “Para que el lenguaje no verbal tenga el impacto adecuado, es recomendable que el orador esté convencido del tema y lo comunique con entusiasmo. Para superar el reto, la comunicación ha de realizarse teniendo en cuenta que la comunicación es un 55% lenguaje corporal, un 38% el tono de voz y solo un 7% las palabras que se dicen.” (Fernández, 2015: 5)

2.5.1 Comunicación oral efectiva

Escudero, autora del libro *Comunicación y atención al cliente* afirma que “La eficacia en la comunicación oral requiere, además de claridad de fondo (contenido), claridad de forma (dicción). Para conseguir hablar bien puedes seguir estas diez pautas básicas que te resultaran de gran ayuda:

- No hablar deprisa, ni demasiado despacio.
- Pronunciar con claridad y vocalizando bien.
- Adaptarse a las condiciones de sonoridad del lugar.
- Variar el volumen y el tono para evitar la monotonía.
- Utilizar todos los recursos expresivos de la voz.
- Ejercitar la voz para conseguir que sea firme y sonora.
- Hacer las pausas necesarias para marcar las frases.
- Mantener el volumen de la voz, no reducir al final de la frase.
- El orador debe utilizar la lengua y el rostro para expresarse.
- Las palabras deben ser cortas y de fácil pronunciación.” (Escudero, 2012:77)

Fernández, autor del libro *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*, escribió las siguientes recomendaciones para la comunicación verbal, que se ampliarán tomando en cuenta la situación actual de pandemia y las videollamadas:

Buscar la ubicación idónea. El expositor debe situarse en un lugar donde los receptores puedan verlo perfectamente y, si tiene un apoyo de presentación visual, se le pueda ver a él y a la presentación simultáneamente. No se debe obligar a los receptores a decidir entre ver al emisor o a los datos. En el caso de la utilización de videollamadas se debe buscar un lugar que no tenga muchos distractores visuales en la parte del fondo y buscar que no se vea demasiado cerca de la cámara.

Evitar movimientos excesivos de los brazos o manos. Si se mueve demasiado puede desviar la atención de los receptores. Para evitar esto se pueden ensayar los movimientos. Adicional a esto, en las llamadas de video a veces los movimientos van más lentos dependiendo de la calidad del internet y esto puede distraer a los receptores.

Sonreír. Es importante mantener una postura relajada y una sonrisa en el rostro.

No manipular objetos durante la presentación. Ya que esto puede resultar un distractor. A no ser que sean parte de la presentación y se quiera que sean el centro de atención por momentos.

Tener cuidado del vestuario. La vestimenta debe estar acorde con el momento y el tipo de presentación, pero a la vez ser cómoda. En este tiempo de trabajo en casa, muchos optaron por utilizar únicamente la parte superior del uniforme y no está mal, pero siempre se debe tener cuidado de apagar la cámara al moverse o levantarse.

Darle vida a la exposición. Utilizar ejemplos y anécdotas que aporten frescura y actualidad, promover la participación de los oyentes y guardar tiempo para las preguntas o aportes.

Terminar en el plazo previsto ya que puede provocar molestias si no se cumple el tiempo estipulado. Como regla general hay que ser breves y cerrar la intervención con un

extracto llamativo y conciso del discurso realizado. Otra técnica para cerrar es nombrar alguna cita que invite a la reflexión de lo hablado. (Fernández, 2015)

2.5.2 Escucha activa

“El concepto de la escucha activa fue acuñado por el psicólogo humanista estadounidense Carl Rogers al describir el método “Enfoque centrado en la persona” donde definía la empatía como necesidad imprescindible de la escucha activa.” (Martín 2018: 8)

Según María Martín “la escucha activa es una habilidad comunicativa superior que engloba tanto aspectos verbales como no verbales.” (Martín 2018: 8)

Fernández describe la escucha activa como un “Conjunto de habilidades y competencias, que nos sirven para entender en conjunto, toda la información que la otra persona nos está transmitiendo, no solo con el lenguaje verbal sino también con el lenguaje no verbal. La escucha activa es una escucha inteligente. El principio básico es “primero intentar comprender para luego ser comprendido”. Aprender a escuchar, nos facilita el éxito en nuestra vida personal y profesional.” (Fernández, 2015: 8)

Para una buena comunicación se debe saber escuchar y esto implica tener empatía con el emisor, ponerse en sus zapatos e intentar entender lo que está diciendo antes de responderle. Se suele ser egoísta al momento de comunicar, porque se prefiere ser escuchado antes que escuchar y es por esta razón que la comunicación deja de ser efectiva.

Generalmente se tiene poca visión, esto quiere decir que se suele ver solo el propio punto de vista, y se llega a creer que es el único sin notar que existen múltiples puntos de vista y que cada persona tiene la capacidad de ver las cosas de forma diferente. Sería ideal que todos tuvieran la habilidad de escuchar el punto de vista de los demás, esto ampliaría su visión y les permitiría crecer.

“La comunicación se centra en escuchar. Para saber quién es el otro, cuáles son sus necesidades, deseos, intereses, qué quiere de nosotros, qué podemos hacer juntos. Para saber, antes hemos de escuchar. De nada nos servirán las ideas, los mensajes, la

planificación, los medios, los objetivos, las audiencias... No valen nada si antes no hemos sabido escuchar activamente, con interés real, para conocer mejor lo que los demás quieren de nosotros. Porque la comunicación es, en definitiva, el otro. Y para conocerlo mejor, lo único que podemos hacer es escuchar. Lo que se dice, lo que no se dice y lo que realmente se quiere decir. Y no escucharnos a nosotros mismos.” (Gómez, 2016)

Reglas de la buena escucha:

- a) Causar que el interlocutor se sienta cómodo.
- b) Mostrar mi interés por escuchar.
- c) Permitir que la otra persona hable.
- d) Evitar distraerse.
- e) Tratar de ser empático con el otro.
- f) Tener paciencia y no interrumpir. (menos para corregir)
- g) Evitar críticas y discusiones.
- h) Realizar preguntas sobre el tema que se está escuchando.
- i) El lenguaje corporal es importante, hay que prestarle atención.
- j) Evitar juzgar.
- k) No todo lo que se escucha es un ataque. Evitar estar a la defensiva. (Escudero, 2012:70)
- l) No creer que se sabe más que el otro, Albert Einstein dijo: Todos son ignorantes. Lo que ocurre es que no todos ignoran las mismas cosas.

2.5.3 Capacidad de trabajo en equipo

“La capacidad de trabajo en equipo es la habilidad para colaborar e interactuar participando activamente en la consecución de un fin concreto. Así pues, trabajar en equipo requiere una disposición a compartir metas y anteponerlas a los propios intereses personales.

Trabajar en equipo requiere hacerlo de forma complementaria, aunando esfuerzos y aportando las competencias propias para la consecución de un objetivo común, siendo conscientes que el todo es más que la suma de sus partes.” (De la Cruz, 2014: 33)

Trabajar en equipo es quizá uno de los retos más grandes para la mayoría de las personas, a veces fallamos por tímidos, otras porque tenemos liderazgo nato que choca con el liderazgo de otro, otras veces fallamos por individualistas o por irresponsables.

2.5.4 ¿Cómo evaluar la efectividad de la comunicación?

Para lograr fortalecer el clima en el ámbito laboral es necesario prestarle atención a la comunicación. Para alcanzar los objetivos se debe tener en claro la estrategia de comunicación y medir su efectividad con regularidad, se aconseja esto se haga por lo menos una vez al año.

Se deben evaluar los canales de comunicación y las herramientas que se utilizan tanto para que los empleados estén al tanto de la información necesaria como para poder exponer sus ideas o inquietudes.

Existen distintas herramientas que se pueden utilizar para medir la efectividad en la comunicación como lo son: las encuestas, entrevistas, la observación de sesiones grupales. Las encuestas suelen ser anónimas para que las respuestas sean más honestas.

Evaluar la efectividad en la comunicación interna tiene variedad de beneficios para la empresa, ya que da a los empleados la sensación de ser escuchados y tomados en cuenta. Al igual que logra mejorar los puntos débiles y el alcanzar de una mejor manera los objetivos.

2.6 La COVID-19 en Guatemala (2021)

El doctor Tedros Adhanom (Director General de la Organización Mundial de la Salud) declaró el 30 de enero del 2020 este nuevo brote de coronavirus como de

importancia internacional y de emergencia de salud pública, siguiendo las recomendaciones del Comité de Emergencia. (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020)

El 11 de marzo de 2020 el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus (Director General de la Organización Mundial de la Salud), anuncio que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. (OPS, 2020)

En Guatemala el “13 de marzo de 2020. El Presidente de la República, Alejandro Giammattei, confirmó... el primer caso de la enfermedad de coronavirus por COVID-19.” (OPS, 2020)

En marzo del 2021 se inició el proceso de vacunación en Guatemala.

2.6.1 Definición de pandemia

La Organización Mundial de la Salud expresa que “Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad.” (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2010)

Por lo tanto, una pandemia es una epidemia que se ha extendido por varios países y continentes afectando a un mayor número de personas.

2.6.2 COVID-19

McKenzie escribió lo siguiente “La OMS, en su sabiduría, decretó que esta enfermedad sería conocida por el poco atractivo nombre de COVID-19, POR **CO**rona **VI**rus **D**isease 2019. Muchas personas y muchos idiomas la han llamado simplemente coronavirus. Este nombre es mucho más bonito, pero para hablar con propiedad, los coronavirus son toda una familia de virus, a la que pertenece el que causa la COVID-19.” (McKenzie, 2020)

También comenta cual es el nombre del virus causante. “El virus tiene el nombre oficial de SARSCoV2, denominación escogida expresamente por un comité de virólogos

para subrayar que no tiene nada de nuevo y que es muy similar al virus que causó la enfermedad SARS en 2003.” (McKenzie, 2020)

La Organización Mundial de la Salud publicó en su página la siguiente información sobre el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2 que es el causante de la COVID-19. La Organización Mundial de la Salud tuvo conocimiento de la existencia de este virus el 31 de diciembre de 2019, esto sucedió cuando le llegaron informes de algunos casos de “neumonía vírica” provenientes de Wuhan en China. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020)

¿Cómo se propaga la COVID-19? La siguiente información fue la publicada por la OMS: Cuando una persona infectada tose, expulsa pequeñas gotas contaminadas. Estas pequeñas gotas caen sobre las personas cercanas y/o los objetos próximos. Si otra persona toca estos objetos y luego se toca, la cara, nariz, ojos o boca se puede contagiar. También es posible el contagio al estar a menos de un metro de distancia de una persona contagiada y respirar las pequeñas gotas que esta expulsa al hablar o al toser. En resumen, la COVID-19 tiene una forma de contagio similar a la gripe. Se corre mayor riesgo de desarrollar un cuadro grave al ser mayor de 40 años o las personas con sistema inmunológico reprimido. (PAHO, 2020)

Medidas de prevención. La OMS publicó como mantenerse a salvo de la COVID-19.

