

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**“USO DE NUEVAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL INTERNA EN EL CAMPO URBANÍSTICO
Y ARQUITECTÓNICO, SS ARQUITECTOS”**

TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO

ERICKA CHAVES GAMBOA

SEDE ARANJUEZ

ABRIL, 2021

Contenido

Dedicatoria.....	1
Agradecimiento	2
Resumen Ejecutivo.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA	15
Planteamiento del Problema de Investigación.....	15
Objetivos.....	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Justificación de la Investigación.....	16
Antecedentes.....	18
Antecedentes Internacionales	18
Antecedentes Nacionales	23
Proyecciones.....	25
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	26
Comunicación.....	26
Elementos de la comunicación	27
Comunicantes	27
Canales	27
Código	27
Contexto	27
Comunicación Organizacional	28
La Comunicación en las Organizaciones.....	28
Las redes de la comunicación organizacional.	29
Comunicación interna.....	30

Periodismo	31
Relaciones Públicas	31
Relaciones interpersonales	32
Público	33
Publicidad	33
Redes Sociales	34
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	36
Enfoque.....	36
Enfoque cuantitativo.....	36
Enfoque mixto	37
Enfoque cualitativo.....	38
Método.....	38
Diseño fenomenológico	39
Fuentes de Información	40
Primarias.....	41
Secundarias.....	41
Muestra	41
Unidades de Análisis	41
Tabla 1 Cuadro Unidad de Análisis.....	42
Instrumentos	44
Tabla 2 Cuadro de Instrumentos.....	45
Instrumentos de la Investigación	45
Entrevista.....	45
Tabla 3 Entrevista de Profundidad	46
Grupos de enfoque.....	46

	10
Tabla 4 Cuadro Grupos de Enfoque	47
Tabla 5 Cuadro Grupos de Enfoque	47
Participantes Grupo Focal 2	47
Observación	48
Tabla 6 Cuadro de Observación	49
Matriz de la observación.....	49
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
Tabla 7 Cuadro de Análisis	52
Unidades de análisis y categorías	52
Unidad de Análisis 1 Estrategias de comunicación en SS Arquitectos	53
Unidad de Análisis 1 Categoría I Correo.....	53
Unidad de Análisis 1 Categoría II Whats App	55
Unidad de Análisis 1 Categoría III Boletines.....	55
Unidad de Análisis 1 Categoría IV Conversación frente a frente	56
Unidad de Análisis 1 Categoría V Conferencia grupal	57
Unidad de Análisis 1 Categoría VI Reuniones presenciales teleconferencias: redes sociales y plataformas como Zoom y Teams	58
Unidad de Análisis 1 Categoría VII Comunicación vía teléfono	60
Unidad de Análisis 1 Categoría VIII Buzón de sugerencias	61
Unidad de Análisis 1 Categoría IX Intranet	62
Unidad de Análisis II Proyecciones de comunicación en SS Arquitectos	63
Unidad de Análisis II Categoría I Redes sociales.....	63
Unidad de Análisis II Categoría II Reuniones y anuncios.....	65
Unidad de Análisis II Categoría III Página web, publicidad y mercadeo	67
Unidad de Análisis II Categoría IV Fase Facebook e Instagram	67

Unidad de Análisis II Categoría V Intranet	69
Unidad de Análisis III Nuevas herramientas de comunicación en SS Arquitectos.....	69
Unidad de Análisis III Categoría I Encuestas, boletines, revista.....	69
Unidad de Análisis III Categoría II Reuniones	71
Unidad de Análisis III Categoría III Chat	71
Unidad de Análisis III Categoría IV Redes sociales y herramientas digitales	72
Unidad de Análisis III Categoría V Revisión de valores (misión y visión)	74
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
Conclusiones.....	76
Recomendaciones	78
Referencias	81
Apéndice A: Primera entrevista de profundidad (Marcelo Segnini, Socio y Arquitecto de SS Arquitectos).....	85
Apéndice B: Segunda entrevista de profundidad (Gustavo Jara, Gerente y Arquitecto de Johnson Controls).....	91
Apéndice C: Tercera entrevista de profundidad (Mario Zamora, Gerente y Arquitecto de Loop Desing)	94
Apéndice D: Cuarta entrevista a experto (Danny Ramírez, Especialista Senior en compensación y beneficio de FIFCO).....	98
Apéndice E: Quinta entrevista a experto (Silvia Alfaro, Directora General de EDILEX Asesores Periodísticos)	101
Apéndice F: Guía para la entrevista de profundidad	106
Apéndice G: Guía para entrevista a experta en Comunicación Organizacional.....	107
Apéndice H: Cronograma solicitado por empresa Loop Desing.....	108
Apéndice I: Guion para focus group.....	109
Apéndice J: Página web de SS Arquitectos.....	110

Apéndice K: Página Facebook e Instagram de SS Arquitectos.....111

Tablas

Tabla 1 Cuadro Unidad de Análisis.....	42
Tabla 2 Cuadro de Instrumentos.....	45
Tabla 3 Entrevista de Profundidad	46
Tabla 4 Cuadro Grupos de Enfoque	47
Tabla 5 Cuadro Grupos de Enfoque	47
Tabla 6 Cuadro de Observación	49
Tabla 7 Cuadro de Análisis	52

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto comprende el estudio de la comunicación organizacional interna en SS Arquitectos ubicada en San José, Barrio Cuba, la cual se encarga del estudio de diseño de interiores, construcción y diseño arquitectónico.

La comunicación es para los seres humanos una forma de interactuar y sobre todo es natural, por eso con esta investigación se analizan tres aristas muy importantes.

La primera es identificar las estrategias empleadas de comunicación interna en SS Arquitectos, la segunda consiste en estudiar las proyecciones de comunicación organizacional interna de Loop Desing y SS Arquitectos y por último proponer a la empresa SS Arquitectos, nuevas herramientas de comunicación interna, con el fin de crear estrategias a partir de teorías que se sirvan para implementar y reforzar los mecanismos de comunicación existentes.

En el estudio se dan a conocer diferentes herramientas de comunicación que son ejecutadas en SS Arquitectos y otras empresas en el campo urbanístico y arquitectónico, además, se detallan proyecciones mencionadas por gerentes de dichas empresas, arquitectos y expertos en recursos humanos y comunicación organizacional.

De acuerdo con los resultados de los tres instrumentos de medición aplicados en la investigación: la entrevista de profundidad, los grupos focales y la observación presencial en la empresa SS Arquitectos, se basan las nuevas herramientas que se recomiendan a la empresa en estudio.

Algunas de las principales conclusiones y recomendaciones realizadas como resultado de las unidades de análisis están el que la empresa SS Arquitectos cuenta con una serie de estrategias de comunicación a nivel interno, sin embargo, algunas muy importantes se han dejado de poner en práctica de dar seguimiento o simplemente no se volvieron a ejecutar por lo que se recomienda analizar los diferentes mecanismos de comunicación que se han dejado de poner en práctica y establecer prioridades en aras de mejorar su comunicación interna.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema de Investigación

La presente investigación consiste en un análisis de capacidad de nuevas herramientas de comunicación organizacional en el campo urbanístico y arquitectónico, para poder determinar qué tipo de factores o motivaciones estimulan la comunicación interna en la empresa SS Arquitectos.

La problemática de la reincidencia representa un problema en la actualidad y de muchas empresas más, ya que no cuentan con un departamento que supla todas las necesidades, acciones, procedimientos y tareas que lleven a cabo la manera adecuada de transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación.

La comunicación organizacional es de vital importancia porque complementa y brinda a su vez un recurso a la empresa u organización, dando un intercambio constante de información que permite desarrollar métodos o dar solución a la actividad que se lleve a cabo, para prestar un bien o servicio de calidad y por supuesto un trabajo en conjunto.

Dentro de la empresa SS Arquitectos no existen fundamentos con qué regirse (objetivos, misión y visión) que ayuden a cumplir con las tareas internas. Debido a la situación de la pandemia ya no existe tampoco un canal de comunicación sólido y la motivación entre los empleados ha sido nula. En las Ciencias de la Comunicación existen áreas que sirven para el estudio de una organización y así lograr un mejoramiento a través de la aplicación de estudios cualitativos o cuantitativos, a partir de teorías para la creación de estrategias que sirvan para el mejoramiento de la empresa.

El desarrollo o trabajo en grupo mantiene unida a una organización y al no promover la esencia de la empresa entre los trabajadores y dentro de la misma, no se garantiza un buen funcionamiento interno y mucho menos un éxito como empresa.

Dado todo lo anterior, se plantea la interrogante de analizar la capacidad de nuevas herramientas de comunicación organizacional en el campo urbanístico y arquitectónico dentro de la empresa SS Arquitectos.

En definitiva, esta investigación pretende responder una pregunta fundamental en aras de los mejores resultados del análisis: ¿Cómo es la comunicación organizacional interna en SS Arquitectos?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la capacidad de nuevas herramientas de comunicación organizacional que utiliza SS Arquitectos, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar las estrategias empleadas de comunicación organizacional interna de SS Arquitectos.
- ✓ Estudiar las proyecciones de comunicación organizacional interna de Loop Desing y SS Arquitectos.
- ✓ Proponer nuevas herramientas de comunicación organizacional en la empresa SS Arquitectos.

Justificación de la Investigación

La comunicación organizacional es uno de los elementos más significativos cuando se quiere lograr las metas de una empresa e instituciones. Por ello, el saber comunicar es una práctica exitosa del trabajo que implica tomar decisiones y resolver problemas, delegar trabajo, seleccionar, capacitar y evaluar al personal con tareas que reflejen el impacto de un adecuado manejo de la comunicación primordial y para mejorar la productividad sobre bases sólidas más permanentes.

Realmente, el modelo acerca del cual se investiga en el presente trabajo escrito es de gran utilidad en muchos campos profesionales, en esta investigación el propósito principal es descubrir si realmente las necesidades humanas pueden influir en la forma que los trabajadores se relacionan entre sí.

Si bien el comportamiento humano probablemente nunca se podrá explicar por completo de manera precisa, (debido sobre todo a la unicidad de cada individuo y su entorno), la comunicación organizacional interna ayuda a descifrar, al menos en parte, el porqué de los problemas, en cuanto al objetivo planteado y el producto obtenido.

Respecto a esto último, es importante tomar en cuenta que, en cuánto al trabajo y los trabajadores no existen las verdades absolutas y hay diversos enfoques y puntos de vista, es decir, alternativas de tratar de explicar un propósito, sin embargo, con una constante motivación y el refuerzo de las bases por las cuales, una empresa se rige, se puede lograr en cada uno de los colaboradores un sentido de pertenencia que les permita proyectar lo mejor de sí mismos.

Así también en el caso de la motivación. Existe un sinnúmero de modelos, más o menos reconocidos respectivamente, que tratan de explicar la motivación y cómo ésta dirige el comportamiento de la empresa a nivel interno y todos sus miembros.

Por lo mismo, el presente trabajo de investigación tiene como fin comprender la comunicación organizacional interna de la empresa SS Arquitectos, para entregarles una visión, misión y estrategias, claras, que se arraiguen en sus empleados y permitan mejorar la forma en que todos se relacionan para un bien común.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

En este capítulo se muestra citas y análisis de estudio que se transforman en antecedentes que resguardan la investigación actual. Se localiza temas que hacen referencia a la comunicación organizacional, la ética de los profesionales en Periodismo independientemente de sus funciones tradicionales y la migración de los periodistas a las áreas comunicativas como las Relaciones Públicas.

La primera referencia es proveniente de América del Sur, explícitamente del Instituto de la Comunicación e Imagen y la Universidad de Chile, donde se encuentra una investigación denominada “Las agencias de relaciones públicas y su influencia en el periodismo de empresas y negocios en Chile”. Aquí su autor, el periodista Mario Álvarez, aborda el aporte que tienen los profesionales en el Periodismo dentro de las agencias de comunicación, debido a la capacidad que tienen estos a la hora de redactar y ampliar la información correspondiente.

Alvarado (2019), citado por Álvarez (2012) indica que:

En un solo día de cobertura normal en las redacciones, los periodistas pueden recibir una treintena de estos documentos, producidos bajo estándares similares a los que requiere la producción noticiosa en un medio: lo escribe un profesional de una agencia de relaciones públicas, lo revisa su “editor” –o jefe de cuenta–, el cual lo envía a la empresa-cliente para que su encargado de comunicaciones o algún ejecutivo pertinente dé el visto bueno para enviarlo a los medios. Qué se dice y cómo se dice es fundamental y se le dedica tiempo y procedimientos (p. 78).

Con esto, se puede demostrar que, mediante la habilidad de redactar una de las tantas características que tiene el periodista, este no solo puede aportar conocimiento en una Agencia de Comunicación, sino también en los Departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas o también nombradas Oficinas de Prensa.

Un nuevo antecedente encontrado es el análisis de la ética periodística de Madrid, donde el investigador prueba el compromiso de los profesionales en Periodismo a la hora de ejercer sus funciones comunicativas, en este caso mediante “Los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo (1983)”.

Alvarado (2019), citado por Rodríguez (2014) dice que “El deber supremo del periodista es servir la causa del derecho a una información verídica y auténtica mediante una dedicación honesta a la realidad objetiva, mediante una exposición responsable de los hechos en su debido contexto” (p. 98).

Comunicar con la intención de que los datos sean precisos y ante todo verídicos es parte de la ética profesional que encierra a todo periodista que labora para la televisión, la radio o prensa. En ellos la precaución debe ser mayor, pues la tarea del Periodismo va en que la sociedad se crea intereses sin que el profesional invada en los juicios. Opuesto a la información que brinda un departamento de Comunicación, estos cuidan porque los medios y la entidad tengan una posición adecuada ante la población.

Otro de los antecedentes encontrado para este trabajo es la investigación desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid, donde la autora hace referencia a la comunicación organizacional; se ve la participación del periodista con énfasis comunicativos fuera de las funciones tradicionales. Esta observación permite que el análisis actual se complemente o al menos ayude a contribuir en el tema propuesto.