Qué hacer para evitar contagiarse de la COVID-19. Guardar 1 metro de distancia entre personas, reduce el riesgo de infectarse. En espacios interiores es mejor guardar mayor distancia. El uso de mascarilla al interactuar con otras personas debe convertirse en algo normal del día a día.

2.6.3 Distanciamiento físico o social

Según un glosario de la Organización Panamericana de la Salud, el distanciamiento físico es la distancia que se pone entre personas para evitar que alguna enfermedad se transmita, estas medidas las sugieren las autoridades de cada país. Este distanciamiento

pide que se evite el contacto físico como son los besos, abrazos e insta que se guarde una distancia física prudente entre personas. Cada país adopta sus propias medidas de distanciamiento, se pueden aplicar, el trabajo o los estudios a distancia, cancelar eventos masivos y reuniones muy concurridas. Este tipo de distanciamiento debe ser físico, pero no tiene por qué ser social, ya que las personas pueden utilizar las tecnologías para socializar. (PAHO, 2020)

2.7 Breve reseña de la empresa

Empresa multinacional especializada en bebidas de origen peruano, con sedes en Latinoamérica, África y Asia, distribuidas en 23 países. Productora y distribuidora de bebidas sin alcohol y carbonatadas. Su fin principal es democratizar el consumo, por esta razón distribuye productos de buena calidad a un precio accesible. Con más de 3 décadas en el mercado abastece más de 1,560,000 puntos de venta. Cuenta con 120 centros de distribución propios adicionales a los que comparte con socios estratégicos y distribuidoras locales. Tiene 32 plantas de producción las que se distribuyen de la siguiente manera, 24 en América, 2 en África y 6 en Asia. (Mendoza, s.f.)

3. Marco Metodológico

3.1 Método

El método de investigación que se utilizó en el presente trabajo de tesis fue el método de análisis. Con este se logró fraccionar el todo en partes, tanto al momento de la recopilación de información bibliográfica que se realizó dividiendo el tema en varios subtemas para obtener un mayor conocimiento, como durante la recopilación de datos en donde se realizaron encuestas con varias preguntas para que al analizar cada una de las respuestas obtenidas se encontrara la respuesta a la pregunta planteada al inicio.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación por nivel o el alcance es de tipo descriptiva y enfoque cuantitativo en este tipo de investigación se crean preguntas, se recopila datos cuantificables y se analizan los datos obtenidos. Se combinó con la investigación comparativa ya que el grupo encuestado se dividió en 3 subgrupos y con esto se buscaron diferencias y similitudes entre las respuestas obtenidas.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

- Describir la efectividad de la comunicación a distancia dentro de una empresa multinacional de bebidas con sede en Guatemala.

3.3.2 Específicos

- Identificar el modelo de comunicación a distancia utilizado en la empresa multinacional de bebidas con sede en Guatemala.
- Describir la opinión y experiencia de los colaboradores con relación a la comunicación a distancia dentro de la empresa para la cual laboran.

- Evaluar la comunicación a distancia dentro de una empresa multinacional de bebidas con sede en Guatemala.
- Proponer ejes estratégicos para optimizar la gestión de la comunicación a distancia en el ámbito laboral.

3.4 Técnicas

Recopilación bibliográfica y técnicas individuales como entrevistas y encuestas.

3.5 Instrumentos

Se realizaron entrevistas estructuradas para los jefes de área y encuestas para los empleados. Todo esto a distancia utilizando formularios de *Google*.

3.6 Población o universo

La empresa multinacional de bebidas cuenta con 908 empleados en su sede en Guatemala.

3.7 Muestra

Se utilizó la técnica de muestreo intencional ya que en la investigación se eligió a todo el personal que estaba trabajando a distancia en el momento de la encuesta. La cantidad de población encuestada fue de 20 personas. El personal encuestado fue de las áreas administrativas: marketing, planificación, compras y gerencias.

Namakforoosh explica en su libro *Metodología de la investigación* que: “En el muestreo intencional todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales. Aunque este muestreo es subjetivo, requiere que el investigador conozca los elementos muestrales, lo que permite que el muestreo sea representativo.” (Namakforoosh, 2005:189)

3.8 Procedimiento

Para la elaboración de los instrumentos se redactó una encuesta de 18 preguntas, la cual fue contestada por colaboradores de una empresa multinacional de bebidas con sede en Guatemala, que trabajan a distancia, en modalidad híbrida y de manera presencial. Para la encuesta se elaboraron preguntas con respuestas de opción múltiple y una pregunta abierta (Las preguntas se redactaron con antelación, para lograr obtener la información pertinente).

También se estructuró una entrevista para el coordinador de talento humano y el jefe de compras. Al finalizar la redacción de la encuesta y la entrevista, se procedió a realizar el trabajo de campo el cual fue en línea por medio formularios de *Google*, se compartió el link de la encuesta y entrevista con los colaboradores de la empresa, teniendo oportunidad de responder una sola vez por persona y de manera anónima.

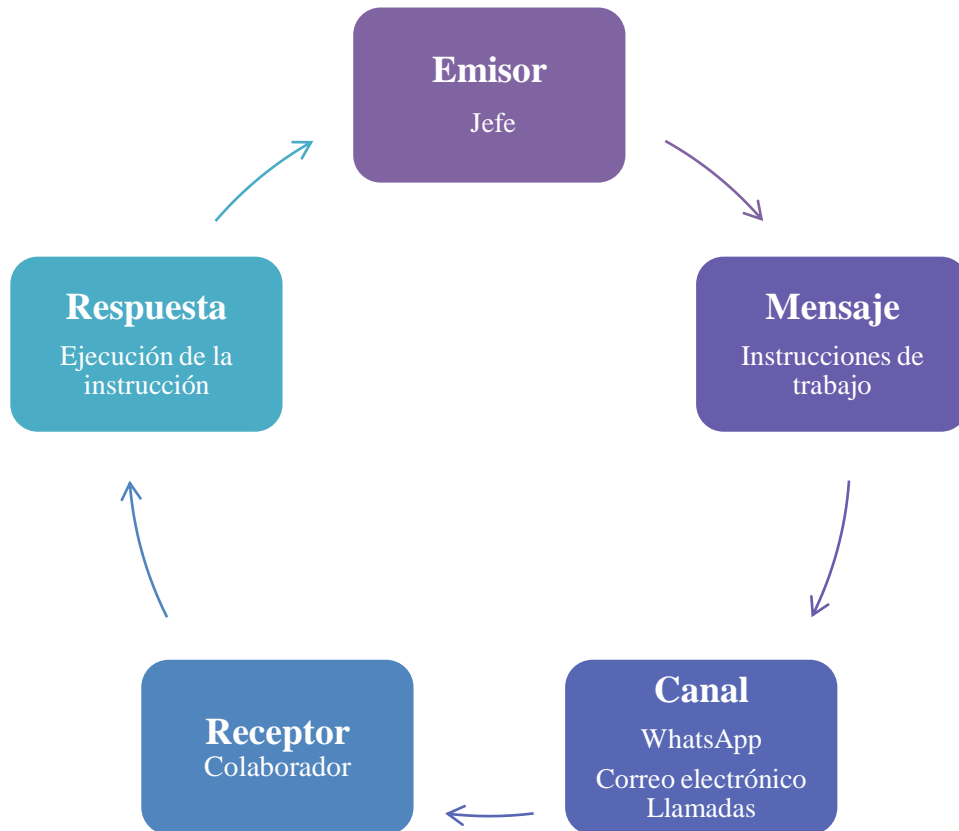
Al recibir las respuestas de las encuestas y entrevistas, se tabuló la información y se analizaron los resultados. Los datos obtenidos se interpretaron por medio de un análisis cuantitativo. También se realizaron las entrevistas a los jefes de área obteniendo respuestas que aportarían a la investigación realizada.

4. Análisis y descripción de resultados

4.1 Modelo de comunicación

Figura 2

Modelo de comunicación utilizado en la empresa



Fuente: elaboración propia

El modelo de comunicación utilizado dentro de la empresa evaluada durante el tiempo de pandemia COVID-19, es este modelo de comunicación a distancia basado en el modelo de comunicación de Lasswell. Este explica el proceso de comunicación respondiendo a cinco preguntas claves, las cuales son: ¿Quién dijo?, ¿Qué dijo?, ¿Por medio de que canal lo dijo?, ¿A quién se lo dijo? Y ¿Con que efecto? (Camacho, 1988:14)

A continuación se explicará cada una de las preguntas de este modelo:

¿Quién dijo? se refiere al emisor, que en el caso de esta empresa es el jefe de área o en algunas ocasiones el jefe de otra área, esto cuando la comunicación es descendente. Cuando la comunicación es ascendente, el que inicia el proceso de comunicación es el colaborador, que funge el papel de emisor.

¿Qué dijo? es el mensaje que desea transmitir, en el caso de esta empresa, el mensaje generalmente es una instrucción que el jefe desea que el colaborador ejecute. Al ser este un mensaje a distancia, debe ser mucho más claro y detallado que un mensaje cara a cara, para que el colaborador logre ejecutar la instrucción de la manera más adecuada.