De acuerdo con Flores (2017)

La prevención de riesgos es un área que necesita diversas herramientas de Comunicación Organizacional para llegar con el mensaje de seguridad a la conciencia de los trabajadores, por lo que presentar la prevención de manera lúdica y no aburrida ayuda a facilitar el camino (p. 371).

El autor apunta a las instituciones estatales y/o privadas, puesto que, en los últimos tiempos estas provienen a elevar convenios periodísticos dentro de sus funciones comunicativas.

Al presente, las compañías de comunicación que se dividen en profesiones como el Periodismo y las Relaciones Públicas, principalmente, hacen que ambas carreras se complementen, de manera que fortalezcan la información que sale de la entidad hacia los medios de comunicación para esparcirse ante la sociedad.

Como secuela de las diversidades comunicativas está el Periodismo, una de las carreras que permite desde 1833 difundir la información en Costa Rica. Asimismo, está la carrera de Relaciones Públicas, una de las carreras que en los últimos años ha debido que compartir escenarios laborales con periodistas, especialmente en los Departamentos de Comunicación.

Según Ramírez (2018)

Características inherentes a profesionales del periodismo, como el olfato periodístico, saber qué información es noticiosa y qué no (a pesar de provenir de fuentes comerciales), el manejo de la información y la capacidad de investigación son el verdadero aporte que los periodistas ofrecen al mundo de la comunicación institucional y las relaciones públicas (párr. 6).

La comunicación corporativa y/u organizacional se ve enriquecida por el trabajo periodístico. Un periodista competente puede desarrollarse dentro de las Relaciones Públicas, pues la intuición periodística le admite compartir correctamente la información dentro y fuera de las ramas comunicativas.

Se tomará como antecedente la tesis “Plan de comunicación organizacional para industrias GARSAM S.A de C.V.” de enfoque mixto, realizada por Hernández (2013), en Ciudad de México, para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, especializada en Comunicación Organizacional.

En ella menciona que la comunicación organizacional ha ido arrebatando importancia en las instituciones, en los últimos años y que, además, es una herramienta que da paso a excelentes relaciones laborales, tanto dentro de la empresa como fuera de ella.

Picado (2019), citado por Hernández (2013) indica:

El simple hecho de observar a la organización desde el punto de vista de la comunicación organizacional nos ofrece grandes ventajas debido a que esta disciplina propone un cambio de fondo más que de forma, ya que hace uso de herramientas y medios que analizan desde la “raíz” la situación actual en la que se encuentra la organización ofreciendo, así, soluciones y cambios que pueden trascender dentro de la misma empresa (p. 132).

Por otra parte, se toma el artículo generado en la Universidad de Zulia, Venezuela y su revista, “Encuentros” llamado, “Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa y logística en la organización”. Una investigación de tipo cualitativa deja ver que las relaciones públicas y la comunicación organizacional deben de ir de la mano dentro de las empresas.

Picado (2019), citado por Rincón (2014)

En tal sentido, la combinación de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa conducen a la integración organizacional de los públicos, los procesos y los recursos organizacionales, generando: a) Afianzamiento de los valores organizacionales y por ende, de la Cultura y el Clima Organizacional; b) Sentido de pertenencia (identidad); c) Proyección de Imagen: Posicionamiento, persuasión, Respaldo a la naturaleza organizacional; y d) Socialización del Conocimiento (p. 55).

Una investigación muy importante para el presente estudio, ya que permite ver una perspectiva más abierta de cómo funcionan las relaciones públicas dentro de la organización y cómo se programa a los públicos meta.

La comunicación interna y externa es parte del proceso de la comunicación organizacional y es señalado en un estudio llamado “Comunicación organizacional y clima social en los trabajadores de una municipalidad del departamento de Lambayeque”, Perú.

Según Miranda y Pastor (2015), “Existe relación positiva altamente significativa entre las escalas descendente, ascendente y horizontal con las áreas relaciones, Autorrealización y estabilidad” (p. 112).

Por último, mencionaré un antecedente más que hace referencia a un enfoque más cualitativo y que se asemeja a la investigación que se le hará a la empresa SS Arquitectos y es la tesis llamada “La comunicación externa e interna desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial”, realizada por Liza Ponce, quien opta por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

De acuerdo con Picado (2019), citado por Ponce (2014):

Los encargados de gestionar la parte comunicativa de la RSE interna y hacia todos los sectores que afectan, deben facilitar información verídica, transparente, sencilla y concisa. Al final esa información es la que va a estar expuesta al público y afectará positiva o negativamente a la empresa. Por eso es de suma importancia la creación de una identidad corporativa y sobre todo saber comunicarla (p. 43).

Esta indagación deja ver la importancia de que dentro de la compañía debe existir un buen ambiente laboral para que las técnicas de espacio de material se reflejen efectivas. Además, si la comunicación interna se manipula bien, los públicos externos conseguirán mensajes más serenos y sencillos sobre la organización o empresa. Para SS Arquitectos, es importante tomar en cuenta cómo es el funcionamiento de sus empleados, ya que así se logrará determinar la proyección con respecto a sus estrategias.

Antecedentes Nacionales

Con base en el análisis de tesis, libros, artículos y documentos escritos y digitales, se determina que no existen trabajos de investigación enfocados en la labor periodística dentro del área de las Relaciones Públicas, ni siquiera dentro del campo urbanístico y arquitectónico (SS Arquitectos) organización que ha sido elegida para enfatizar el tema propuesto. Sin embargo, se observa la importancia de los departamentos de prensa en instituciones públicas y privadas, como fortalecimiento interno y externo de las empresas.

Un primer ejemplo de todo lo plasmado se deja ver en una de las investigaciones obtenida de la Universidad Internacional de las Américas, que hace referencia al análisis de la formación profesional de los periodistas costarricenses por parte de las universidades, esto enfocándose en el desarrollo de la comunicación organizacional. Siguen siendo las áreas de la comunicación partidarios de los futuros comunicadores en periodismo. Así lo refleja cada uno de los antecedentes nacionales.

De acuerdo con Scott (2015), “la comunicación organizacional es una de las opciones laborales que está abriendo puertas en el mercado profesional costarricense, generando ofertas de empleo en las instituciones públicas y privadas para los periodistas” (p. 14).

No cabe duda de que el ámbito laboral para los periodistas del futuro es incierto, esto se anticipa a los medios de comunicación tradicional. Sin embargo, muchos de los estudiantes, incluso egresados y ya profesionales de años abren sus alas al mundo de la comunicación, produciendo a las nuevas generaciones sobre el aumento de trabajos que como periodista y sus diferentes áreas se puede desarrollar. Así lo demuestra en su tesis la investigadora.

Según Scott (2015), “El Periodismo puede abrir puertas en distintas zonas de trabajo, pero es necesario que las universidades enseñen todas las herramientas necesarias a los estudiantes para que puedan desempeñar las labores que se les solicite” (p. 16).

Alvarado (2019) en su tesis “Análisis de la Influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional del Instituto Nacional de Seguros” de enfoque cualitativo, realizada en la Universidad Internacional de las Américas (UIA), menciona lo siguiente:

La influencia del Periodismo en la Comunicación Organizacional es relevante. Por medio de las funciones del periodista y, las herramientas con las que estos cuentan para ejercer sus tareas, es que se logra realizar los modelos comunicativos en pro de una empresa. Es decir, el aporte del Periodismo fortalece a las organizaciones (p. 121).

De acuerdo con Alvarado, el periodismo es indicador de la comunicación organizacional dentro de una empresa; el periodista cuenta con habilidades comunicativas que facilitan la labor para que sea verdaderamente exitosa. Para este estudio se toma en cuenta la tesis de Alvarado, ya que muchos de los métodos que utiliza sirven como objeto de estudio para este trabajo.

González (2019), citado por Rojas (2011) en la revista “La comunicación interna: una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones” menciona:

Para lograr identificar, definir y reestructurar los procesos de comunicación interna de las organizaciones, es necesario contar con un especialista en comunicación que logre complementar las estrategias mercadológicas y de comunicación externas con las internas; así como aplicar todos los conceptos de diagnósticos de percepción y estados situacionales, segmentación y caracterización de públicos de interés, elaborar estrategias coherentes con la misión, visión y objetivos organizacionales, respetando la direccionalidad que la organización desea tomar a corto, mediano y largo plazo y resaltando las ventajas competitivas de esta (pp. 125-126).

De acuerdo con un nuevo análisis desarrollado con un enfoque cualitativo, titulado “Análisis del Conocimiento en los Estudiantes de Periodismo de Costa Rica, respecto a la Comunicación Organizacional en su Labor Profesional”, presentado en la Universidad Internacional de las Américas.

Miranda (2018), mencionó:

El conocimiento de los estudiantes de periodismo sobre comunicación organizacional al iniciar la carrera es casi nulo para Miranda. Se logró definir que los estudiantes de periodismo de Costa Rica no tienen conocimiento sobre la comunicación organizacional, antes de matricular la carrera. Los pocos estudiantes que aceptaron conocer este tipo de comunicación antes de ingresar a la universidad son porque trabajaron en ese campo y lo conocieron con anterioridad (p. 109).

Es fundamental obtener esta tesis como referencia, ya que el estudio señala que los periodistas son quienes deben encargarse de la parte organizacional, porque cuentan con las herramientas necesarias en este puesto. Conjuntamente, como el objetivo central es analizar la capacidad de nuevas herramientas de comunicación organizacional en el campo urbanístico y arquitectónico, esta investigación encaja en tener un panorama claro de cómo se manipula la comunicación organizacional en Costa Rica y qué tanta comprensión hay sobre ella.

Proyecciones

Se identificarán las estrategias empleadas de comunicación organizacional interna de SS Arquitectos. a través de observación y comportamiento de los distintos participantes en el espacio físico de trabajo. Realizando un muestreo en horas hábiles aleatorias, que permitan identificar el actuar real de todo el equipo, el potencial de todos los miembros y por ende la calidad del producto que se entrega a terceros. Se obtendrán de forma puntual una visión, misión, objetivos y metas, que sean reales a su causa, por medio de distintos canales: reuniones, mensajes, gestos y hechos.

Estudiar las proyecciones de comunicación organizacional interna de Loop Desing y SS Arquitectos. Se realizará una investigación de las distintas redes sociales de ambas empresas, su página web y anuncios esporádicos, para analizar la proyección que ambas generan en el sentido de pertenencia de sus empleados por medio de agradecimientos y toma en cuenta sus proyectos, los objetivos, metas, visión y misión, también serán foco de este análisis, debido a que ambas empresas requieren arraigar en sus empleados todos los fundamentos por los que se rigen.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

El objetivo de este capítulo es mostrar y estudiar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio, partiendo de los objetivos específicos, para luego mostrar y explicar conceptos, definiciones, términos, formatos importantes que sustenten la investigación actual mediante teorías enganchadas en libros, artículos, ensayos científicos y/o aportes de instituciones o empresas en sitios web.

Comunicación

Con el fin, de establecer una cadena de relación interpersonal, el ser humano ha tenido la necesidad de transmitir a sus semejantes, mensajes que le permitan ser comprendido. Para el fin antes indicado, nace el término denominado “Comunicación”, con el que, a través de un lenguaje conocido, los individuos se transmiten ideas, aptitudes y necesidades. Con el paso del tiempo la comunicación se ha visto transformada y se ha aplicado a distintas ramas, algunas de las cuales, veremos aplicadas a esta investigación.

Alvarado (2019), citado por Martín, Piñuel, García y Arias (1982) advierten lo siguiente:

La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La Teoría de la Comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio —LA COMUNICACIÓN— es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años (p. 18).

De acuerdo con el texto anterior, la necesidad de comunicarse es tan antigua como la vida misma. Siempre que exista la necesidad de transmitirse cualquier idea, las especies han aplicado esta técnica por distintos medios. Además, se parte como base de que debe existir al menos dos implicados en el acto, para que el objetivo sea exitoso.

Elementos de la comunicación

Según Lasswell. (1984) “Una manera sencilla de resumir el proceso de comunicación es preguntar: ¿Quién... dice qué... a través de qué canal... a quién... con qué efectos?” (p. 19).

Si anteriormente, con el concepto resaltamos que la comunicación es el mensaje entre individuos, los elementos de la comunicación son todos aquellos componentes que deben existir, para que la misma sea efectiva, o, mejor dicho, para que la comunicación exista como tal.

Otxoa, Inza, Lledó y Telletxea (2016), lo definen así:

Comunicantes

“personas (usuario/a, familiar, vecino/a, técnicos/as, políticos/as, empresarios/as), grupos, asociaciones, organizaciones, instituciones, medios de comunicación...” (párr. 1).

Canales

“oral, escrito, imagen, radio, prensa, televisión, correo ordinario y electrónico, teléfono, intranet, internet...” (párr. 2).

Mensajes

“informativos, formativos, afirmativos, interrogativos, persuasivos, disuasorios, de mando, de instrucción, emocionales, demostrativos, motivadores, organizadores, terapéuticos...” (párr. 3).

Código

“idioma o lengua (castellano, euskera, etc.), no verbales, gestos, posturas, expresiones faciales, movimientos corporales (quinésicas) entonación de voz (paralingüísticos y prosódicos) relaciones espaciales (proxemia) visual (gráficos explicativos, etc.)” (párr. 4).

Contexto

“institucional o político (administración) ecológico residencial (donde la gente vive, el barrio, vivienda) laboral (donde se trabaja) educativo (donde se forma) sanitario (donde se cura o muere) recreativo (donde se divierte) y social (donde se encuentra)” (párr. 5).

Dentro de los cuales, estos componentes pueden variar, dependiendo del fin para el cual son empleados, sin embargo, existen tres fundamentales: el emisor, el receptor y el mensaje. La tecnología, aporta muchas diversas formas de aplicar los elementos indicados, por ende, es importante que, para el fin del estudio de la comunicación, todos los elementos sean entendidos y distinguidos entre sí.

La importancia radica en que, una vez establecidos claramente los elementos por emplear en una comunicación, todos los individuos involucrados podrán entregar y recibir información, que le sea, eficaz y concisa. El uso inadecuado de estos puede causar una pérdida involuntaria de la información y, por ende, producir que la misma se pierda y fracase.

Comunicación Organizacional

Se distingue por comunicación organizacional al conjunto de métodos por el cual, una persona se relaciona con otra, con el fin de entregar una instrucción y recibir una respuesta positiva a esta. Cuando hablamos de interacciones, podemos citar el trato afectuoso y la combinación entre los diferentes miembros de una entidad pública o privada. Para eso, la calidad humana debe verse resplandecida dentro de la institución.

La Comunicación en las Organizaciones

En relación con una organización, podemos citar que es el conjunto de personas o miembros que se enfocan en un objetivo en común, ahora bien, con la intención de que estos se puedan orientar hacia el mismo camino, se necesita una comunicación clara y fluida. Como resultado a la fusión de ambos términos, nace la terminología de “Comunicación Organizacional”, donde un conjunto de individuos se comunica correctamente, para lograr una meta en común.

Melilla (2016), menciona: “La comunicación organizacional no es una moda, una tendencia pasajera, es una necesidad actual comprobada (p. 3).

Entendiendo como individuo a cualquiera de los miembros de la organización, independientemente del puesto o labor que efectúe, ya que, para el éxito es importante que se conozcan y relacionen. Todos deben conocer el fin común y las herramientas de comunicación empleadas para interactuar, dando fluidez al mensaje y a la obtención de los objetivos que se desean.

Las redes de la comunicación organizacional.

Hablando propiamente del uso de la comunicación en una empresa, podemos citar que el empleo correcto de los conceptos que venimos estudiando, es la raíz del éxito indiscutible en cualquier institución. Con respecto de la forma en que esta fluye, es válido resaltar que existe una clasificación para cada mensaje, a esto le llamamos redes de la comunicación, las cuales, pueden encontrarse de manera formal e informal.

Alvarado (2019), citado por Castro (2014), advierte que la comunicación formal se divide en cuatro aspectos importantes, que se citan a continuación:

- Comunicación descendente: de la dirección o gerencia hacia el personal. Generalmente la constituyen comunicaciones institucionales de la empresa como normas, procedimientos, reglamentos, etc. [sic], pero en muchas ocasiones son inadecuadas hasta el punto que se tiene lugar común en las empresas la expresión de los empleados “los de arriba no tienen idea de lo que sucede aquí abajo”.
- Comunicación ascendente: del personal hacia la dirección, gerencia o presidencia de la empresa. Esta es fundamental, pues les da a las directivas de la empresa una visión del clima laboral existente, que puede ayudar a aclarar mal entendidos, rumores o incomunicaciones. Entre los medios más conocidos están el buzón de sugerencias (siempre tan mencionado, pero ampliamente subvalorado) y los procesos de apelación.
- Comunicación horizontal: entre el personal de igual jerarquía o pares. Esta es necesaria para la buena coordinación e integración de los departamentos de las empresas y las funciones que desempeñan dentro de su engranaje. Se hace absolutamente necesaria para

no repetir funciones ni malgastar tiempo y dinero en la repetición de procesos administrativos.

- Comunicación diagonal: entre los miembros de departamentos diferentes que se cruzan, no necesariamente cubriendo la línea de forma estricta; por ejemplo, contraloría solicita – urgente- a la gerencia de recursos humanos la nómina de la institución, el encargado de la nómina se la hace llegar de forma directa (pp. 7-8).

Gracias a la clasificación de estos mensajes, podemos catalogar la dirección en la que la información fluye, el nivel de importancia con la que las directrices o instrucciones se deben tomar y la manera en que los distintos individuos del grupo se relacionan.

Según Alvarado (2019), citado por Castro (2014), “La comunicación informal puede beneficiar o perjudicar a las empresas, según como se emplee” (p. 9).

Con respecto de la comunicación formal, resaltamos que es toda la información regular adoptada y preestablecida por la empresa y la comunicación informal es la manera en que todos los miembros se comunican día a día explícitamente.

Comunicación interna.

Las organizaciones dependen de la buena comunicación entre todos los miembros de la empresa, por lo que, “Comunicación interna” se refiere a la forma en la que los individuos del grupo laboral reciben instrucciones, son motivados, se sienten partícipes, aclaran dudas y retoman los principios fundamentales de la entidad. Busca fortalecer a cada uno de los eslabones de la cadena, viéndolo como un “cliente interno”, el cual, requiere atención y valor.

Flores (2017), afirma que son “Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello” (p. 24).

Una vez fortalecida la comunicación interna de una empresa, los trabajadores pueden proyectar al mercado, un ambiente positivo y confiable. Siendo clave esta práctica, para conseguir retener el talento, y maximizar el potencial de cada uno de sus empleados, recordándoles lo importante que son para el bien común e inculcando en sus venas el deseo de impactar positivamente en el mercado en que se desenvuelven.

Periodismo

Podemos definir al periodismo como la rama que estudia, los distintos elementos de una situación y sus factores, los cuales son analizados e investigados, por un profesional en la materia, para luego con propiedad y conocimiento, transmitirlo a través de distintos medios a un público meta. La importancia de esta rama radica en proporcionarle a la población información veraz y oportuna para ser valer sus derechos ante la sociedad.

Alvarado (2019), citado por García (2001), explica que “el periodista no se limita a ejercer de mero transmisor, sino que es mediador y, por tanto, ejerce un papel activo en la información y, debe asumir la responsabilidad sobre aquello que comunica” (p. 4).

Relaciones Públicas

Anteriormente, hemos repasado el concepto de la comunicación y sus distintas aplicaciones, tanto la interacción entre los individuos, como entre los individuos y un fin específico. Pues bien, las relaciones públicas, buscan ampliar estos conceptos, mediante el uso y la mezcla de todos los factores previamente indicados, proyectados a lo interno y externo de la empresa.

De acuerdo con Fajardo Gloria y Nivia Adriana (2016) indica que:

En la tercera edición del Webster's New International Dictionary (2006), las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público (p. 23).

Una buena administración de las relaciones públicas garantiza que los involucrados de una empresa, cliente-trabajador, tengan claras las ideas fundamentales del credo, de la misma, por lo que, garantizará fidelidad y sentido de pertenencia de ambos sectores. Proyectando su visión, misión y objetivos, se busca de manera sutil, que todos los involucrados participen de estos conceptos y los tengan presentes.

Relaciones interpersonales

Entiéndase como relación a la interacción entre individuos, que les permite compartir distintas situaciones, las cuales, mayoritariamente crean un vínculo y una conexión.

Según Floridalma (2018)

Las relaciones interpersonales son necesarias para el desarrollo integral de todo ser humano, a través de ellas el individuo puede adaptarse e integrarse a un grupo determinado, hay valores relevantes para originar relaciones interpersonales cordiales y satisfactorias que son la clave del desarrollo social de las personas, dichas relaciones ayudan a formar identidad, para llevar una vida agradable y pacífica en la familia, en el trabajo, en el lugar de estudio, para poder tratar a los demás con respeto, comprensión y claridad (p. 1).

El manejo correcto de las relaciones busca crear lazos fuertes, que permitan a los involucrados, encausarse hacia una meta apoyándose unos a otros. Debido a esto, es importante, apoyarse en todas las herramientas existentes, para crear nexos positivos a todos los miembros del órgano en cuestión.

Público

El termino "Público" es importante destacar puesto que, para tener una buena comunicación las empresas deben conocer e identificar primeramente a su público a dirigirse y así complementar de manera segura los objetivos y metas que tenga dicha organización.

Según Oliveira (2018) de la Universidad Girona, España:

El término «públicos» es la forma más utilizada por los autores analizados para referirse a los diversos grupos con los cuales se relaciona una organización. La idea de públicos en el ámbito de las relaciones públicas sugiere que, dentro de la población en general, existen múltiples grupos que se comunican de manera distinta con las organizaciones. Seitel (2002: 15) afirma que los profesionales de las relaciones públicas deberían comunicarse con «muchos públicos distintos [...] ya que cada público tiene distintas necesidades, precisando, de este modo, distintos tipos de comunicación para cada uno (p. 50).

En este caso podemos interpretar el término público en dos sentidos, uno proyectar un hecho o idea hacia los individuos en general, informando adrede a todos de una idea específica en beneficio del propósito al que está sujeta y el otro es el receptor de la información quien, en este caso, es un conjunto de individuos a los cuales, el mensaje debe de llegar con sutileza y atractivo, para que este lo reciba y le de importancia.

Publicidad

Llámesese a este término, el medio por el cual una empresa presenta un producto hacia un receptor cualquiera, con el fin de que este sea atractivo y le brinde toda la información básica y concreta que la empresa desea brindar. Una buena publicidad impacta el área del conocimiento de la comunicación social, estudiando la técnica y la función de las relaciones populares y culturales.

Godoy (2015), citado por Molina (2001), dice que "La publicidad es el corazón de los sistemas de comunicación del mercadeo y de las empresas, consiste en la acción de un sujeto sobre otro, que produce un resultado" (p. 8).

La publicidad aplicada en su época refleja el comportamiento de las masas, por lo que, esta debe estar adaptada a la realidad del mercado, además, debe ser clara y simple de entender, para abarcar a la mayor cantidad de individuos posibles, incentivándolos y moldeándoles su comportamiento, en beneficio del producto.

Redes Sociales

En el mundo actual, contamos con comunicaciones muy distintas a las del principio de los tiempos, se ha ampliado el concepto de información e interacción de tal forma que, se puede abarcar un numero abismal de individuos, en corto tiempo y todo esto es gracias al acceso a la internet y por su puesto a las redes sociales.

Según Candale (2017):

El fenómeno llamado social media, desarrollado sobre la base tecnológica de Internet y expandido a nivel mundial desde el principio de este siglo, ha sido acogido abiertamente por todos los usuarios interesados en crear y compartir contenido a través de las múltiples modalidades ofrecidas por el medio virtual. Dado que la cohesión de este ámbito se basa fundamentalmente en la interacción constante que se establece entre los internautas, resulta patente la observación según la cual el lenguaje representa la herramienta principal empleada con tal de alcanzar dicho objetivo (pp. 1-2).

Al principio no muchos pensaron que el fruto de las redes sociales tuviese tanto éxito como el de hoy en día, pero la realidad es que, la necesidad de las personas de mantenerse en contacto continuo con sus allegados en cualquier parte del mundo le ha permitido a las empresas y personas proyectarse, a través de estos medios, para darse a conocer. Generando una base de datos atractiva para muchos y una comunicación impersonal fluida.

Referencia Institucional

SS Arquitectos, en una empresa que nació desde el año 2002 bajo el nombre de Arquitectura Grafica y fue modificada en el 2005, una sociedad que surgió por 2 compañeros de universidad y que durante el transcurso de estos 19 años su mayor objetivo siempre ha sido continuar consolidándose como socios, representantes y dueños de la empresa: Alexander Soto Azofeifa y Marcelo Segnini Acosta.

El fin de la empresa es desarrollar y emplear conocimientos teóricos, técnicos, administrativos, servicios de tramitología, diseño en el ámbito de la arquitectura y construcción de stand, brindando solución a las necesidades de sus clientes bajo la responsabilidad social y ética como empresa,

El arquitecto Marcelo Segnini, Gerente General de SS Arquitectos, menciona en entrevista presencial el día 7 de setiembre del 2020, que “SS Arquitectos está compuesto por 15 empleados internos altamente calificado para llevar a cabo los proyectos”.

Han brindado sus servicios a Banco Bansol en Paseo de las Flores, Café 452, Tiendas el Parque, Tiendas Argento, Palco de Saprissa, Agencia Grupo Q, Brunos’s, remodelación de casas, Consultorios médicos, stand a SUBARU, Hyundai, Veinsa, Scotiabank, entre otros.

La empresa se encuentra ubicada en San José, Costa Rica, de los semáforos de la Numar en Barrio Cuba, 300 metros Oeste y 50 metros sur, calle sin salida.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

El propósito de este capítulo es hacer referencia al método que se utilizará en la investigación de acuerdo con los objetivos planteados anteriormente, por lo que se definirán términos como el enfoque, el método, la muestra y las variables o unidades de análisis que se trabajarán en el presente estudio, con el fin de hacer utilizables la herramienta que nos acompañarán a esclarecer esta investigación.

Enfoque

Este apartado nos permitirá explicarle al lector cual es la perspectiva que tiene la investigación, considerando que se cuenta con tres tipos de enfoques que marcan la ruta por seguir para lograr responder a la pregunta planteada en este estudio.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los enfoques “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación” (p. 2).

Como se muestra en la anterior referencia, parte de una correcta investigación, es guiar al lector a través de distintos mecanismos que le permitan comprender la vía por la que se dirige el proyecto, además de enfocar al investigador en una muestra específica, que resalte las características principales del estudio a exponer. Conforme se desarrollan los argumentos, puede que el o los involucrados deseen cambiar de punto de análisis, por lo que, para efectos del trabajo final, es importante tener claro, la dirección real y resolver todas las incógnitas planteadas al principio, sea cual sea el enfoque definido.

Enfoque cuantitativo

Este enfoque está basado en la recolección de muestras, ya sean datos numéricos o porcentuales, que brindan un valor contable al estudio. Una de las formas comunes, en la que se puede apreciar este tipo de enfoque, es en las investigaciones basadas en cuestionarios y en la

implementación de gráficas. Normalmente si el estudio abarca una gran porción, complicada de medir, se realiza el método de muestreo, en el que se toma un tracto de la unidad y se generaliza para toda la otra parte no alcanzada, por lo que, para estos efectos el resultado final tiene un margen de error, que puede comprometer la confiabilidad del proyecto.

Según Hernández, et al., (2014):

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (p. 4).