¿Por medio de que canal lo dijo? este puede ser el punto más importante con relación a la comunicación a distancia, ya que es lo que lo diferencia de la comunicación presencial. Es muy importante elegir correctamente el canal que se utilizará, ya que depende de esto que el mensaje sea recibido completo, a tiempo y que lo reciba la persona adecuada. Se identificaron los siguientes canales utilizados dentro de la empresa, ordenados del mayor a menor uso:

- a) WhatsApp
- b) Correo Electrónico
- c) Llamadas
- d) Plataformas para videoconferencia *Zoom* y *Google Meet*

Es importante elegir un canal de comunicación principal, este canal debe ser accesible para todos, para que los mensajes sean siempre recibidos. El canal se elige dependiendo del mensaje y de la urgencia de este.

¿A quién se lo dijo? Es el receptor, que en el caso de la comunicación descendente es el colaborador, en la comunicación ascendente es el jefe y en el caso de la comunicación horizontal es un compañero.

¿Con que efecto? Es lo que comúnmente conocemos como la respuesta o retroalimentación, esta puede ser verbal o una acción que el receptor expresa o realiza como respuesta al emisor. Esta también debe enviarse por medio de un canal adecuado para que el emisor la reciba.

4.2 Perfil de los encuestados

Tabla 1

¿Trabaja desde casa?

Modalidad de trabajo	Porcentaje	Cantidad
Colaboradores que trabajan desde casa	25%	5
Colaboradores que trabajan de forma híbrida	45%	9
Colaboradores que trabajan de manera presencial	30%	6
Total	100%	20

Fuente: elaboración propia

En esta tabla se pueden observar las 3 modalidades de trabajo que puso en práctica la empresa para desarrollar sus actividades.

Tabla 2

Sexo de los encuestados

Sexo	Porcentaje	Cantidad
Masculino	55%	11
Femenino	45%	9
Total	100%	20

Fuente: elaboración propia

Se puede notar que la distribución entre sexos es bastante equitativa, así que esto debe influir en el clima laboral de la empresa.

Tabla 3*Edad de los encuestados*

Edad	Porcentaje	Cantidad
18 a 25 años	0%	0
26 a 35 años	45%	9
36 a 45 años	35%	7
46 a 55 años	10%	2
56 a 66 años	10%	2
Total	100%	20

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados se encuentra entre los 26 y 45 años, no son personas demasiado jóvenes y tampoco son personas mayores, quizá esto influyó en su habilidad para utilizar las tecnologías para la comunicación a distancia.

Tabla 4*Tiempo de laborar en la empresa*

Edad	Porcentaje	Cantidad
1 a 3 años	25%	5
4 a 6 años	25%	5
7 a 10 años	5%	1
Más de 11 años	45%	9
Total	100%	20

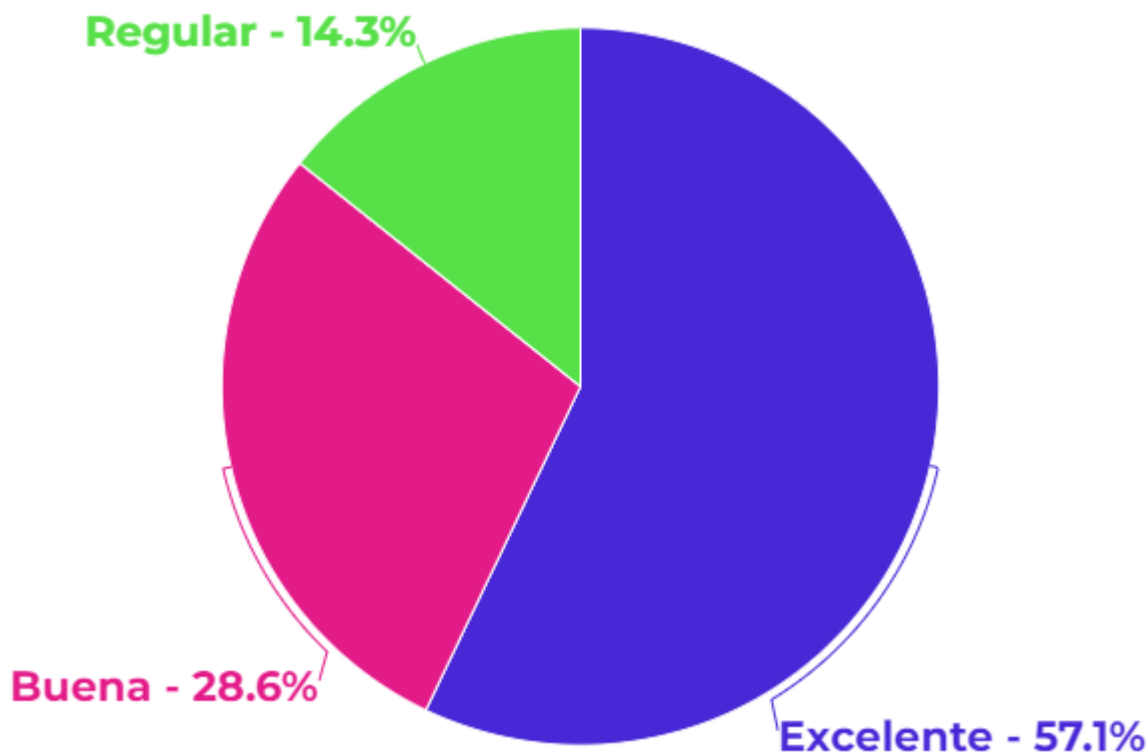
Fuente: elaboración propia

Una gran cantidad de los encuestados lleva trabajando más de 11 años en la empresa, puede ser debido a esto que no tuvieron mayor dificultad para adaptarse a la nueva forma de comunicación, porque se sienten parte de la empresa.

4.3 Descripción de la opinión de los colaboradores

Gráfica 13

¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa?

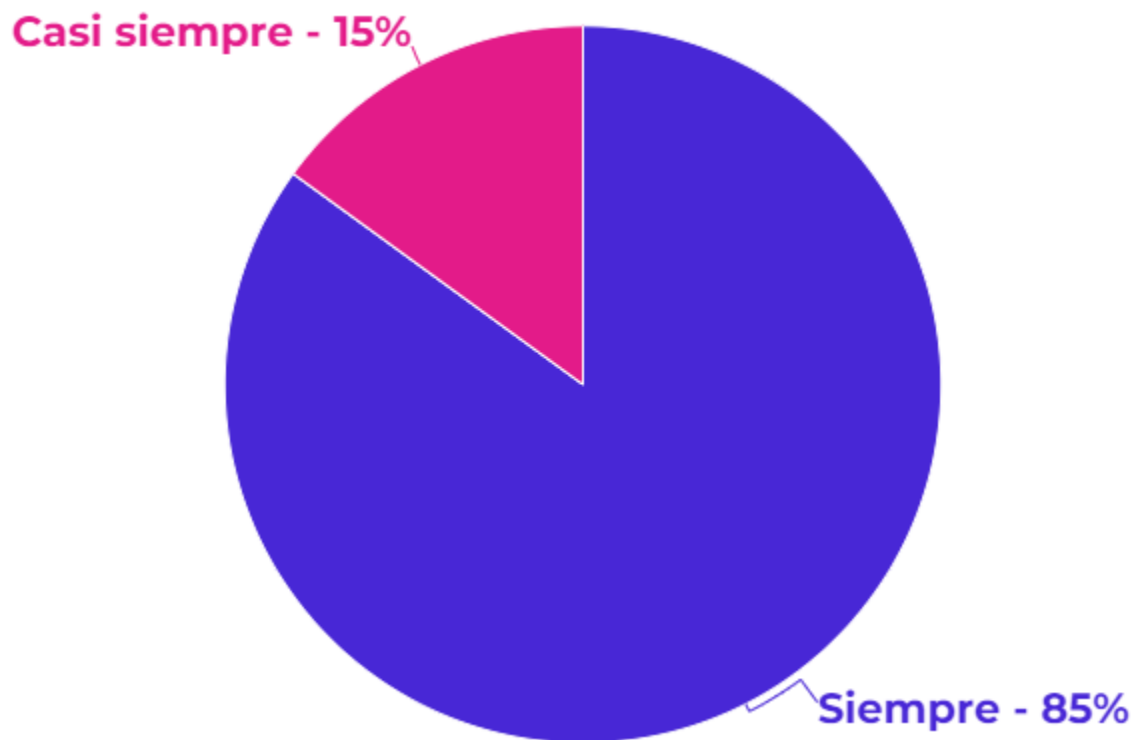


Fuente: elaboración propia

Se puede notar que más de la mitad tuvo una experiencia excelente trabajando desde casa y una cuarta parte de los encuestados tuvo una experiencia buena. Este resultado puede ser fruto de que a las personas les gusta mucho más trabajar desde casa, porque ahorran en transporte, pueden descansar un poco más, tienen más tiempo con la familia entre otras. Pero si las condiciones en las que se está desarrollando la comunicación a distancia en la empresa fueran negativas, quizá el resultado también sería negativo, ya que no importa cuán cómodos se encuentren trabajando desde casa si no logran realizar bien su trabajo debido a las fallas en la comunicación, estos preferirían ir a trabajar de manera presencial.

Gráfica 14

¿Se siente motivado para trabajar?



Fuente: elaboración propia

El 85% de los encuestados se siente motivado para trabajar, esto refleja las buenas relaciones entre compañeros y también entre jefes y colaboradores, y esto a su vez es fruto de la buena comunicación a distancia que logran tener, ya que para lograr relacionarse deben comunicarse. Entonces sí existe una buena comunicación, existe una buena relación y esto da como resultado que los empleados tengan suficiente motivación para realizar sus tareas día con día.

Gráfica 15

¿Se siente parte de la empresa?