Como indica la referencia, el deseo de este tipo de enfoque no es entregar en el análisis de resultados números que respalden las aclaraciones presentadas, sino que por medio de la investigación demostrar la existencia de razones de peso, por las que estas se definieron. Similar al enfoque cuantitativo, conforme se avanza en el trabajo, puede que surjan nuevas dudas y se requiera redefinir el rumbo del proyecto, lo importante es mantener el orden, para llegar a las respuestas concretas, que este tipo de enfoque requiere.

Enfoque mixto

Normalmente utilizado en trabajos que plantean una pregunta investigativa, que requiere ser fundamentada o respaldada con datos numéricos. Cuando hablamos de enfoque mixto, literalmente nos referimos a la mezcla de los otros dos enfoques explicados: “Enfoque Cualitativo” y “Enfoque Cuantitativo”. Ambos se unen, y aplican sus fundamentos básicos, para respaldarse entre sí, por lo que, siempre debe existir la congruencia y el orden.

Según Hernández, et al., (2014), “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p. 534).

Enfoque cualitativo

Basado en la aplicación de técnicas más personales, no tanto en la recolección de datos, sino en el acercamiento al problema con un deseo pleno de investigación, de conocimiento y de aclarar cualquier duda previamente planteada. Para efectos de este enfoque, es común verlo implementado en la entrevista, observaciones, grupos focales o unidades de análisis, de donde se pueden obtener respuestas certeras y únicas, que permiten alinear el trabajo hacia el resultado deseado. Busca plantear dudas, investigarlas y dar una respuesta firme y concisa, por lo que, para proyectos donde se investigan hechos relevantes y nuevos, es común notar su aplicación.

Según Hernández, et al., (2014):

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas (p. 7).

Este tipo de enfoque abrirá la puerta a la participación en esta investigación, debido a que las herramientas a aplicar son: los datos proyectados de la observación, la implementación de la entrevista con profundidad, grupos focales para obtener versiones que fundamenten el planteamiento del problema y respondan las dudas establecidas en los objetivos, además, de la investigación de todas las falencias que se encuentren, para entregar una respuesta clara y efectiva.

Método

Nos referimos a este apartado, como el conjunto de herramientas por las cuales, el investigador se regirá para desarrollar el trabajo, darle rumbo y responder a todas las dudas, por las

cuales el mismo fue creado. Trata la técnica que se abordará en el transcurso de la investigación y como se guiará al lector a través de las distintas etapas del proyecto, hasta darle una conclusión satisfactoria y digna de apreciar.

Según Hernández et al., (2014):

Se enfocan en las experiencias individuales subjetivas de los participantes. [...] Estos diseños son similares al resto de los que conforman el núcleo de la investigación cualitativa y, tal vez, aquello que los distingue reside en que las experiencias del participante o participantes son el centro de la indagación (p. 515).

Es importante tener claro el diseño de la investigación y apegarse a él, esto apoyado al enfoque que se haya definido como método de desarrollo. Siempre se debe tomar en cuenta que el uso incorrecto de la información extraída nos puede nublar el sentido de la investigación, por lo que, al diseñar correctamente la base del trabajo, evita problemas en la redacción y entrega de resultados.

Con respecto del enfoque de esta investigación, el diseño cualitativo cuenta con cinco aspectos: la teoría fundamentada, etnográfico, narrativo, fenomenológico e investigación-acción participante. De los cuales, la elección dependerá del tipo de investigación a emplear, por lo tanto, para el presente trabajo se elige el diseño cualitativo, basado en el método: fenomenológico.

Diseño fenomenológico

Con respecto del diseño Fenomenológico se indica que es aquel en el que el investigador entrevista a un individuo y debe interpretar sus respuestas y sus reacciones. Por lo que, el investigador puede determinar si asume la declaración verbal o los gestos físicas de su entrevistado, buscando conocer al máximo las experiencias de sus colaboradores y sacar la mejor información de ellos.

Según Hernández, et al., (2014):

La diferencia entre el diseño narrativo y el diseño fenomenológico es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida (p. 493).

Como se citó anteriormente, para efectos de este tipo de investigación es importante que el desarrollador, vaya más allá, y que realmente se interese en la información que le están compartiendo sus entrevistados, analizándolos exhaustivamente, hasta obtener una idea clara de lo que le están transmitiendo, para informar con propiedad y conocimiento de primera mano.

Para Hernández et al., (2014):

Primero, se identifica el fenómeno y luego se recopilan datos de las personas que lo han experimentado, para finalmente desarrollar una descripción compartida de la esencia de la experiencia para todos los participantes —lo que vivenciaron y de qué forma lo hicieron— (p. 493).

Normalmente se aplican las siguientes técnicas: entender fenómenos, analizar lo que está pasado y lo que estoy viendo. Se busca entender con las experiencias de la persona o múltiples perspectivas, un fenómeno. Dicho lo anterior, es importante aplicar, las mismas preguntas a bastantes individuos, con el fin de entregar una idea fundamentada en una muestra amplia y no quedarse con un solo punto de vista.

Fuentes de Información

En dicha investigación se requiere de los diversos tipos de documentos que brindan información y conocimiento útil, para llevar a cabo la elaboración conocimiento. Es por eso, que la investigación debe basarse en los dos tipos de fuente de información para realizar un análisis crítico; los cuales, estarán basados en los objetivos propuestos de la indagación.

Primarias

Fuentes primarias son todos los documentos originales, noticias, entrevistas, etc., conocidas como fuentes de primera mano, basándonos en evidencias del tema tratado del diario personal de SS Arquitectura y entrevistas a tres tipos de empresas dentro del campo urbanístico y arquitectónico.

Secundarias

Se conoce como fuentes secundarias, a toda información encontrada en enciclopedias, revisión de resúmenes, bibliografías, repertorios, estadísticas, diccionarios especializados, entre otros; sin embargo, aplicaremos en esta investigación el análisis e interpretación y estadísticas de toda información respondida a las entrevistas generadas por las fuentes primarias.

Muestra

Según Hernández et al., (2014): “Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra” (p. 170).

En este apartado se analizarán los conceptos de muestra, empezando por describir los lugares donde se desarrollarán dichos estudios, primeramente, SS Arquitectos, Johnson Controls y Loop Desing.

Unidades de Análisis

A continuación, se presentan las matrices que deben completarse para la elaboración de las categorías o las variables de dicha investigación; la cual se realizará mediante los objetivos planteados al principio y formulados bajo el enfoque cualitativo.

Según Hernández et al., (2014):

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes (p. 418).

Tabla 1 Cuadro Unidad de Análisis

Unidad de Análisis de la Investigación

Objetivos	Unidad de análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento
Identificar las estrategias empleadas de comunicación organizacional interna de SS Arquitectos.	Estrategias de comunicación	Correo, WhatsApp, boletines, conversación frente a frente, conferencia grupal, reuniones presenciales, teleconferencias: redes sociales y plataformas como Zoom y Teams. Comunicación vía teléfono, buzón de sugerencias, Intranet	“La comunicación en cualquier organización es un proceso vital y de suma importancia. Actúa como sistema coordinador entre la organización y sus integrantes, así como con el entorno externo, en aras de la consecución de objetivos específicos de ambos y de este modo contribuir al desarrollo”	Entrevistas, focus group y observación.

			(Fernández y Baptista, 2016, p.23).	
Estudiar las proyecciones de comunicación organizacional interna de Loop Desing y SS Arquitectos.	Proyecciones de comunicación	Redes sociales, reuniones y anuncios Página web publicidad mercadeo fase Facebook e Instagram Intranet	“La información determina, y eso se ve mediante la proyección. Cuando un mensaje se proyecta, pasa a tener una capacidad de influencia mayor al que uno que no se proyecta” (De Alamo, 2019, párr.1).	Entrevistas de gerentes de SS Arquitectos, Loop Desing y focus group.
Proponer nuevas herramientas de comunicación organizacional en la empresa SS Arquitectos.	Nuevas herramientas de Comunicación	Encuestas, reuniones, chat, redes sociales, herramientas digitales, revisión de valores (misión visión valores), comunicación personal interna.	“Se llama herramientas de comunicación a aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate,	Entrevistas, focus group y observación.

			de interacción y comunicación y, en definitiva, de información” (Pinto, 2018, párr.1).	
--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

Instrumentos

Con este apartado el lector se introduce al conjunto de elementos utilizados por el investigador, para dar solución a cada una de sus incertidumbres. Es importante resaltar que los instrumentos varían dependiendo de la investigación, por lo que, el interesado deberá de enfocar correctamente la dirección del trabajo, para evitar confusiones en los resultados.

Según Hernández et al., (2014), “Sí, el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.)” (p. 397).

En la investigación se aplicarán instrumentos cualitativos. La nominación de estos instrumentos se da por la eficiencia que se puede alcanzar con las respuestas obtenidas de acuerdo con lo planteado en el estudio. Por esta razón, se utilizará el método de entrevistas de modo focus group y la observación a SS Arquitectos para definir cómo se hará la recolección de datos respondiendo a los objetivos, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 2 Cuadro de Instrumentos
Instrumentos de la Investigación

Entrevista	3 entrevistas a gerentes de diferentes empresas de arquitectura, 1 entrevista a especialista en recursos humanos y otra a una especialista en comunicación organizacional.
Focus Group	1 focus group a 3 colaboradores de la empresa Loop Desing y otro grupo focal a la empresa SS Arquitectos.
Observación	Departamento interno de SS Arquitectos.

Nota: Elaboración propia

Entrevista

Se define como entrevista, a la reunión de dos o más personas con el fin de conocer o amplificar información de valor acerca de un asunto o un tema específico, mediante la formulación de preguntas, en donde el entrevistado ofrece una respuesta u opinión, estableciendo de esta manera una comunicación asertiva con el entrevistador.

De acuerdo con Hernández, et al., (2014), “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (p. 574).

Es por lo anterior que se aplicará una entrevista de profundidad relacionada al manejo de la comunicación interna a cada jefe de las siguientes empresas: SS Arquitectos, Johnson Controls y Loop Desing, con el fin de esclarecer el planteamiento del problema y los objetivos planteados al inicio de este estudio; además, se empleará una entrevista a un experto en el ámbito de recursos humanos y otra a una experta en comunicación organizacional, con el fin de amplificar más los propósitos de esta investigación.

Tabla 3 Entrevista de Profundidad
Entrevistados

Entrevistados	Razón	Puesto	Fecha/Lugar de entrevista
Marcelo Segnini	SS Arquitectos	Socio y Arquitecto	16/02/2021 Empresa SS Arquitectos
Gustavo Jara	Johnson Controls	Gerente y Arquitecto	19/02/2021 Plataforma Zoom
Mario Zamora	Loop Desing	Gerente y Arquitecto	19/02/2021 Plataforma Zoom
Danny Ramírez	Fifco	Especialista Senior en compensación y beneficio	22/02/2021 Plataforma Zoom
Silvia Alfaro	Edilex Asesores Periodísticos	Directora General de Edilex	23/02/2021 Plataforma Zoom

Nota: Elaboración propia

Grupos de enfoque

Con respecto a grupos de enfoque, se indica que es un método que se utiliza en investigaciones cualitativas, encargándose de reunir a un grupo de participantes a una entrevista en conjunto, con el fin de, analizar y captar feedback acerca de temas, productos, servicios y campañas de una empresa, en donde los participantes pueden expresar sus ideas y opiniones ante las preguntas planteadas.

Hernández et al., (2014) define los grupos de enfoque de la siguiente manera:

Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (p. 425).

Asimismo, se realizará un focus group en donde los participantes podrán aportar sus ideas y opiniones. Inicialmente se tomó en cuenta para este bloque a 4 empleados de dos empresas; pero, no fue posible por problemas de pandemia ya que en dichos departamentos se redujo el trabajo a los colaboradores, por lo cual se logrará aplicar solamente a 3 personas de SS Arquitectos y de la empresa Loop Desing.

**Tabla 4 Cuadro Grupos de Enfoque
Participantes Grupo Focal 1**

Entrevistados	Razón	Puesto	Fecha/Lugar de entrevista
Alex Soto	SS Arquitectos	Arquitecto	16/02/2021 Empresa SS Arquitectos
Enrique Aburto	SS Arquitectos	Operario de taller	16/02/2021 Empresa SS Arquitectos
Kenia Chaves	SS Arquitectos	Asistente administrativo	16/02/2021 Empresa SS Arquitectos

Nota: Elaboración propia

**Tabla 5 Cuadro Grupos de Enfoque
Participantes Grupo Focal 2**

Entrevistados	Razón	Puesto	Fecha/Lugar de entrevista
----------------------	--------------	---------------	----------------------------------

José Daniel Flores	Loop Desing	Arquitecto	19/02/2021 Plataforma Zoom
Marcos Villegas	Loop Desing	Arquitecto	19/02/2021 Plataforma Zoom
María José Picado	Loop Desing	Diseñadora de espacio interno	19/02/2021 Plataforma Zoom

Nota: Elaboración propia

Observación

Se refiere a la acción que se ejecuta al observar o mirar algo o a alguien con mucho cuidado y esmero para obtener algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características, mediante la construcción de instrumentos que posibiliten el análisis y la comprensión de los escenarios analizados.

Según Hernández et al., (2014) “Observación cualitativa no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p. 399).

A través de la observación, se analizarán comportamiento de los distintos participantes en el espacio físico de trabajo de SS Arquitectos, muestreo en horas hábiles aleatorias, el actuar real de todo el equipo, el potencial de todos los miembros y por ende, la calidad del producto que se entrega a terceros, con el fin de obtener más aporte a la investigación.

Por último, el resultado de la aplicación de la observación en la investigación será aplicada dentro de la empresa SS Arquitectos. Se analizará de forma más cercana la comunicación

organizacional interna, con el fin de obtener la mayor cantidad de elementos, estrategias y tácticas posibles para el mejoramiento de la comunicación.

Tabla 6 Cuadro de Observación
Matriz de la observación

Variable	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Observaciones
Herramientas comunicación			x			La empresa SS Arquitectos cuenta con herramienta de comunicación del WhatsApp, el correo es un mecanismo muy poco utilizado y de muy baja comunicación, las reuniones presenciales o mejor dicho cara a cara, desaparecieron por falta de interés; sin embargo, los mismos colaboradores sugieren la necesidad de realizarlas al menos una vez al mes. Existe desacuerdos en órdenes sugeridas por los jefes hacia los empleados, es decir, no existe una comunicación efectiva entre socios. Carecen de una planificación que se proponga la organización para realizar el conjunto de acciones que

						promuevan las metas y objetivos de la empresa.
Estrategias de comunicación	x					En estrategias de comunicación, se ha logrado surgir pese a las afectaciones de la pandemia y cambios de tecnología. Han logrado implementarse en vender no solamente los servicios de arquitectura y diseño, sino que también se logran reinventar en vender servicios de mantenimiento, servicios de administración de propiedades y bienes raíces.
Espacios de comunicación					x	No existen espacios de comunicación dentro de SS Arquitectos, porque no se cuenta con buzón de sugerencias, ni reuniones, ni clima organizacional. Los jefes no están abiertos a recibir ideas o críticas, no hay retroalimentación y los únicos incentivos que dan es cuando realizan expo móvil, dado a que reciben un superávit y a final de año un pequeño estímulo monetario adicional a su salario.
Redes sociales						La página web no es manejada ni trabajada por nadie, las redes

					x	sociales que tienen son Facebook e Instagram y el contenido que generan es muy rutinario y falta de creatividad.
Cultura organizacional					x	El conjunto de valores, misión y visión de la empresa parece no estar conjeturados, ni claros entre ellos, por tema de cambios, pero han sido adoptados de manera informal, más nunca se han enseñado en acciones de puestos ni se tienen en rotulaciones, página web o algún otro medio. Por ahora no existe el interés en trabajar bajo esta cultura organizacional.
Seguimiento de tareas		x				El seguimiento de tareas se da constantemente por medio de llamadas o de chat de WhatsApp, sin embargo, en el tiempo de análisis se notó que la comunicación es informal y carece de un favor y gracias.
Proyecciones de nuevas herramientas					x	SS Arquitectos no planea proyectarse con nuevas herramientas de comunicación porque se encuentran conformes con los medios que trabajan y aparte de que por pandemia se labora con pocos colaboradores,

						expresan que la comunicación no necesita de nuevas herramientas como tal.
--	--	--	--	--	--	---

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

A partir de este apartado se determinarán los resultados basados en las respuestas que se recolectaron de los diferentes instrumentos utilizados en dicha investigación, exponiendo el resultado final de este análisis, que tendrán una representación absolutamente clara, concisa y actual.

Según Hernández et al., (2014): “No existe la investigación perfecta, pero debemos tratar de demostrar que hicimos nuestro mejor esfuerzo. El reporte de investigación es la oportunidad para ello” (p. 336).

Los resultados mostrados a continuación reflejan el sentir y pensar de colaboradores internos en distintas empresas de arquitectura y urbanismo, expertos en comunicación organizacional, recursos humanos y trabajadores de SS Arquitectos.

**Tabla 7 Cuadro de Análisis
Unidades de análisis y categorías**

Unidad de análisis	Categorías
I. Estrategias de comunicación	I. Correo II. WhatsApp III. Boletines IV. Conversación frente a frente V. Conferencia grupal VI. Reuniones presenciales teleconferencias: redes sociales y plataformas como Zoom y Teams VII. Comunicación vía teléfono VIII. Buzón de sugerencias IX. Intranet
II. Proyecciones de comunicación	I. Redes sociales II. Reuniones y anuncios III. Página web, publicidad y mercadeo IV. Fase Facebook e Instagram V. Intranet
III. Nuevas herramientas de comunicación	I. Encuestas boletines, revista II. Reuniones III. Chat IV. Redes sociales herramientas digitales V. Revisión de valores (misión visión valores) VI. Comunicación personal interna

Nota: Elaboración propia

Unidad de Análisis 1. Estrategias de comunicación en SS Arquitectos

La empresa SS Arquitectos cuenta con una serie de estrategias de comunicación a nivel interno, sin embargo, debido a la pandemia y la disminución del trabajo, no se ha dado seguimiento y tampoco se volvieron a ejecutar tácticas de comunicación con los colaboradores.

Unidad de Análisis 1. Categoría I Correo

Con base en este análisis, Marcelo Segnini gerente y arquitecto de la empresa SS Arquitectos, indica que sí se comunicaban por medio del correo electrónico, pero que en la actualidad para ellos

está obsoleto y ya no es necesario. También amplía su comentario en la siguiente mención: “A pesar de que uno tenga el correo ahí a la mano, en el teléfono, hay que abrirlo, descargarlo, leerlo, en cambio el WhatsApp es inmediato y la notificación llega inmediata”. (Ver apéndice A)

En este mismo sentido Gustavo Lara, gerente y Arquitecto de la empresa Johnson Controls, expresa que, el correo es parte de la comunicación regular de ellos y que es más utilizado formalmente y a razón de comunicación externa.

Para Mario Zamora, gerente y arquitecto de la empresa Loop Desing, mencionó que internamente el correo es manejado como centro de mecanismos de comunicación.

Dentro de la entrevista al especialista Senior en Compensación y Beneficio, Danny Ramírez expresa que “el correo interno normalmente es el más utilizado dentro del área de comunicación en cuestión de bombardear constantemente a los empleados” (Ramírez, entrevista de profundidad, 22 de febrero de 2021).

Mientras que para Silvia Alfaro especialista en comunicación organizacional, alude que es importante que los correos sirvan para llamar la atención e implementar formalidad en la comunicación interna cuando se trate de temas que sean de interés para sus colaboradores, y expone como ejemplo el enviar un correo acerca de los protocolos que debían seguir si se volvía a la presencialidad en la empresa.

Dentro de las respuestas del focus group 1 de SS Arquitectos, el correo es el segundo mecanismo más mencionado dentro del área de comunicación de la empresa.

En el grupo focal 2 de Loop Desing, los colaboradores mencionaron que lo manejan para ambos tipos de comunicación, ya sea para solicitar permisos, enviar archivos e informes y para el uso con los clientes a nivel externo.

En la medición del instrumento de la observación dentro de la empresa SS Arquitectos, el correo existe y pasa desapercibido en ocasiones por los jefes o por los mismos colaboradores

cuando se trata de comunicación interna. Sin embargo, es utilizado para comprobantes de depósitos, trámites, documentaciones, reportes, confirmación de entradas y permisos a colaboradores en los proyectos entre otros.

Unidad de Análisis 1. Categoría II WhatsApp

El WhatsApp es una de las estrategias más utilizadas actualmente, desde que llegó la pandemia y el teletrabajo. Segnini mencionó en la entrevista de profundidad que esta táctica se convirtió en la principal forma de comunicación en el caso de SS Arquitectos,

En las entrevistas realizadas a Gustavo Lara de Johnson Controls y a Mario Zamora de la empresa Loop Desing, se concuerda que el WhatsApp ha tomado poder en la comunicación organizacional por su rapidez, su inmediatez y su capacidad de mostrar a los usuarios cuando los mensajes son leídos y la información de la hora en la que fue o no entregado el mensaje.

Para los especialistas en temas de recursos humanos y comunicación organizacional Danny Ramírez y Silvia Alfaro, el WhatsApp es una herramienta positiva fácil de manejar y muy útil por sus videollamadas, chat, llamadas y la capacidad de enviar mensajes con imágenes y vídeos, todo en una misma aplicación.

En el análisis de grupo focal de ambas sociedades, SS Arquitectos y Loop Desing, los participantes expresan que usan regularmente esta herramienta por su seguridad y constancia.

Para la medición de la observación presencial en la empresa SS Arquitectos se expresa que definitivamente el WhatsApp, ha tomado posición número uno y es la más eficiente en temas de comunicación por su uso y comodidad entre los jefes y colaboradores.

Unidad de Análisis 1. Categoría III Boletines

El boletín interno es una herramienta recurrente para algunas empresas y para otras no, tal es el caso para SS Arquitectos, puesto que no los manejan ni mucho menos fue mencionado en la entrevista de profundidad como mecanismo necesario para comunicarse.

Lara menciona que los boletines son utilizados y generados de forma digital hacia los empleados, dado por ejemplo que estaban cercanos a realizar una actividad en conmemoración del Día Internacional de la Mujer, por lo que el departamento de recursos humanos iba a generar un boletín para invitar a sus colaboradores a formar parte de dicho evento a través del correo.

Mientras tanto, Zamora de la empresa Loop Desing dijo que ellos aprovechan todas las plataformas para generar comunicación y los boletines también se generan y son enviados por diferentes medios.

En el focus group 1 de SS Arquitectos los colaboradores, Enrique Aburto y Kenia Chaves, comentan que no son generadores de boletines, ya que utilizan otras tácticas de comunicar. Mientras que en Loop Desing los integrantes del grupo focal 2, coincidieron con la misma respuesta de su gerente, del utilizar los boletines a través forma digital y a través de diferentes plataformas.

Para el instrumento de observación en la empresa de SS Arquitectos se denota no estar presentes mediante comunicados ni físicos ni digitales.

Unidad de Análisis 1. Categoría IV Conversación frente a frente

Como aclaratoria en esta categoría, la conversación frente a frente puede confundirse con las reuniones uno a uno, sin embargo, lo que las diferencia es el tema o los diferentes motivos que se puede abordar cuando estas se dan.

La pandemia no fue tanto problema para Segnini, ya que, por ser pocos colaboradores no tuvieron que hacer teletrabajo por un período extenso y las conversaciones frente a frente son directamente sobre temas laborales o pendientes y se dan cada vez que los jefes se encuentren dentro de la oficina,

El arquitecto Lara menciona que “la comunicación verbal o frente a frente es la comunicación más efectiva, cuando se puede se hace o cuando se amerite (Lara, entrevista de profundidad, 19 de febrero de 2021).

Las conversaciones frente a frente son importantes porque se ven ciertos gestos de la persona y entonces la comunicación es más clara, evidente, efectiva y aumenta la productividad en las empresas. El gerente y arquitecto Mario Zamora explica que antes de todo, estas conversaciones deben ser “Un diálogo honesto, sincero y respetuoso y siempre con una parte profesional, las buenas costumbres nunca sobran” (Zamora, entrevista de profundidad, 19 de febrero de 2021).

Ramírez responde a la importancia del uno a uno generada en las empresas, debido a que los colaboradores trabajan cómodos y la labor ejecutada es más eficiente.

Además, Silvia Alfaro menciona: “A como leí en un libro, que hoy nadie duda de que un empleado motivado y orgulloso de su empresa tiene un mejor empeño diario”. La comunicación frente a frente es la más enriquecedora (Alfaro, entrevista de profundidad, 23 de febrero de 2021).

La conversación frente a frente que se observa en SS Arquitectos es poca, debido a que los jefes pasan más tiempo fuera de la oficina.

Unidad de Análisis 1. Categoría V Conferencia grupal

Un proceso que se realiza con dos, tres o más colaboradores de la empresa. De este modo Segnini dijo:

“Las reuniones se manejan de acuerdo con cada área y eso se hace a diario, pero, es uno a uno, digamos yo como jefe veo la parte operacional con uno, la parte de diseño con otro, la parte administrativa con otro. (Ver apéndice A)

Entre tanto Lara expresó manejar las conferencias grupales de manera semanal.

Y Zamora expresó que realizan tres reuniones semanales a través de Google Meet, que es la plataforma que utilizan para videollamadas, típicamente WhatsApp y reuniones mensuales con todos los colaboradores de la empresa (Zamora, entrevista de profundidad, 19 de febrero de 2021).

El especialista Senior en Compensación y Beneficio Danny Ramírez expresa que la táctica de las conferencias es efectiva, porque los colaboradores trabajan con eficacia, coordinación y sobre todo trabajan en equipo; de la misma manera explica que, en la empresa FIFCO realizan esta conferencia una vez a la semana y las tareas asignadas a cada empleador reflejan un éxito como resultado final.

Silvia Alfaro, desde su conocimiento en Comunicación Organizacional, hace una recomendación mediante el siguiente comentario: “Hemos visto mucho en las organizaciones, que la gente se está evocando mucho a las videoconferencias, algo que también está pasando las facturas porque está cansando a los colaboradores, entonces ha tocado ser más creativo y muchos utilizan ahora otras plataformas”.

En el focus group 1 de los colaboradores de SS Arquitectos, no mencionaron nada acerca de las videoconferencias grupales como táctica de comunicación, mientras que el grupo focal 2 de Loop Desing los participantes indicaron que las realizan una vez a la semana a través de diferentes mecanismos o plataformas.

Se observa en SS Arquitectos menos importancia en utilizar este mecanismo por falta de tiempo o cansancio de escuchar quejas e inclusive no les hace mucha gracia.

Unidad de Análisis 1. Categoría VI Reuniones presenciales teleconferencias: redes sociales y plataformas como Zoom y Teams

En el análisis de esta categoría el gerente Marcelo Segnini indica a través de la entrevista de profundidad que las reuniones de todo tipo se han dejado de efectuar por un tema de cantidad de

trabajo: “Normalmente eran bisemanales o mensuales y ahí se sacaban todos los trapos sucios y limpios”. (Ver apéndice A)

Además, Segnini dijo que las redes sociales las manejan para comunicación externa y para mostrar parte de los trabajos realizados por ellos. Las plataformas como Zoom y Teams no las manejan puesto que no hizo mención de estas en la entrevista.

Mientras que el gerente Gustavo Lara señaló que ellos hacen el uso de reuniones presenciales una vez por semana y además mencionó que “La plataforma de Teams es hacia donde hemos estado migrando”. (Ver apéndice B)

El arquitecto y gerente Mario Zamora indicó que “realizamos también tres reuniones semanales a través de Google Meet, reunión mensual con todos los colaboradores de la empresa”. Y la plataforma Zoom o Teams la usan esporádicamente. (Ver apéndice C)

Utilizamos medios alternos como Zoom, Teams y reuniones presenciales, mencionó como ejemplo de mecanismos que utilizan en la empresa para la que labora Danny Ramírez, especialista en recursos humanos.