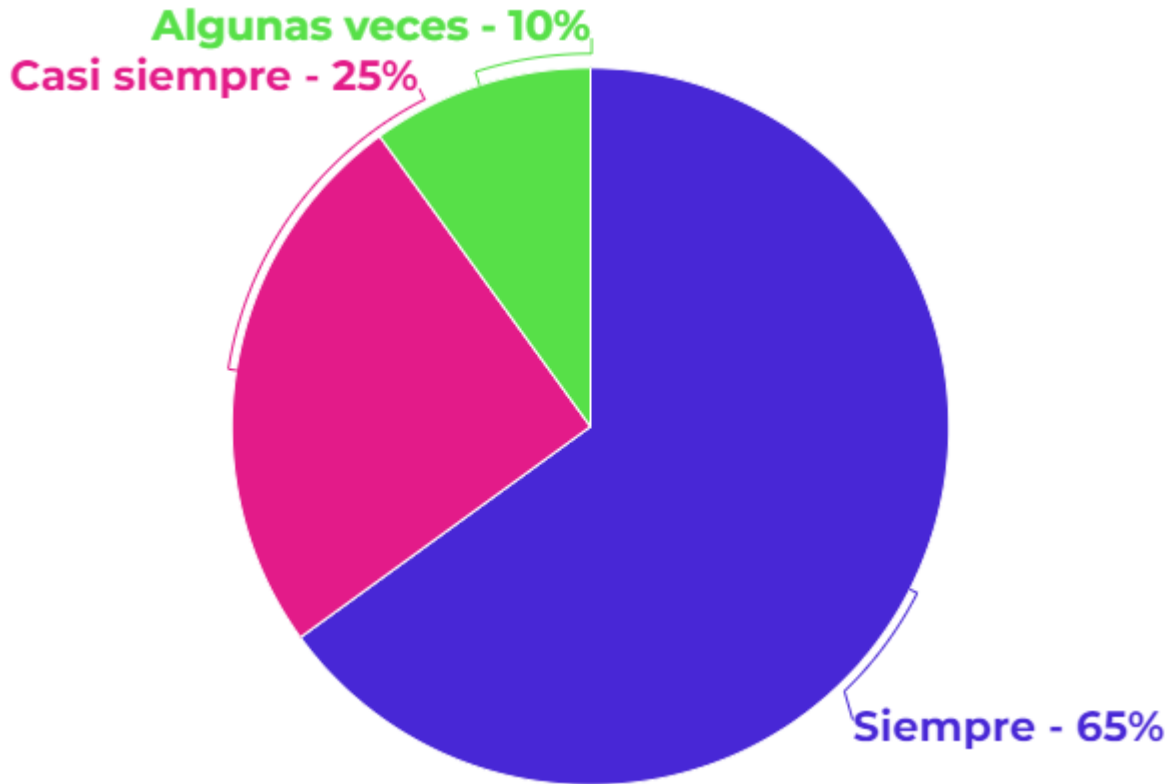
Fuente: elaboración propia

El 95% de los encuestados se siente parte de la empresa. Esto quiere decir que casi el 100% de los empleados se siente parte de la empresa la mayor parte del tiempo. Aquí se puede notar que la distancia no influye en la sensación de pertenencia hacia la empresa por parte de los empleados.

Para lograr que una persona se sienta parte de un grupo específico debe existir constante y buena comunicación, ya que sin comunicación no tendría conocimiento de lo que está sucediendo y esto afectaría a su sentido de pertenencia. Por lo tanto se puede deducir que la comunicación está siendo efectiva ya que los empleados se sienten parte de esta empresa.

Gráfica 16

¿Existe comunicación dentro de su grupo de trabajo?

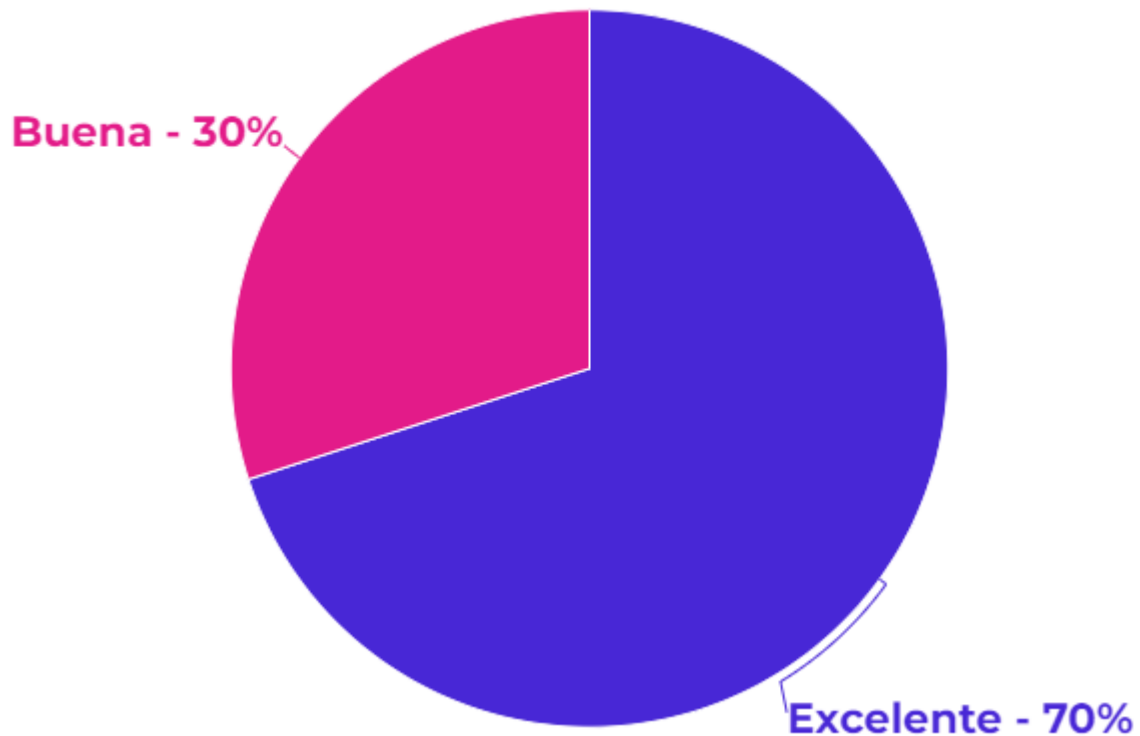


Fuente: elaboración propia

Un 65% de los encuestados opina que siempre existe comunicación dentro de su grupo de trabajo, esto es más de la mitad, el otro 35% opinó entre casi siempre y algunas veces, mas ninguno opino que nunca. Esto quiere decir que más de la mitad se siente satisfecho con la comunicación que se da dentro de su grupo de trabajo y un poco menos de la mitad tiene alguna queja con relación a ésta. En este tema tambien influye el tener la capacidad de trabajar en equipo y el desarrollo de habilidades de comunicación interpersonal de cada uno de los compañeros y jefe. Ahora entre los que opinan que casi siempre o que algunas veces se debería evaluar si ésta a sido debido a su propio desenvolvimiento o como reflejo de la capacidad de liderar del jefe grupo.

Gráfica 17

¿Cómo ha sido la comunicación con sus superiores?

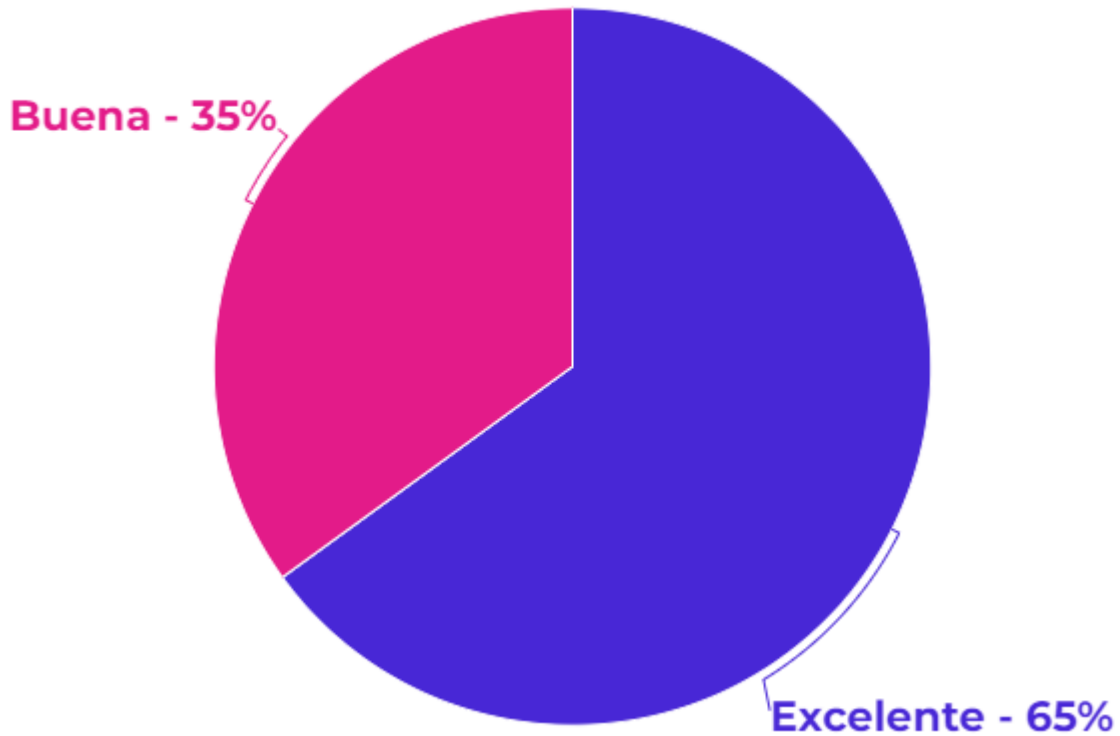


Fuente: elaboración propia

El 70% de los encuestados cree que la comunicación con sus superiores es excelente y un 30% opina que es buena. Se puede notar que ninguno respondió regular o mala, esto quiere decir que la mayoría de los colaboradores están satisfechos con la comunicación con sus superiores. Al entrevistar a dos de los jefes de área con relación a la comunicación con los empleados a su cargo (Jefe de talento humano y Jefe de compras de Centroamérica, comunicación personal, 17 de noviembre del 2021), los dos se encuentran satisfechos y les es fácil transmitirles información. Por lo tanto, jefes y colaboradores se encuentran satisfechos con la comunicación vertical.

Gráfica 18

¿Cómo ha sido la comunicación con sus compañeros de trabajo?