La experta en comunicación organizacional Silvia Alfaro expresa que en estos momentos de teletrabajo es válido usar canales como Teams y Zoom para comunicar y adaptar los existentes para dar respuesta a las nuevas necesidades comunicativas dentro de estas las teleconferencias.

En el Focus group de los colaboradores de SS Arquitectos expresaron la necesidad de las reuniones presenciales, aunque sea una vez al mes, ya que se dejaron de hacer. Mientras que para Loop Desing en común se encuentran atacados con bastantes plataformas y reuniones presenciales.

En el análisis de observación realizado a SS Arquitectos se pudo determinar que no aplican ninguna de estas tácticas como estrategias de comunicación.

Unidad de Análisis 1. Categoría VII Comunicación vía teléfono

En cuanto a la comunicación vía teléfono, el gerente y arquitecto Segnini indica que es uno de los mecanismos de uso constante en SS Arquitectos, dado a que ellos como jefes se encuentran inspeccionando proyectos y que inclusive es utilizado estando dentro de la misma empresa para comunicarse fácil y rápidamente.

El gerente y Arquitecto Gustavo Lara menciona que la comunicación vía teléfono en la organización Johnson Controls si está presente. “Bueno usamos el correo electrónico, conversación verbal, telefónica, videollamada y WhatsApp”. (Ver apéndice B)

Mientras tanto, el arquitecto y gerente Zamora mencionó que dentro de todos los mecanismos de comunicación utilizados en la empresa Loop Desing no podían dejar de lado las llamadas telefónicas, en caso de respuestas inmediatas o informes urgentes.

Ramírez, especialista de recursos humanos, indicó que las llamadas dentro de toda empresa son indispensables incluso para los mínimos detalles, además son muy normales y muchas veces se tornan hasta frecuentes, ya sea en empresas grandes o pequeñas.

Para la especialista en comunicación organizacional Silvia Alfaro, la situación actual nos ha abierto nuevas oportunidades y tácticas de comunicación y no es que las llamadas pasen a un tercer plano, porque siempre se ha utilizado, pero ahora es más frecuente que nunca.

Las llamadas se dan en los momentos en los que urge algo en la oficina y deben tener pronta respuesta menciona Enrique Aburto, uno de los colaboradores en el grupo focal 1 de SS Arquitectos, mientras que Kenia chaves y Alex Soto concuerdan con su compañero e indican que también se da si necesitan alguna verificación o permiso.

“Las llamadas son más fluidas y nos sacan de dudas en momentos de necesidad”, menciona Marcos Villegas del grupo focal 2 de la empresa Loop Desing y sus compañeros coinciden con el comentario de su compañero.

La comunicación vía teléfono en SS Arquitectos va y viene, incluso aun así teniendo teléfono en la oficina, manejan también contacto celular. Por lo que ambos son utilizados bajo el mismo objetivo.

Unidad de Análisis 1. Categoría VIII Buzón de sugerencias

“Nunca hemos realizado buzón de sugerencias”, mencionó el gerente y arquitecto de la empresa SS Arquitectos, Marcelo Segnini.

En la empresa Johnson y Controls, el gerente y arquitecto Gustavo Lara, indica que ellos realizan buzón de anónimo, pero de modo virtual.

El arquitecto y gerente Zamora, de Loop Desing, expresó del mismo modo utilizar el mecanismo de buzón de sugerencia de modo anónimo.

Todo buzón de sugerencia debe estar presente en todas las organizaciones, los mismos colaboradores se encargan de ver muchas cosas que los gerentes o jefes no logran observar y al final toda sugerencia es bienvenida dado a que puede llegar hacer crecer a la empresa aún más; pero, para que esto suceda las empresas deben estar anuentes a recibir toda crítica y llevarse consigo lo bueno para desarrollarlo si así lo desea, fue lo que recomendó el especialista Senior en compensación y beneficio Danny Ramírez.

El análisis en el grupo focal 1 de SS Arquitectos no realizaron ningún comentario acerca del mecanismo o táctica de buzón de sugerencia, mientras que María José Picado, colaboradora de la empresa Loop Desing expresó que “la empresa se ha enfocado en ser un agente de cambio y en este cambio me refiero a ir sembrando la semillita en todas las áreas en las que tengamos algún tipo de contacto y siempre estar como tratando de enseñar que es muy importante en el que pensamos nosotros (Focus Group 1, empresa Loop Desing).

Como mayor observación el interés en el buzón de sugerencia no está dentro de las tácticas de comunicación de SS Arquitectos.

Unidad de Análisis 1. Categoría IX Intranet

El gerente y Arquitecto de la empresa SS Arquitectos Segnini, mencionó que:

La información que nosotros manejamos es de muy muy poco compromiso o muy poco confidencial, o sea, son cosas muy prácticas, muy de día a día, no importa si alguien se entera o no, entonces es muy abierto, es un tema donde no se filtran tarifas, contratos, absolutamente nada que sea de riesgo, entonces tal vez por ese lado no hemos depositado que sea necesario una plataforma privada, siempre hemos apostado por las gratuitas o públicas (Segnini, entrevista de profundidad, 16 de febrero de 2021).

En tal sentido, el gerente y arquitecto Lara, de la empresa Johnson y Controls, expresó: “El Skype for business tiene más de 15 años en el mercado y posiblemente seguiremos utilizando la plataforma de Teams que es hacia donde hemos estado migrando”.

Mientras que para el arquitecto y gerente Zamora, en la empresa para la que labora se sienten contentos de utilizar una plataforma que les contribuye bastante y que entra dentro de la categoría del Intranet: “La plataforma que se llama Asana, es una manera de hacer Project Manager, entonces en esta anotamos todo lo que tenemos que hacer durante la semana o el mes, nos dejamos mensajes como recordatorios cuando queda o hay algo pendiente”. (Ver apéndice C)

El especialista en recursos humanos Ramírez dijo:

“Sí, claro, toda herramienta que la empresa sienta la necesidad de utilizar es bueno, por ejemplo al menos para la empresa en la que estoy podemos decir que nos encontramos muy bien en esta parte, pero con esto de la pandemia estamos desarrollando dos mecanismos: una es una App y la otra es un SharePoint y las dos son herramientas tecnológicas que le permiten a las personas no estar buscando información en correos anteriores, sino que, esta le da la posibilidad de ingresar y que haya un despliegue directo”. (Ver apéndice D)

Al igual que los demás participantes en la entrevista de profundidad, la especialista en comunicación Organizacional, Silvia Alfaro, indicó que estos mecanismos de comunicación siempre dependen de la empresa y del giro del negocio y mencionó varias tácticas que son utilizadas como intranet. “Muchos utilizan ahora plataformas como el Yammer, WorkPlace de Facebook (plataforma corporativa para empresas), videollamadas, grupos o chat de WhatsApp, y hasta las mismas empresas crear ahora sus mismas plataformas internas”. (Ver apéndice E)

En el grupo focal 1 de SS Arquitectos hubo mención de una intranet llamada Todoist, que por algún motivo dejaron de utilizar de un gran tiempo a la actualidad. Mientras que el focus group 2 de Loop Desing, la colaboradora María José Picado expresa que Asana tiene muchas variables como para medir la capacidad de trabajo en los proyectos, cantidad de tareas y horas invertidas, además agregó que si tuvieran más mecanismos de comunicación se volveríamos locos.

En la observación se pudo percibir que en SS Arquitectos no existe ningún tipo de intranet que colabore con la planificación u organización de tareas como mecanismo de comunicación.

Unidad de Análisis II. Proyecciones de comunicación en SS Arquitectos

Unidad de Análisis II. Categoría I Redes sociales

El gerente y arquitecto Segnini, no expresa proyecciones en el área de redes sociales a nivel interno. “Como es tan poquito el personal realmente no es algo que no está en mente tener porque sea uno, tres usuarios el costo va a ser elevado”. (Ver apéndice A)

Al contrario de Segnini, el gerente y arquitecto Lara de la empresa Johnson Controls menciona que “Las redes sociales en realidad son utilizadas muy básicas, por ejemplo, como para buscar contrataciones, inclusive el marketing debido a que somos una empresa muy consolidada buscamos siempre la confidencialidad en todos los ámbitos y no posicionarnos (Lara, entrevista de profundidad, 19 de febrero de 2021).

Mientras que el arquitecto y gerente Zamora expresó:

La situación actual nos ha ido haciendo emigrar más hacia las plataformas digitales y proyectarnos hacia redes sociales, una manera actual de venderse también y no solo de proyectarse al cliente sino a la comunidad, priorizando al menos dos historias de Instagram a la semana, además de 2 posts mensuales e invertir en publicaciones de redes sociales. (Ver apéndice C)

Ramírez, el especialista en recursos humanos comentó:

No tenemos que esperar que trascurren 5 años para adaptarse a los cambios, por ejemplo, la pandemia hizo que las empresas comenzaran a realizar cambios desde el momento en que empezó y nos tocó hacer teletrabajo, modificando y flexibilizando el área de comunicación. (Ver apéndice D)

La especialista en comunicación organizacional, Silvia Alfaro, recomienda cómo encausar una comunicación efectiva en las empresas:

Pues definitivamente haciendo una estrategia, yo creo que como en cualquier proyecto o negocio tiene que haber estrategia, por ejemplo, que quiero crecer un 20% las ventas en vestidos de baño, pero, ¿cómo lo voy a lograr?, voy a mandar vídeos, voy a mostrar los diseños, voy a contar de la diseñadora y porque es la diseñadora tica más genial, pero estas ya son todas las tácticas, si yo no tengo claro cuál es mi estrategia estoy disparando a un montón de lugares en donde tal vez estoy perdiendo recursos que son desde el dinero hasta el tiempo. (Ver apéndice E)

Para el análisis del focus group 1 en SS Arquitectos Alex Soto, arquitecto y socio menciona que, en estos tiempos la misión que tenían respecto al mercado a cambiado mucho, la variación no es la misma y no solo para nosotros, sino para los competidores también, entonces las proyecciones son de todos los días” (Soto, focus group, 16 de febrero de 2021).

Mientras que el grupo de enfoque 2 de Loop Desing José Daniel Flores, colaborador y Arquitecto expresa que mucho va por el tema de proyectarse al tema de la tecnología e incorporar las herramientas que ya tenemos con más conocimientos para que sea más simple, y María José, colaboradora y además diseñadora de espacio interno de Loop Desing agregó que se deben automatizar muchos procesos, estar en constante innovación con las tácticas y publicaciones” (Flores y Picado, focus group 2, 19 de febrero de 2021).

En la observación, la táctica de redes sociales en SS Arquitectos no está proyectada a cambios ni a innovación, ni mucho menos de venderse como empresa, siempre es muy rutinaria y la inversión no debería ser necesaria para generar estrategias en esta categoría.

Unidad de Análisis II. Categoría II Reuniones y anuncios

Con base en el análisis de esta categoría Segnini comentó:

Bueno sí hay un par de ideas que se están dando que van muy ligadas a los cambios generacionales, dicho sea de paso, las reuniones presenciales están presentes, porque ahí no hay nada que ocultar, o sea, es una comunicación que va y viene en el mismo instante, si yo digo A, de una vez obtengo una respuesta inmediata entonces no hay quite (Segnini, entrevista de profundidad, 16 de febrero de 2021).

Por otro lado, el arquitecto y gerente Gustavo Lara, mencionó en la entrevista de profundidad: “Antes las reuniones eran físicas y ahora son virtuales y la frecuencia sigue siendo la misma. Me parece que esto depende de la eventualidad en su momento” (Lara, entrevista de profundidad, 19 de febrero de 2021).

La proyección del arquitecto y gerente Zamora es muy similar a los resultados de entrevistas a los otros gerentes concordando en que están proyectándose en realizar reuniones periódicamente y también el regresar presencialmente a la oficina”.

Para el especialista en Recursos humanos Ramírez fue importante dar una recomendación indicando que, para las empresas que utilizaban anuncios puedan ahora innovarlos de una manera más creativa y mencionó el ejemplo de lo que realizan ahora en la empresa FIFCO para no dejar en el olvido esta táctica. “Lo que antes se hacía en una pizarra informativa, banners, boletines, afiches, anuncios y demás ahora se imparten por correo y hasta hacer sesiones de Teams y más” (Ramírez, entrevista a especialista, 22 de febrero de 2021).

“No es necesario implementar comunicación en una organización porque todas las empresas tienen comunicación interna, ahora, no quiere decir que todos la hacemos bien, porque ya aquí entra la parte técnica también”. Además, recomienda generar espacios de comunicación (darles voz a los colaboradores), el control o seguimiento de las estrategias que son puntos importantes por impartirse en las reuniones actuales”, expresó Alfaro especialista en comunicación organizacional.

Las reuniones y anuncios no son comunes actualmente en las observaciones de SS Arquitectos, se planteará fijar fechas establecidas con sus colaboradores para revisión de estatus de trabajos efectuando y los futuros, además del sentir del personal interno de la empresa.

Unidad de Análisis II. Categoría III Página web, publicidad y mercadeo

Segnini, arquitecto y gerente de SS Arquitectos, mencionó que “la página web no es muy importante, ya que a nosotros nos interesa más darnos a conocer por recomendación de otros clientes que por la página web la publicidad y el mercadeo, sin embargo, utilizamos estas estrategias para mostrar nuestros resultados de construcción y diseño, a seguidores o personas que les gusta” (Segnini, entrevista de profundidad, 16 de febrero de 2021).

Dentro del mismo análisis Lara, gerente y arquitecto de Johnson Controls, respondió que:

Para nosotros la proyección de página web, publicidad y mercadeo es importante, pero seguirá siendo la misma, y a esto me refiero cuando hablamos en términos generales por ejemplo sobre los mismos contenidos que generamos inclusive en las redes sociales y las relaciones que nos gusta que se conviertan en experiencias, pero siempre de la mano de la innovación y el perfeccionismo que nos promueva a solventar los desafíos del hoy (Lara, entrevista de profundidad, 19 de febrero de 2021).

La observación realizada en la empresa SS Arquitectos sobre la categoría de la página web, la publicidad y el mercado, no están mal, pero se pueden ampliar más las estrategias y el contenido, de las mismas abriéndose a la innovación y a la creatividad. (Ver Apéndice J)

Unidad de Análisis II. Categoría IV Fase Facebook e Instagram

Dentro de este análisis de resultados, Zamora el gerente y arquitecto de la empresa Loop Desing, indicó que parte de la comunicación de la empresa está basada mucho en las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn y parte de esta proyección, es la apertura de un perfil para la empresa y también porque han observado que es un mecanismo de comunicación que se está

desarrollando actualmente y además permite el contacto con clientes potenciales a nivel gerencial o corporativo.

Hemos notado, por ejemplo, que Instagram es más de seguidores que tal vez les gusta más la marca o lo que hacemos como imagen y lo que proyectamos porque también a pesar de ser una empresa de arquitectura y diseño mucho de lo que se proyecta está más relacionado a una comunicación gráfica utilizando collage y otro tipo de técnicas que no necesariamente es una foto de arquitectura o un render y con esto se ha logrado atraer cierto sector como diseñadores gráficos, gente interesada en diseño o simplemente que les gusta algo más visual y no necesariamente sean posibles clientes (Zamora, entrevista de profundidad, 19 de febrero de 2021).

Como resultado del focus group 2 José Daniel, colaborador y arquitecto de Loop Desing expresó que:

“Facebook lo proyectamos diferente, sin embargo, repostamos lo que se publica en Instagram, a diferencia de que compartimos como publicaciones de alguna revista de arquitectura, algo relacionado a diseño y sostenibilidad porque la empresa de nosotros está muy enfocada en sostenibilidad y componente de diseño regenerativo, bienestar y todo esto incorporado a la arquitectura”.

La experta en comunicación organizacional, Alfaro, considera que la comunicación es de todos los días y que también es altamente direccional. “Esto quiere decir que esta orientación debe encerrar y tomar acción de manera activa, dar credibilidad y conexión predicando con el ejemplo sin importar hacia donde sea la proyección”.

En el análisis de observación se considera que la organización SS Arquitectos proyectan su fase de Facebook e Instagram para trabajos concluidos o un nuevo proyecto a iniciar con el fin de crear solamente confianza a sus clientes y no de vender sus servicios.

Unidad de Análisis II. Categoría V Intranet

Normalmente en la empresa Johnson Controls se utiliza Skype como herramienta de intranet, “pero nos estamos proyectando a utilizar solamente Microsoft Teams”, mencionó Lara gerente y arquitecto.

En respuesta al grupo focal 1 Soto, colaborador y arquitecto mencionó que tiempo antes de la pandemia utilizaban como Intranet la plataforma Todoist y por cuestiones de organización o saberla manejar, la dejaron de utilizar, pero, que podría darse como proyección volver a utilizarla en la empresa SS Arquitectos en conjunto con los colaboradores (Soto, focus Group 1, 16 de febrero de 2021).

Mientras que el grupo focal 2 de la empresa Loop Desing, el colaborador y arquitecto Flores, indica que para ellos la Intranet que utilizan llamada Asana anteriormente mencionada, ha sido muy eficiente estando ahora de modo virtual; ya que les ahorra tiempo en estar realizando llamadas para estar encima del personal.

Esta plataforma la hemos vista necesaria con el fin de que toda la información se encuentra ahí, al acceso de todo sin tener que estar molestando a otra persona, simplemente, ingresamos, verificados donde están las cosas, tareas a cumplir y sencillamente se hacen” (Flores, Focus group 2, 19 de febrero2021).

En el ámbito de la observación, se pudo constatar que SS Arquitectos trabaja toda la información, organización, calendario, flujo de tareas o actividades por otras plataformas que no pertenecen a ninguna Intranet.

Unidad de Análisis III. Nuevas herramientas de comunicación en SS Arquitectos

Unidad de Análisis III. Categoría I Encuestas, boletines, revista

Para el gerente y Arquitecto Segnini la comunicación debe ir siempre compaginada al ambiente laboral y el comportamiento de los colaboradores.

Creo que sería un tema más de coexistir con los demás y ambiente laboral, ahorita no hay tanta queja en el tema, si estamos un poco más bajos de trabajo, pero creo que la comunicación va muy de la mano al ambiente laboral y a como se lleva el personal (Segnini, entrevista de profundidad, 16 de febrero de 2021).

Mientras tanto en la empresa Loop Desing el arquitecto y gerente Zamora mencionó algunas herramientas nuevas que están implementando dentro de la empresa. “Las reuniones periódicamente, los boletines informativos que también están funcionando muy bien y el regresar presencialmente a la oficina”. (Ver apéndice C)

La especialista en comunicación organizacional Silvia Alfaro recomienda algunos tips a la hora de querer implementar nuevas herramientas de comunicación:

“Yo creo que más allá, de que, si hay departamento de comunicación, tiene que haber una persona responsable con capacidad de generar estrategias, pero sí es necesario que exista esa persona que tenga esa visión, demuestre montar estrategias, conozca que implica esto en temas de reputación, como construir una marca empleadora y como posicionarse a nivel de endomarketing con la gente. Además, que haya un departamento es importante, pero debe haber conciencia, quien lo pueda manejar y que, por supuesto haya formación, (protocolos, lineamientos, lenguaje adecuado, tipo de respuestas, discernimiento de crisis, redacción, claridad, etc.) (Alfaro, entrevista a especialista en comunicación organizacional, 23 de febrero de 2021).

En la observación se pudo determinar que la encuesta, los boletines o revistas no están incorporados en la comunicación interna de SS Arquitectos.

Unidad de Análisis III. Categoría II Reuniones

Lara, gerente y arquitecto de la empresa Johnson Controls mencionó una estrategia importante para el área de comunicación interna:

Vamos a ver, en comunicación lo que he visto que se ha dado últimamente, son foros abiertos donde se ponen algunos temas y cualquier empleado en la empresa se puede incorporar y eso ha mejorado un poco la comunicación en temas diversos, al estar pactando estos foros mensualmente. Todos se conectan estando a gusto, y nos permiten darnos cuenta de muchas cosas que tal vez no lo sabía, aunque ya lo habían comunicado por algún medio (Jara, entrevista de profundidad, 19 de febrero de 2021).

El gerente y arquitecto de Loop Desing comenta que a raíz de la pandemia se ha visto la necesidad de las reuniones “volver a la oficina y la comunicación cara a cara va a solventar un poco la debilidad de comunicación que tengamos” (Zamora, entrevista de profundidad, 19 de febrero de 2021)

En el caso de la observación se pudo notar que las reuniones no son una nueva herramienta en la comunicación debido a que siempre ha existido, pero, en SS Arquitectos es necesario volver a aplicarlo para futuras mejoras en la empresa debido a que se dejaron de realizar y este mecanismo fortalece la comunicación interna de las organizaciones.

Unidad de Análisis III Categoría III Chat

Para la categoría del chat, Lara gerente de Johnson Controls dijo que “Para una empresa sería importante llevar todas las aristas, porque en todos los campos se necesita una comunicación clara y efectiva”. (Ver apéndice B)

Mientras que el especialista en recursos humanos Danny Ramírez realizó una recomendación

Yo creo que la comunicación es indispensable en una compañía, no podría imaginarme una empresa sin saber comunicar a su gente cambios a nivel organizacional, beneficios recursos humanos y más. La comunicación es tan básica que parte desde el momento en que te pagan y te envían el comprobante de pago, aun así, por más pequeña que sea, siempre debe existir, aunque se un canal de comunicación como el WhatsApp, porque es muy necesaria de alguna forma, puede que no sea tan estructurada pero siempre se va a necesitar. (Ver apéndice D)

Silvia Alfaro, especialista en comunicación, mencionó algunas recomendaciones de nuevas herramientas para las empresas, involucrando dentro de ellas el chat del WhatsApp.

Apps personalizados, Yammer, WorkPlace, WhatsApp, sabemos que todas tienen sus pros y sus contras, obviamente los correos siguen siendo importantes. Tenemos que buscar formas y medios innovadores de llegar a mis colaboradores y la forma de como llamar la atención e implementar nuevos mecanismos, formas de redactar inclusive con los mismos canales que ya trabajamos para con los colaboradores. El ¿cómo? Tiene parte muy importante en esta pregunta (Alfaro, entrevista a especialista en comunicación organizacional, el 23 de febrero de 2021).

En SS Arquitectos, como resultado de la observación, se pudo evidenciar que el chat es uno de los principales mecanismos de comunicación interna. (Observación, 2020)

Unidad de Análisis III. Categoría IV Redes sociales y herramientas digitales

Es una buena estrategia de comunicación a nivel externo no para venderse como empresa, sino para crear confianza en el cliente dijo el Arquitecto Segnini en la entrevista a profundidad.

Las redes sociales nosotros si las tenemos abordadas, ahí ponemos nuestros servicios, nuestros productos y este creo que entre más alcance tengamos mejor resultado vamos a tener porque en el momento en que alguien ocupe una casa en la playa que es lo que estamos trabajando ahorita y vea el producto que estamos entregando y sea lo que anda buscando, nos va a llamar y se va a poder atender, pero eso es un problema más de alcance, más proyección a tener clientes nuevos, se va a dar (Segnini, entrevista de profundidad, 16 de febrero de 2021)

El gerente y arquitecto Lara, menciona que se encuentran cómodos con las herramientas de redes “Realmente contamos con herramientas y lo que tal vez hemos encontrado en ellas es que muchos no están muy familiarizados con algunas de estas herramientas y entonces es cuestión de mejor un poco más la adaptación”. (Ver apéndice B, 2021)

Mientras tanto el Arquitecto de la empresa Loop Desing Mario expresó que

La situación actual nos ha ido haciendo emigrar más hacia las plataformas digitales y una proyección hacia redes sociales, una manera actual de venderse también y no solo de proyectarse al cliente sino a la comunidad, priorizando al menos dos historias de Instagram a la semana, además de 2 posts mensuales e invertir en publicaciones de redes sociales. Este año estamos implementando un Rust Hour (una charla mensual), por medio de Facebook live o zoom que viene siendo un servicio a la comunidad porque es una proyección de que se invita a algún panelista que, brinde charlas referentes a arquitectura, urbanismo, permacultura, entre otras, con fin de crear talleres internos. Pero realmente a futuro no, sino que vamos día a día. El invertir en nuestro porfolio y exponer más a nuestra empresa contratando a un fotógrafo profesional que realice tomas en los proyectos y estos puedan ser expuestos en redes (Zamora, entrevista de profundidad, 19 de febrero de 2021).

Para entonces, Danny Ramírez, especialista en recursos humanos da su recomendación.

Sí claro, toda herramienta que la empresa sienta la necesidad de utilizar es bueno, por ejemplo, para la empresa estamos desarrollando dos mecanismos: una es una App y la otra es un SharePoint y las dos son herramientas tecnológicas que le permiten a las personas no estar buscando información en correos anteriores, sino que, esta le da la posibilidad de ingresar y que haya un despliegue directo. (Ver apéndice D)

Unidad de Análisis III. Categoría V Revisión de valores (misión y visión)

Segnini, el Arquitecto de la organización SS Arquitectos expresó su respuesta sobre la misión, visión y valores de la empresa. “No están, ni han estado, hay que pensarlos bien, modificarlos y primero encontrarlos porque no están y la verdad que eso no tiene alma para poder enseñarlos y exigirlos, porque no es solo que lo vivan, sino que se tienen que exigir, el personal tiene que estar comprometido a cumplirlos. (Ver apéndice A)

Pero para la empresa Johnson Controls el Arquitecto Lara explica que ellos no trabajan bajo misión y visión y lo plantea de esta otra manera.

En términos generales no solo a nivel de comunicación se plantean objetivos a cada uno de los empleados al inicio de año se hace una revisión con su jefe directo y esos objetivos se van calificando durante el año y al final vemos si se lograron cumplir o no y además se les impone objetivos a ellos como, por ejemplo, tengo un empleado que nos saca un plano en una semana, pero a el mismo se le nota su capacidad y se le pone como objetivo sacarlo quizás en 4 días. Estos objetivos se plantean en diferentes categorías de crecimiento de salud ocupacional, algunos un poquito más de formación y si son importantes cumplirlos y cada vez que se cumplen esa evaluación se obtienen beneficios y sino no tanto. (Ver apéndice B)

Mientras que en la empresa Loop Desing, el Gerente y Arquitecto comenta que:

Al principio lo habíamos manejado, así como objetivos, misión y visión, pero, ahorita cambiamos esas palabras por propósito (empresarial y personal), y esto se dio a través de un taller que tuvimos con una empresa. Manejamos el establecer primeramente propósitos personales o humanos, porque creemos que es básico que se esté bien a nivel personal para proyectarse empresarialmente, dándose un seguimiento durante el semestre y el siguiente semestre una evaluación para conocer que se cumplió y que no y de qué manera ayudarles a cumplirlos. (Ver apéndice C)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con relación a los resultados obtenidos en esta investigación, se definirán las conclusiones y recomendaciones, que ayudarán a dar una orientación más clara y directa al futuro del presente estudio, basados en los objetivos planteados al inicio de la indagación.

Conclusiones

Objetivo 1. Identificar las estrategias empleadas de comunicación organizacional interna de SS Arquitectos.