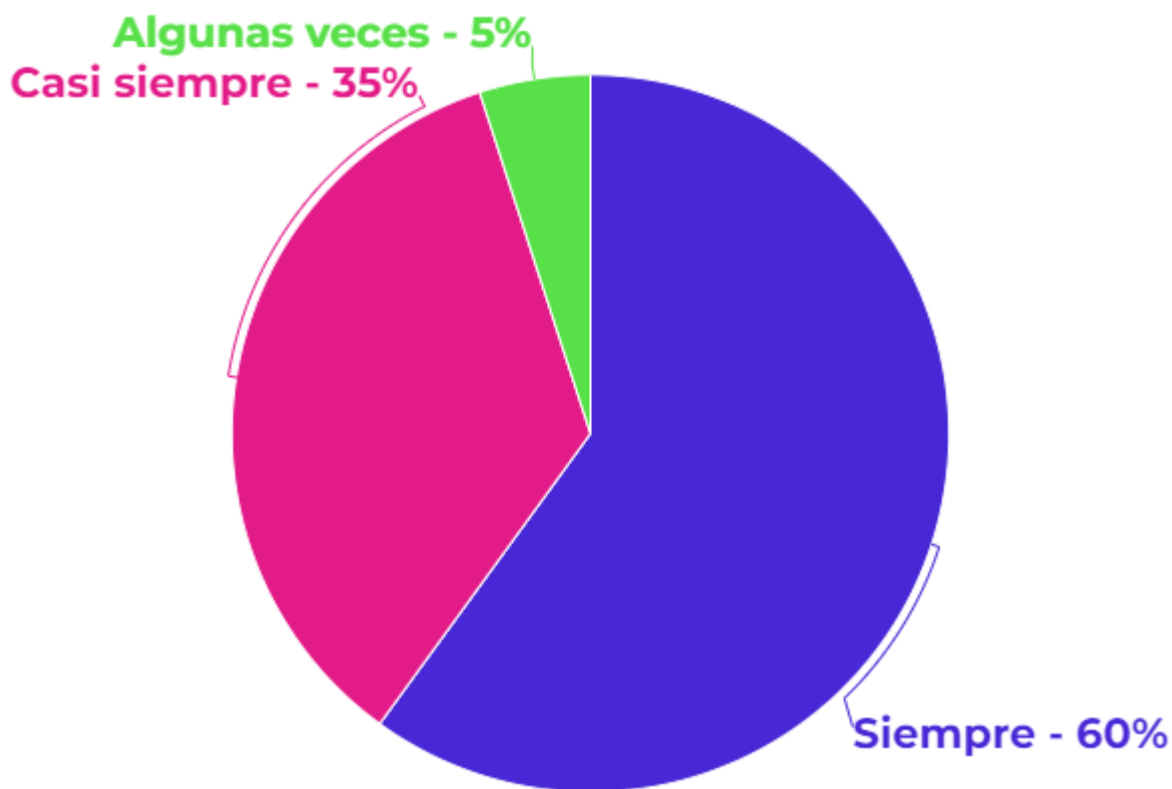


Fuente: elaboración propia

El 65% de los encuestados respondió que la comunicación con sus compañeros de trabajo es excelente. Se puede deducir que tienen comunicación formal e informal, esto quiere decir que sus temas de conversación son tanto laborales como no laborales y que este tipo de comunicación entre ellos a sido entre excelente y buena. Cabe notar que la mayoría de los encuestados trabaja la mayor parte del tiempo a distancia y aun así tienen excelente comunicación con sus compañeros de trabajo.

Gráfica 19

¿La comunicación con sus compañeros y jefes es fluida?

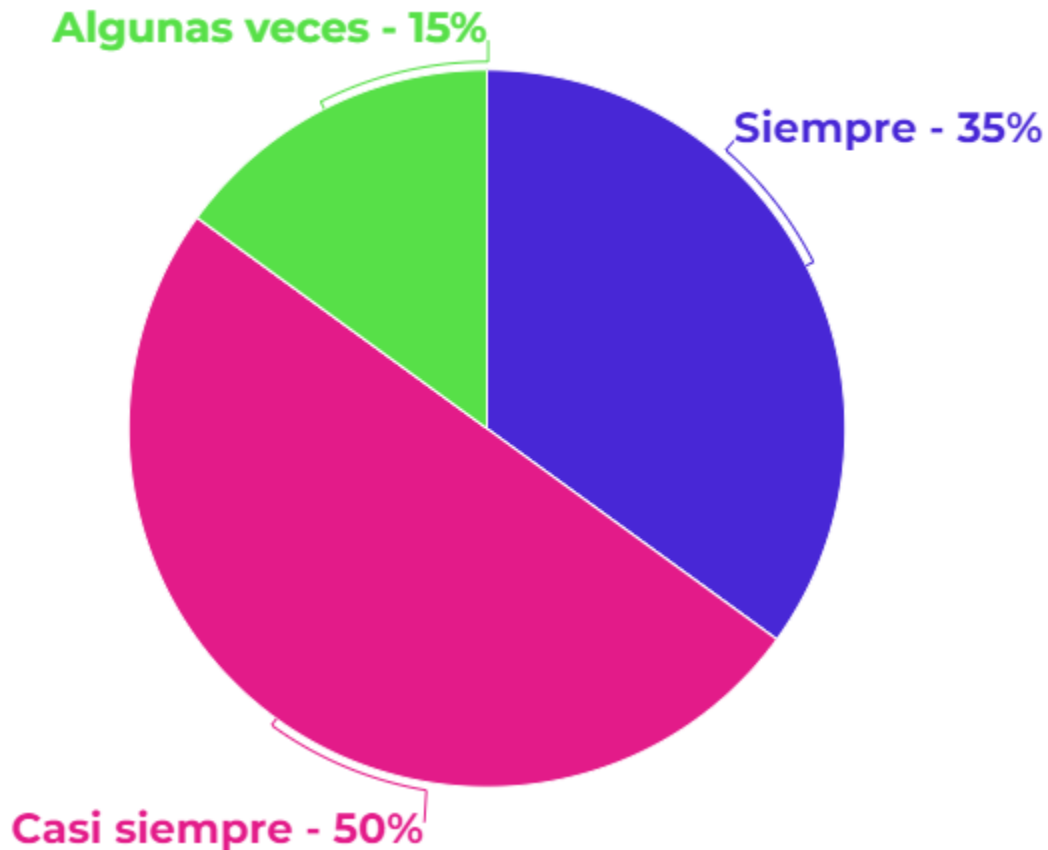


Fuente: elaboración propia

El 60% de los encuestados respondió que la comunicación con sus jefes y compañeros es fluida. Se puede deducir que encontraron y eligieron los canales de comunicación adecuados para transmitir información, porque no han tenido interrupciones en su comunicación a distancia. Con relación a el otro 45% que respondió que casi siempre o que algunas veces, se debería indagar si la fluidez de la comunicación se ha visto interrumpida por el canal utilizado o por el mal manejo de alguno de estos canales. En general casi siempre es fluida la comunicación entre compañeros y jefes de trabajo.

Gráfica 20

¿Se entera de todas las actividades que se llevan a cabo en la empresa?



Fuente: elaboración propia

Un 35% de los encuestados indicó que siempre se entera de las actividades dentro de la empresa, un 50% respondió que casi siempre y un 15% dijo que algunas veces. En las respuestas a esta pregunta se puede notar que existe una falencia en la forma en que se está transmitiendo la información de las actividades, porque menos de la mitad respondió que siempre está enterado de las actividades, los demás respondieron que algunas veces o que casi siempre, lo bueno es que ninguno respondió que nunca se entera, esto quiere decir que la información sí está llegando pero quizá no en el tiempo correcto.

Gráfica 21

¿Siente apoyo en su jefe cuando se encuentra en dificultades?

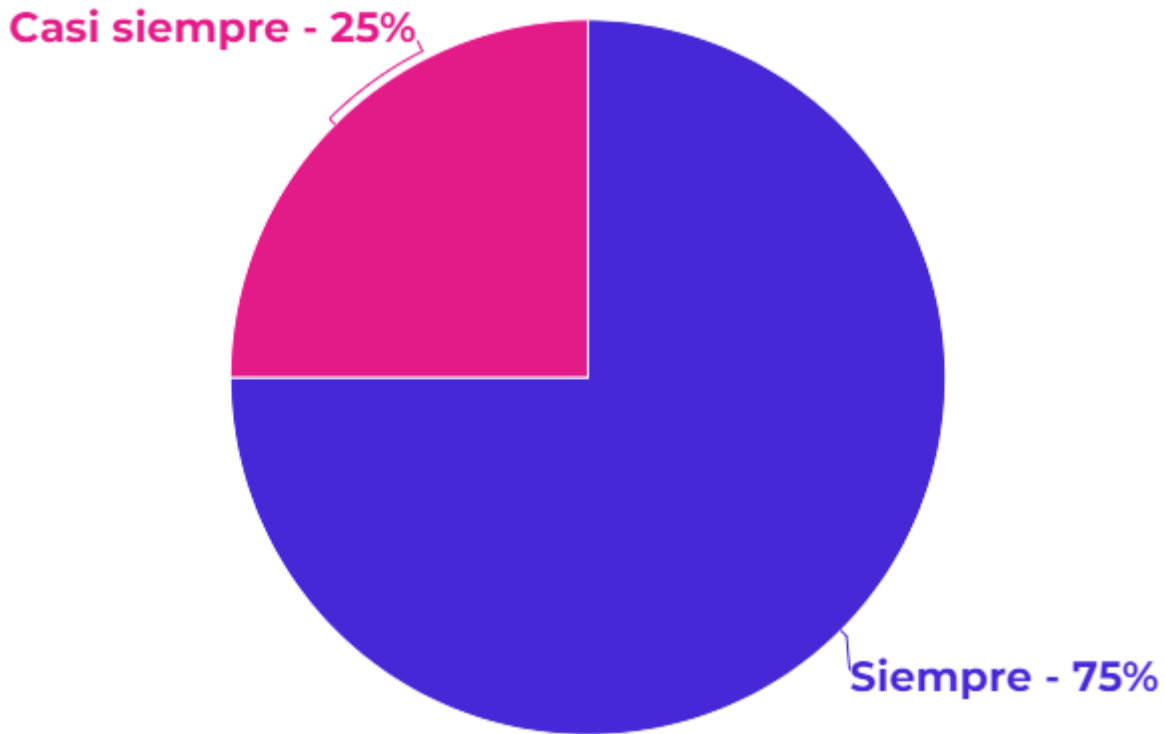


Fuente: elaboración propia

El 70% de los encuestados respondió que siempre siente apoyo en su jefe cuando se encuentra en dificultades. Al analizar esta gráfica se puede deducir que los jefes están atentos a las necesidades de los empleados a su cargo y que se ha elegido el canal adecuado para que los empleados expresen sus necesidades. También cabe notar que la comunicación ascendente debe ser efectiva y que el ambiente laboral debe ser muy bueno, ya que los empleados tienen la confianza de acudir a sus jefes al momento de resolver una duda o pedir ayuda durante alguna dificultad.

Gráfica 22

¿Su jefe le proporciona información suficiente, adecuada y a tiempo para realizar bien su trabajo?



Fuente: elaboración propia

El 75% de los encuestados respondió que siempre recibe de su jefe la información suficiente, adecuada y a tiempo para realizar correctamente su trabajo. Aquí se puede notar que todos los colaboradores reciben la información pertinente por parte de su jefe, aunque un 25% no la recibe siempre. Es importante recalcar que en este punto el desempeño de los jefes es primordial, ya que son ellos quienes transmiten la información correcta y en el tiempo pertinente a los empleados a su cargo. Pero también es de suma importancia por que medio es transmitida esta información, ya que si es el correcto, la información llegara completa y a tiempo.

Gráfica 23

¿Logra mantener la atención en las reuniones en línea?

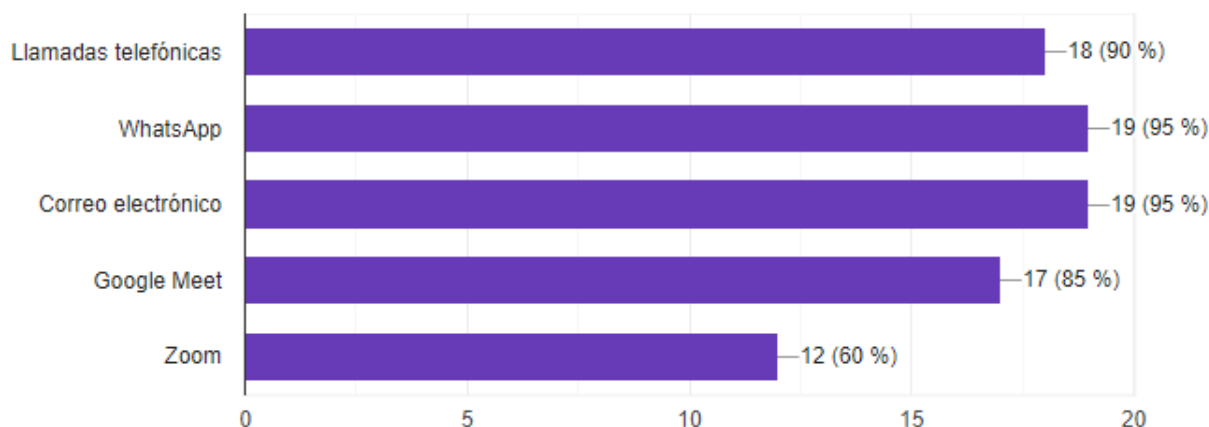


Fuente: elaboración propia

El 40% de los encuestados indicó que siempre logra mantener la atención en las reuniones en línea, esto es menos de la mitad. Una de las desventajas que tienen las plataformas para videollamadas es que existen muchos distractores al momento de una reunión y esto puede afectar muchísimo al momento de participar de una, porque se puede perder información importante. Es necesario que las reuniones sean cortas y con contenido relevante y atractivo para que los participantes no pierdan la atención, que es menor a la que se logra tener en una reunión presencial. Pero también depende mucho de los receptores, porque estos deben aplicar la escucha activa y evitar todos los distractores posibles.

Gráfica 24

¿Qué medios de comunicación a distancia utilizan para comunicarse con sus jefes y compañeros?



Fuente: elaboración propia

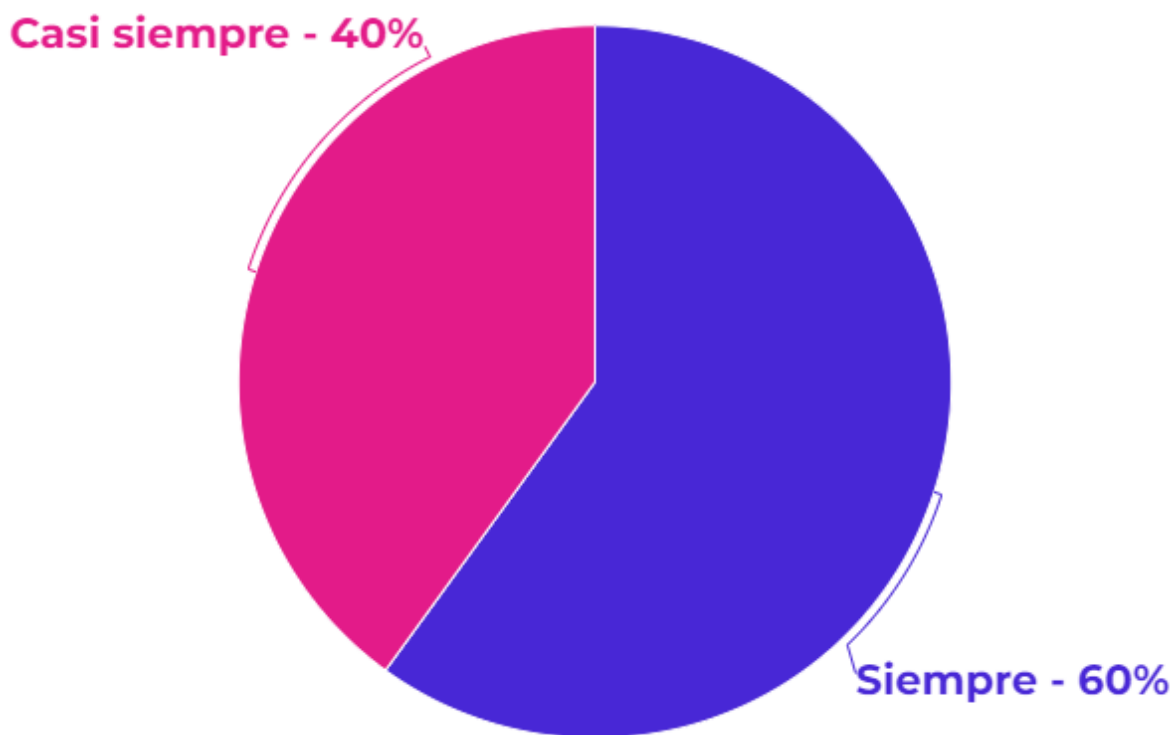
El 90% de los encuestados utilizan las llamadas telefónicas para comunicarse, un 95% utilizan *WhatsApp*, el 95% utiliza correo electrónico, un 85% tiene reuniones en *Google Meet* y otro 60% en *Zoom*.

Aquí se puede notar que los más utilizados son *Whatsapp* y el correo electrónico, esto se da posiblemente porque *Whatsapp* es un medio de comunicación muy popular y accesible y el correo electrónico es el más utilizado dentro de las empresas, por ser un medio de comunicación formal y en donde se puede dejar constancia de los procesos que se realizan.

Las llamadas cada vez se utilizan menos, pero en esta encuesta quedaron en el tercer lugar de uso. También se mencionó la utilización de las plataformas para videollamadas o videoconferencias *Google Meet* y *Zoom*, quizá no habrían quedado en el cuarto puesto si se utilizara solamente una de ellas. Quizá cada área eligió la que preferían utilizar.

Gráfica 25

¿Se encuentra satisfecho con la comunicación a distancia en la empresa?



Fuente: elaboración propia

El 60% de los encuestados se encuentra satisfecho con la comunicación a distancia dentro de la empresa y un 40% respondió que casi siempre se encuentra satisfecho con la misma.

Aquí se puede notar que la mayoría de los encuestados está bastante satisfecho con la comunicación a distancia dentro de la empresa, aunque se debe poner atención al 40% que respondió que casi siempre se encuentra satisfecho porque deben existir aspectos a mejorar.

A diferencia de las respuestas recibidas en las encuestas a los colaboradores, los jefes entrevistados indicaron que sienten que los colaboradores a su cargo no están satisfechos con las formas de comunicación utilizadas en este tiempo de pandemia. (Jefe de talento humano y Jefe de compras de Centroamérica, comunicación personal, 17 de noviembre del 2021)

Tabla 5

¿Podría dar alguna sugerencia para que la comunicación a distancia en la empresa sea más efectiva?

Sugerencias
Reuniones virtuales para temas importantes.
Hacer reuniones cada semana para que la comunicación sea más estrecha.
El único inconveniente que tenemos es con el Internet, pero no es por parte de empresa sino por la compañía de comunicación.
Ser más coordinado para programar reuniones locales y globales adicional darle la misma importancia a cada reunión programada.
Que exista un contexto y ser claro y conciso con la información, para realizar efectivamente la gestión, respetar los tiempos laborales y no atascar a la persona de demasiados procesos, al contrario simplificarlos para que se realicen en el menor tiempo posible.
Mantener cámaras abiertas.
Mejorar los planes de internet tanto en la oficina como los planes móviles.

Opiniones positivas

A la fecha la comunicación a distancia ha sido fluida y clara.
Cuento con las herramientas necesarias para cumplir con mis responsabilidades.
No, de momento pienso que la comunicación es buena.
Creo que la comunicación es efectiva.
Por el momento y en base a mi experiencia estamos bien.

Fuente: elaboración propia

4.4 Evaluación de la comunicación a distancia dentro de la empresa

Tabla 6

Evaluación de la comunicación a distancia dentro de la empresa

Criterios de evaluación		No	Si
		(0-59%)	(60-100%)
1	Han tenido una buena experiencia trabajando desde casa		57.1%
2	Se sienten motivados para trabajar		85%
3	Se sienten parte de la empresa		95%
4	Existe comunicación dentro de los grupos de trabajo		64%
5	Excelente comunicación con los superiores		70%
6	Excelente comunicación entre compañeros de trabajo		65%
7	Comunicación fluida con jefes y compañeros		60%
8	Se enteran de todas las actividades que se llevan a cabo en la empresa	35%	
9	Se siente el apoyo del jefe cuando se encuentran en dificultades		70%
10	Los jefes proporcionan información suficiente, adecuada y a tiempo para realizar bien el trabajo		75%
11	Logra mantener la atención en las reuniones en línea	40%	
12	Se encuentra satisfecho con la comunicación a distancia en la empresa		60%
Total		2	10

Fuente: elaboración propia

En la comunicación a distancia, sobre todo en el ámbito laboral es importante que la empresa genere un entorno de confianza con base en experiencias significativas para los colaboradores y jefes, y esto generará un excelente clima laboral.

En la anterior lista de cotejo se evaluaron 12 criterios de los cuales 10 superaron el 60% de respuestas positivas, esto indica que la mayor parte de las respuestas en esta evaluación referente a la comunicación en la empresa tuvo un resultado excelente, a continuación, se examinará cada uno de los criterios.

El más sobresaliente es el número 3, en donde el 95% dio una respuesta completamente positiva, esto quiere decir que la empresa realmente ha logrado que sus colaboradores se sientan identificados con la misma, en esto influye la motivación y definitivamente han logrado transmitirla de manera efectiva por medio de la comunicación a distancia, porque para este momento los colaboradores ya llevan más de 1 año trabajando a distancia y esta no se ha perdido.

El criterio número 2 es el segundo más alto y trata sobre la motivación de los colaboradores para trabajar, aquí se confirma lo escrito en el párrafo anterior, porque el 85% se siente motivado para trabajar.

Con un 75% de respuestas positivas el criterio número 10 es el que sigue en la lista y este evalúa si los jefes proporcionan información suficiente, adecuada y a tiempo para realizar bien el trabajo. Aquí se refleja el buen desempeño de los jefes al momento de transmitir la información y que su elección sobre los canales de comunicación ha sido la correcta.

Otro criterio importante dentro de esta evaluación es el número doce, en donde se pregunta directamente si están satisfechos con la comunicación a distancia dentro de la empresa, a lo que los colaboradores respondieron positivamente en un 60%. Se debe aclarar que la encuesta de donde se obtuvo estos datos se realizó de manera anónima para que los colaboradores respondieran con sinceridad.

También se puede notar que hubo 2 criterios que quedaron bajo el 59%, estos se tomaron como negativos por no obtener la mayor cantidad de respuestas excelentes, aunque en realidad ninguna respuesta fue negativa, pero se debe poner atención a estos criterios ya que reflejan que existen fallas en la comunicación.

El criterio más bajo es el relacionado a las actividades realizadas dentro de la empresa y si los colaboradores están enterados de ellas, en este caso solo un 35% respondió positivamente, esto quiere decir que el resto se ha perdido de más de alguna actividad.

Y el siguiente criterio más bajo está relacionado con las reuniones en línea y sobre si los colaboradores logran mantener la atención en ellas. Aquí la respuesta positiva fue únicamente de un 40%, y esto se puede deber a que las reuniones sean muy extensas o que se traten temas poco relevantes para los participantes o a reuniones monótonas y sin participación de los colaboradores.

En general se puede notar que la comunicación a distancia ha sido muy buena, pero si se desea mejorar se debe prestar atención a los puntos más bajos para así también mejorar el clima laboral.

4.5 Propuesta de ejes estratégicos para optimizar la gestión de la comunicación a distancia en el ámbito laboral.

Lo que se propone para mejorar la comunicación a distancia en entornos virtuales es:

1. Que la comunicación o el contenido de los mensajes se traslade a través de los canales adecuados, ya que cada canal de comunicación tiene su uso específico y adecuado. Este eje, es fundamental para que una empresa optimice no solamente sus medios sino también, sus contenidos. Demanda que la empresa tenga un conocimiento amplio de su grupo objetivo o recurso humano que el tono y manera, que se utiliza en la comunicación, sea idóneo de acuerdo a las características de las personas o colaboradores.
2. Optimizar el uso de *Whatsapp*, ya que se suele saturar a los colaboradores con grupos de trabajo o con mensajes redactados de forma irregular. *WhatsApp* es un recurso utilizado en entornos privados, públicos personales o institucionales y, aunque parezca un medio sencillo por utilizar, en entornos empresariales requiere de políticas claras para que su uso, especialmente, entre grupos mayoritarios, sea funcional, directo y un mecanismo formal de comunicación.
3. Coordinar las videoconferencias en un horario fijo y de común acuerdo para que todos los involucrados puedan estar presentes. Además, aprovechar las ventajas de comunicación asincrónica que ofrecen los entornos virtuales para que los colaboradores puedan recuperar la información, que no les fue posible observar, ver o escuchar en un espacio y tiempo específico o de manera simultánea.

4. Clima laboral. Respetar el horario de trabajo, aún cuando este sea desde casa, esto para que los colaboradores tengan tiempos de descanso adecuados, rindan mejor y estén más motivados. Los entornos a distancia y virtuales demandan a los colaboradores porque estos pueden extenderse en sus trabajos o desgastarse ante periodos extensos de trabajo; es decir, la empresa debe de cuidar la salud, equilibrio emocional que propicie entornos o un clima laboral adecuado e idóneo para el desempeño de los colaboradores y el alcance de las metas institucionales y empresariales.

5. Comunicación estratégica y planificada. Se recomienda trasladar la información de manera clara, sencilla y por un canal al que todos tengan fácil acceso para que el trabajo pueda realizarse de forma efectiva. Lo anterior, es posible en la medida que se utilicen los principios de la comunicación estratégica la cual contempla que se estipulen escenarios diferentes de acción para la comunicación en entornos laborales. La comunicación en la empresa, es un activo que debe de suceder por cotidianeidad, pero también por planificación con base en los objetivos de marketing, de comunicación entre otros.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de este trabajo se puede concluir lo siguiente:

1. La comunicación a distancia en el ámbito laboral en tiempos de pandemia, COVID-19, en la empresa multinacional de bebidas con sede en Guatemala es efectiva, en su modalidad virtual, aunque, es importante que, la comunicación en la modalidad a distancia se gestione y optimice desde una perspectiva de la comunicación estratégica.
2. Se determinó que los colaboradores mantienen experiencias significativas con el trabajo a distancia, están motivados para realizar sus labores y reflejan una identidad de acuerdo a los valores institucionales de la empresa. Con relación a la comunicación vertical ascendente y descendente a distancia es excelente, ya que los trabajadores se sienten apoyados por sus jefes ante las dificultades y se reflejó que el sistema de información entre jefes y colaboradores es óptimo, toda vez que, reciben la información pertinente para realizar su trabajo de manera adecuada.
3. Los medios más utilizados para la comunicación a distancia en la empresa son: el correo electrónico y el *WhatsApp*, le siguen las llamadas telefónicas y por último las plataformas para video llamadas *Google Meet* y *Zoom*. Sin embargo, se identificó algunas dificultades con relación al uso de medios virtuales, dificultades que, tienen que ver con los servicios de conectividad del personal colaborador.
4. A pesar que, el modelo de comunicación a distancia de la empresa de bebidas en Guatemala, es funcional es posible optimizarlo o mejorar con base en el uso de la comunicación estratégica para los entornos virtuales y a distancia en el ámbito laboral.

Recomendaciones

1. Se recomienda a las empresas la utilización de la comunicación a distancia en entornos virtuales en el ámbito laboral, siempre que el tipo de trabajo lo permita. Para el efecto, se recomienda utilizar un modelo de comunicación basado en la estrategia y planificación.
2. Se recomienda a las empresas evaluar con regularidad la efectividad de la comunicación a distancia, para mantener un buen clima laboral. Se recomienda a las empresas a elegir los canales de comunicación a distancia adecuados y a capacitar a los colaboradores para su uso y manejo adecuados.
3. Se recomienda a los investigadores y comunicadores sociales que se interesen por temas de investigación que incluyan la comunicación a distancia y los entornos virtuales en el ámbito laboral.

Referencias

- Álvarez, A. & García, J. (2021) *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Editex.
- Aristóteles. (2005). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Baena, G. & Montero S. (2014) *Ciencias de la comunicación I*. México: Patria.
- Báez, Carlos. (2000) *La comunicación efectiva*. República Dominicana: BUHO.
- Ballenato Prieto, G. (2013) *Comunicación eficaz: teoría y práctica de la comunicación humana*. España: Pirámide.
- Barker, A. (2001) *Cómo mejorar la comunicación*. (tr. TsEdi) España : Gedisa.
- Bolgeri, Pedro. (2018) *Comunicación Interpersonal*. Chile: Universidad de la Serena.
- Cabrera, A. & Pelayo, N. (2001) *Lenguaje y comunicación*. Venezuela: El Nacional.
- Camacho, R. & Rodríguez, O. (1988) *Compilaciones Sobre Enseñanza de la Comunicación*. México: Editorial Universitaria Potosina
- De la Cruz, Ignacio. (2014) *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Dox, I. & Melloni, B. J. & Eisner, G. M. (1983). *Diccionario médico ilustrado de Melloni*. (Echevarría, R. Renart M. Duran, J., Trad.) Barcelona: Revert. Obra original publicada en 1982.
- Escudero, María José. (2012) *Comunicación y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Escudero, María José. (2017) *Comunicación y atención al cliente*. (3º edición) España: Paraninfo.
- Fernández, Manuel. (2015) *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Paraninfo.

- Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación*. Macchi.
- Gálvez, Sergio & García, I. (2006) *Java a tope: JavaMail en ejemplos*. España: Universidad de Málaga.
- Gómez, Arturo. (2016) *Comunicación para ejecutivos: y para todos aquellos que hacen cosas*. España: Teconte
- Henao-Kaffure, Liliana. (2010) *El concepto de pandemia: debate e implicaciones a propósito de la pandemia de influenza de 2009*. Bogotá Colombia.
- Martín, María. (2018) *Escucha activa y empática*. España: Elearning S.L.
- McKenzie, Débora. (2020) *COVID-19, La pandemia que no debería haber sucedido jamás, y como detener la siguiente*. Barcelona: RBA Libros S.A.
- McQuail, D. & Whindahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. (3° edición ed.) Pamplona: Universidad de Navarra (EUNSA).
- Moreno, Manuel. (2015) *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Müller, Marta Virginia. (1981) *Técnicas de comunicación oral*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Namakforoosh, Mohammad. (2005) *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Novoa, Andrés Ricardo. (1980) *Conceptos básicos sobre comunicación*. Costa Rica: CATIE.
- Pavía, Inmaculada. (2014) *Comunicación oral y escrita en la empresa*. España: IC.
- Pinazo, S. & Pastor, Y. (2006). *Modelos teóricos en el estudio de la comunicación*. En Y Pastor (coord.) *Psicología Social de la Comunicación. Aspectos Básicos y Aplicados*. Madrid: Pirámide.
- Real Academia Española. (2014) *Diccionario de la lengua Española*. (23° edición) España: Grupo Planeta.

Rebeil Corella, María. (2006) *Comunicación estratégica: en las organizaciones*. México: Trillas.

Rodríguez, I. (coord.) (2007) *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.

Rodríguez, P. (2009) *Estudios Culturales y de los medios de comunicación*. Madrid.

Watzlawick, Paul. (2014) *No es posible no comunicar* España: Herder

Wolton, Dominique. (2005) *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Zamarreño, Gorka. (2020) *Fundamentos de comunicación y publicidad*. España: Elearning.

E-grafías

Arango, Claudia. (21 de agosto del 2019) *Telecomunicaciones, la razón por la que la comunicación a larga distancia existe*. Recuperado el 22 de mayo del 2022.

Aldeamo. <https://www.aldeamo.com/blog/noticias-aldeamo/que-seria-de-nosotros-sin-la-comunicacion-a-larga-distancia/#:~:text=Las%20telecomunicaciones%2C%20son%20un%20sistema,diferentes%20canales%20en%20la%20red.>

Educrea. (s.f.) *Videollamadas en cuarentena: ¿Cuáles son las aplicaciones más utilizadas?*

Recuperado el 21 de abril del 2021. <https://educrea.cl/videollamadas-en-cuarentena-cuales-son-las-aplicaciones-mas-utilizadas/>

Google Duo. (s.f.) *Estar juntos en el momento con Google Duo*. Recuperado el 2 de marzo

del 2022. <https://duo.google.com/about/>

Google Workspace. (s.f.) *Google Meet*. Recuperado el 2 de marzo del 2022.

<https://workspace.google.com/intl/es-419/products/meet/>

Grupo de Análisis Científico de Coronavirus del Instituto de Salud Carlos III. (8 de abril del 2020) *Glosario de términos epidemiológicos*. Recuperado el 28 de abril de

2021. Conprueba. <https://www.conprueba.es/sites/default/files/informes/2020-05/glosario-terminos-epidemiologicos.pdf>

- Irusta, Pedro (12 de marzo del 2019) *30 tipos de comunicación y sus principales características*. Recuperado el 3 de marzo del 2021. Pedro Irusta Mendieta. <https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/>
- Mendoza, Luigi. (s.f) Aje Group. Recuperado el 2 de marzo del 2022. Pdfcoffee. <https://pdfcoffee.com/aje-group-8-pdf-free.html>.
- Messenger. (s.f.) *Salas*. Recuperado el 2 de marzo del 2022. <https://www.messenger.com/rooms>
- Microsoft (2022) *No permitas que la distancia se interponga en estas fiestas: usa Reunirse ahora*. Recuperado el 2 de marzo del 2022. <https://www.skype.com/es/free-conference-call/>
- Microsoft Teams (s.f.) *Videoconferencia*. Recuperado el 2 de marzo del 2022. <https://www.microsoft.com/es-ww/microsoft-teams/video-conferencing>
- Organización Mundial de la Salud. (12 de octubre del 2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Recuperado el 4 de mayo del 2021 <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Organización Mundial de la Salud. (24 de febrero del 2010) *¿Qué es una pandemia?* Recuperado el 27 de abril del 2021 https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
- Organización Mundial de la Salud. (7 de octubre del 2020) *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): orientaciones para el público*. Recuperado el 4 de mayo del 2021 <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>.
- Organización Panamericana de la Salud. (11 de marzo del 2020) *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. Recuperado el 2 de marzo del 2022. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>.
- Organización Panamericana de la Salud. (13 de marzo del 2020) *Se confirma primer caso de COVID-19 en Guatemala*. Recuperado el 2 de marzo del 2022. <https://www.paho.org/es/noticias/13-3-2020-se-confirma-primer-caso-covid-19->

[guatemala#:~:text=Guatemala%2013%20de%20marzo%20de,cuidados%20de%20las%20autoridades%20sanitarias.](#)

Organización Panamericana de la Salud. (30 de enero del 2020) *La OMS declara que el nuevo brote de coronavirus es una emergencia de salud pública de importancia internacional.* Recuperado el 2 de marzo del 2022. [https://www.paho.org/es/noticias/30-1-2020-oms-declara-que-nuevo-brote-coronavirus-es-emergencia-salud-publica-importancia.](https://www.paho.org/es/noticias/30-1-2020-oms-declara-que-nuevo-brote-coronavirus-es-emergencia-salud-publica-importancia)

Pan American Health Organization. (12 de marzo del 2020) *Prepare su lugar de trabajo para la COVID-19.* Recuperado el 29 de abril del 2021. <https://www.paho.org/es/documentos/prepare-su-lugar-trabajo-para-covid-19>

Pan American Health Organization. (30 de abril del 2020) *Glosario COVID-19: Brotes y epidemias. Un recurso para periodistas y comunicadores.* Recuperado el 28 de abril del 2021. <https://www.paho.org/en/documents/covid-19-glossary-outbreaks-and-epidemics-resource-journalists-and-communicators>

Pané, Guiomar. (25 de marzo del 2020) *Grandes pandemias de la historia.* Recuperado el 2 de marzo del 2021. Historia National Geographic: https://historia.nationalgeographic.com/es/a/grandes-pandemias-historia_15178

Raffino, María Estela. (20 de julio del 2020) *Comunicación Virtual.* Recuperado el 03 de marzo del 2021. Argentina. *Concepto de.* <https://concepto.de/comunicacion-virtual/>

Tesini, Brenda. (Febrero del 2021) *Coronavirus y síndromes respiratorios agudos (COVID-19, MERS y SARS)* Recuperado el 4 de mayo del 2021. MANUAL MSD Versión para profesionales. <https://www.msdmanuals.com/es/professional/enfermedades-infecciosas/virus-respiratorios/coronavirus-y-s%C3%ADndromes-respiratorios-agudos-covid-19-mers-y-sars>

Tillman, Maggie. (17 de febrero del 2022) *¿Qué es Zoom y cómo funciona? Más consejos y trucos.* Recuperado el 1 de marzo del 2022. Pocket-lint. <https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/151426-que-es-zoom-y-como-funciona-mas-consejos-y-trucos>

Torres, David. (25 de febrero del 2021) *Los mejores 19 programas para videoconferencias en 2021*. Recuperado el 3 de marzo del 2021.

<https://blog.hubspot.es/sales/programas-videoconferencias>

WhatsApp (2022) *Llamadas y videollamadas de whatsapp*. Recuperado el 2 de marzo del 2022. <https://www.whatsapp.com/features>

WhatsApp (2022) *Mensajería confiable. Simple. Segura*. Recuperado el 2 de marzo del 2022. <https://www.whatsapp.com/>



Anexos



a) Modelo de encuesta a colaboradores

Favor responder las siguientes preguntas de forma clara y sincera con base en su experiencia laboral. El objetivo es establecer la efectividad de la comunicación interna a distancia. No es necesario colocar su nombre y no se compartirá su información personal. Gracias por su colaboración, esta encuesta es parte del trabajo de tesis para optar al grado de Licenciatura en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1. Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otro

2. Edad

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 a 66

3. Tiempo de laborar en la empresa

- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- 7 a 10 años
- Más de 11 años

4. ¿Trabaja desde casa?

- () Si
- () No
- () Híbrido (Se alterna trabajo desde casa y presencial)

5. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando desde casa?

- () Excelente
- () Buena
- () Regular
- () Mala

6. ¿Se siente motivado para trabajar?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () Algunas veces
- () Nunca

7. ¿Se siente parte de la empresa?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () Algunas veces
- () Nunca

8. ¿Existe comunicación dentro de su grupo de trabajo?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () Algunas veces
- () Nunca

9. ¿Cómo ha sido la comunicación con sus superiores?

- () Excelente
- () Buena
- () Regular
- () Mala

10. ¿Cómo ha sido la comunicación con sus compañeros de trabajo?

- () Excelente
- () Buena
- () Regular
- () Mala

11. ¿La comunicación con sus compañeros y jefes es fluida?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () Algunas veces
- () Nunca

12. ¿Se entera de todas las actividades que se llevan a cabo en la empresa?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () Algunas veces
- () Nunca
- () No aplica

13. ¿Siente apoyo en su jefe cuando se encuentra en dificultades?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () Algunas veces
- () Nunca

14. ¿Su jefe le proporciona información suficiente, adecuada y a tiempo para realizar bien su trabajo?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () Algunas veces
- () Nunca

15. ¿Logra mantener la atención en las reuniones en línea?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () Algunas veces
- () Nunca
- () No aplica

16. ¿Qué medios de comunicación a distancia utilizan para comunicarse con sus jefes y compañeros? Marque todas las que utiliza.

- () Llamadas telefónicas
- () WhatsApp
- () Correo electrónico
- () Google Meet
- () Zoom

17. ¿Se encuentra satisfecho con la comunicación a distancia en la empresa?

- () Siempre
- () Casi siempre
- () Algunas veces
- () Nunca

18. ¿Podría dar alguna sugerencia para que la comunicación a distancia en la empresa sea más efectiva?



b) Modelo de entrevista a jefes de área

1. ¿Cuál es su puesto de trabajo?
2. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?
3. ¿Trabaja desde casa, de forma presencial o híbrido?
4. ¿Se siente satisfecho con la comunicación con los empleados a su cargo?
5. ¿Según su experiencia, prefiere la comunicación presencial o a distancia?
6. ¿Le es fácil transmitir instrucciones a los empleados a su cargo?
7. ¿Percibe que los empleados a su cargo están satisfechos con las formas de comunicación utilizadas en este tiempo de pandemia?
8. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con los empleados a su cargo?
9. ¿Cree que podría existir una forma más adecuada para comunicarse a distancia?
10. ¿Qué método utiliza para motivar a los empleados a su cargo?
11. ¿Se siente usted motivado?