- ✚ La empresa SS Arquitectos cuenta con una serie de estrategias de comunicación a nivel interno, sin embargo, algunas muy importantes se han dejado de poner en práctica, no se les da seguimiento o simplemente no se volvieron a ejecutar, por ejemplo, las reuniones presenciales, conversación frente a frente, conferencia grupal y el buzón de sugerencias.
- ✚ Las reuniones presenciales uno a uno o grupal dejaron de tener fuerza dentro de la empresa como comunicación interna.
- ✚ No existe ningún tipo de boletín informativo ni revistas que generen a los colaboradores información importante para ellos y tampoco clientes externos ni en forma física ni digital.
- ✚ El buzón de sugerencia no se maneja en la empresa de ninguna manera.
- ✚ SS Arquitectos no cuenta con ninguna plataforma interna de comunicación o Intranet que facilite u organice las actividades de los colaboradores.

Objetivo 2. Estudiar las proyecciones de comunicación organizacional interna de Loop Desing y SS Arquitectos.

- ✚ En SS Arquitectos no se proyectan cambios de innovación como estrategia en el área de redes sociales.
- ✚ Con respecto a los colaboradores, no se proyectan tácticas que generen espacios de comunicación en la empresa.
- ✚ Una de las conclusiones más contundentes es la comunicación por medio de pizarras, anuncios, boletines o entrevistas, estas no se imparten como táctica de comunicación a nivel interno.
- ✚ Los contenidos generados en la página web son muy básicos.

Objetivo 3. Proponer nuevas herramientas de comunicación organizacional en la empresa SS Arquitectos

- ✚ En la empresa SS Arquitectos no existe ningún departamento de Comunicación y aún más importante una persona responsable con capacidad de generar estrategias de comunicación para mayor efectividad en la empresa.
- ✚ No se cuenta con estrategia de foros abiertos para los colaboradores.
- ✚ Una debilidad muy grande que existe en SS Arquitectos es la escasa comunicación cara a cara que se desarrolla en la empresa.
- ✚ A nivel de comunicación interna en la organización SS Arquitectos no se cuenta con objetivos misión, visión y valores claros.

Recomendaciones

Objetivo 1. Identificar las estrategias empleadas de comunicación organizacional interna de SS Arquitectos.

- ✚ Se recomienda analizar los diferentes mecanismos de comunicación que se han dejado de poner en práctica (las reuniones presenciales, conversación frente a frente, conferencia grupal y el buzón de sugerencias) y establecer prioridades de ellas para una mejor comunicación interna.

- ✚ Se debería establecer un día fijo, ya sea semanal, mensual, periódicamente o según la eventualidad en su momento. para realizar reuniones frente a frente con el fin de que la comunicación sea más clara, evidente efectiva y por supuesto la productividad de la empresa sea más amplia, estableciendo reglas de respeto y sinceridad.

- ✚ Realizar boletines internos de forma digital y enviado por diferentes mecanismos que utilicen con cada colaborador que brinden información acerca de conmemoraciones, felicitaciones, motivación o simplemente a formar parte de algún evento.

- ✚ Implementar en SS Arquitectos un buzón de sugerencias anónimo a nivel digital en donde los jefes estén anuentes a recibir críticas y tomar lo positivo de ellas con el fin de ser agentes de cambio.

- ✚ Incorporar en SS Arquitectos cualquier tipo de Intranet, ya sea: Asana, SharePoint, Yammer, WorkPlace de Facebook, crear alguna plataforma propia o bien retomar Intranet Todoist con el fin de facilitar tareas y planificación del día a día.

Objetivo 2. Estudiar las proyecciones de comunicación organizacional interna de Loop Desing y SS Arquitectos.

- ✚ Se recomienda proyectarse en redes sociales de una manera creativa e innovadora, forjando no solo a seguidores o clientes, sino a la comunidad, de cierto modo que se puedan implementar diferentes estrategias como: collages que permita atraer diseñadores gráficos, gente interesada en diseño, publicaciones de arquitectura o algo relacionado al diseño. Además, se puede implementar charlas o entrevistas con expertos en el campo urbanístico y arquitectónico.

Es sustancial abrirse a un perfil que les permita el contacto con clientes potenciales a nivel gerencial o corporativo.

- ✚ Es importante si se quiere trabajar bajo un ambiente laboral tranquilo, Generar espacios de comunicación (darles voz a los colaboradores), seguimiento de las estrategias que por cierto son puntos importantes, realizar eventos de agradecimientos a todos los empleados por el trabajo realizado y haciendo un repaso de los hechos positivos que habían pasado y estaban pasando en la compañía generándolos por medio de reuniones o cualquier otro canal.

- ✚ Se recomienda innovar o retomar áreas de comunicación, como son la pizarra informativa, boletines anuncios, chat entre otras tácticas de comunicación interna empleadas en SS Arquitectos hacia cada uno de sus colaboradores.

- ✚ Es importante crear relaciones que se conviertan en experiencias, pero siempre de la mano de la innovación y el perfeccionismo que les permita solventar los desafíos del hoy.

Objetivo 3. Proponer nuevas herramientas de comunicación organizacional en la empresa SS Arquitectos

- ✚ En SS Arquitectos se recomienda crear un departamento de Comunicación, o bien, una persona encargada que les ayude a generar estrategias, posicionamiento a nivel de endomarketing con la gente, y que, por supuesto tenga formación, (protocolos,

lineamientos, lenguaje adecuado, tipo de respuestas, discernimiento de crisis, redacción, claridad, etc.).

- ✚ Se recomienda realizar con eventualidad foros abiertos que permitan ampliar la comunicación en temas diversos ya que estos permiten informarnos de cosas que con anterioridad habían sido expuestas, pero que no se prestaron atención.
- ✚ Se plantea fijar fechas establecidas con sus colaboradores para revisión de estatus de trabajos efectuando y los futuros, además del sentir del personal interno de la empresa.
- ✚ Se recomienda que la empresa trabaje en la consolidación y puesta en marcha de su misión, visión y valores, que les permita asumir una estrategia de Comunicación moderna y oportuna en beneficio de sus colaboradores y del posicionamiento del negocio.
- ✚ A las universidades que imparten carreras de Comunicación se les recomienda fortalecer sus programas de estudio en materia de Comunicación Organizacional y Comunicación Digital, dado el impacto que están teniendo estas materias en el campo laboral y en el devenir de las empresas e instituciones.
- ✚ Por último y no menos importante se recomienda a los estudiantes de Periodismo o profesionales en este campo, realizar investigaciones que aborden otras aristas que no fueran abordados en esta tesina en torno a la Comunicación Organizacional en las empresas y organizaciones.

Referencias

- Alvarado, J (2019). Análisis de la influencia del periodismo en la comunicación organizacional del instituto nacional de seguros. UIA. Recuperado de:
file:///C:/Users/ZBook/Downloads/TGF_JESSICA%20ALVARADO%20BRENES.pdf
- Álvarez, M. (2012). Las agencias de relaciones públicas y su influencia en el periodismo de empresas y negocios en Chile. Universidad de Chile, Chile. Recuperado de:
<file:///C:/Users/ZBook/Downloads/Dialnet-LasAgenciasDeRelacionesPublicasYSuInfluenciaEnElPe-5242640.pdf>
- Candale (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Recuperado de:
<file:///C:/Users/ZBook/Downloads/Dialnet-LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192.pdf>
- De Álamo, S. (2019). “Ley de la proyección comunicativa”. Recuperado de:
<https://www.docsity.com/es/ley-de-la-proyeccion-comunicativa/4544205/>
- Fajardo, G, Nivia, A (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional. Recuperado de:
https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf
- Fernández T. y Batista L. (2016).” Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8 (4). pp. 22-31. Recuperado de:
<http://rus.ucf.edu.cu/>
- Flores, O. (2017). La Comunicación Organizacional En La Prevención de Riesgos Laborales. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de:

<https://docplayer.es/80883458-Universidad-complutense-de-madrid-facultad-de-ciencias-de-la-informacion-departamento-de-periodismo-ii.html>

Floralidma, R. (2018). Relaciones interpersonales y atención al usuario. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Juanta-Rosaura.pdf>

González, F (2019). Estudio para la creación de un departamento de comunicación para la unión femenina de fútbol de Costa Rica (UNIFFUT) durante el primer semestre del año 2019. Recuperado de:

<file:///C:/Users/ZBook/Downloads/TESINA%20FINAL.pdf#page=138&zoom=100,90,94>

Godoy (2015). “La publicidad inmersa en la cultura del consumismo, utilizada en el estadio reina del cisne de la ciudad de Loja y su impacto en los niveles del comportamiento del público que asistió, durante el campeonato de fútbol, febrero - abril 2013, lineamientos alternativos”. Recuperado de:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/14824/1/JOSE%20GODOY.pdf>

Hernández, A. (2013). Tesis Plan de comunicación organizacional para industrias GARSAM S.A de C.V. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707891/0707891.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. [versión PDF] Recuperado de:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hütt, H (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Lasswell, H.D., (1984) The Communication of Ideas, Inst, for Religion and Social Studies, Nueva York.

Melilla (2016). Comunicación organizacional.pdf. Recuperado de:

<https://www.coursehero.com/file/42662101/MELILLA2016ComunicacionOrganizacionalpdf/>

Miranda, F, Pastor, P (2015). Comunicación organizacional y clima social en los trabajadores de una municipalidad del departamento de Lambayeque – 2015. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/827/MIRANDA%20CUBAS%2c%20FRANCISCO%20HUMBERTO%20y%20PASTOR%20NANFU%c3%91AY%2c%20PAOLA%20DEL%20MILAGRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miranda, L (2018). Análisis del conocimiento en los estudiantes de periodismo de costa rica respecto a la comunicación organizacional en su labor profesional. Recuperado de:

<file:///C:/Users/ZBook/Downloads/Tesis%20Lindsay%20Miranda%20M..pdf>

Oliveira, A. (2018). Análisis del concepto de ‘públicos’ en las relaciones públicas. Universidad Girona, España. Recuperado de:

<file:///C:/Users/ZBook/Downloads/Dialnet-AnalisisDelConceptoDePublicosEnLasRelacionesPublic-6735219.pdf>

Otxoa, Inza, Lledó y Telletxea (2016). Teoría-Elementos y Tipos de Comunicación_2.

Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/405203419/Teoria-Elementos-y-Tipos-de-Comunicacion-2>

Picado, K (2019). Estudio de la comunicación organizacional externa del colegio de periodistas y profesionales en comunicación durante el segundo cuatrimestre del 2019.UIA. Recuperado de:

<file:///C:/Users/ZBook/Downloads/TESINA%20KYRIA%20PICADO%20FINAL.pdf>

Ponce, L. (2014). "La comunicación externa e interna desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1242.pdf

Ramírez, F. (2018) Periodistas que migran a las relaciones públicas. Recuperado de: <https://www.merca20.com/periodistas-que-migran-las-relaciones-publicas/>

Rincón, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>

Scott, K. (2015). Análisis de la formación profesional de los periodistas costarricenses por parte de las universidades para desarrollar comunicación organizacional (Tesis de Licenciatura en Periodismo Social). Universidad Internacional de Las Américas, Costa Rica.

Apéndices

Apéndice A: Primera entrevista de profundidad (Marcelo Segnini, Socio y Arquitecto de SS Arquitectos)

1. ¿Cuáles son los diferentes mecanismos de comunicación que utiliza la empresa?

Bueno, actualmente son todos tecnológicos y es la red de WhatsApp digamos la principal, y después la presencial verdad, cada vez que hay reuniones presenciales.

Las reuniones se manejan de acuerdo con cada área y eso se hace a diario, pero, es uno a uno, digamos yo como jefe veo la parte operacional con uno, la parte de diseño con otro, la parte administrativa con otro y ocasionalmente se ha dejado de hacer por un tema de cantidad de trabajo las reuniones bisemanales o mensuales que teníamos donde ahí se sacaban todos los trapos sucios y limpios.

2. ¿Qué protocolo usan para definir estos mecanismos de comunicación?

No, realmente no hay ningún protocolo definido, más bien lo adaptamos a la necesidad por ser una empresa que es como de servicios.

3. ¿Cuáles son los errores más frecuentes de comunicación que hayan tenido en la empresa y de qué manera lo corrigen?

Precisamente es la NO confirmación de alguna actividad o requisito que se pida por estos mismos canales de comunicación que simple y sencillamente no se ejecutan por que empiezan el... hay yo no vi el mensaje, que este y el otro, entonces son como excusas realmente, pero, esa es uno de los grandes errores que hay. Cuando ha sido presencial casi no hay errores porque casi que está uno controlando al mismo tiempo o simultáneo.

Es inevitable que no se ejecute, digamos que una de las partes feas del WhatsApp, por ejemplo, es que, si uno da una orden, puede no ejecutarse y no se pueden dar como por enterados, digamos si yo le estoy pidiendo a alguien algo en específico, no lo puedo dar yo por un hecho, si no lo confirmo que lo hizo y si no lo confirmo y al día siguiente él me dice hay disculpa es que no vi el mensaje. Eso son pura manipulación y simple y sencillamente es que no quieren.

Ya se pidió que por favor indiferentemente se ejecute o no se ejecute que todos contesten con una respuesta de leído o enterado, ya eso se corrigió digamos, pero al principio ese era uno de los errores entonces digamos si yo mando a decir, hay que ir a limpiar uno de los apartamentos y el que tiene que ir es cesar, entonces aun así el resto del personal contesta ok, ok, ok y cesar contesta está bien, entonces si al cabo de unos minutos cesar no contesta hay que darle seguimiento del porque no está contestando, entonces se llama o va y se busca.

4. ¿Qué tipos de herramientas le faltan o se le puede incorporar a la empresa para una mejor y efectiva comunicación?

Creo que sería un tema más de coexistir con los demás y ambiente laboral, ahorita no hay tanta queja en el tema, si estamos un poco más bajos de trabajo, pero creo que la comunicación va muy de la mano al ambiente laboral y a como se lleva el personal. Las disputas son terribles y si ha habido y son hasta un tanto infantiles, un tanto no re infantiles, pero van muy de la mano a eso, si la gente no se lleva bien, mentiras, el ser humano no sabe dividir eso, no lo sabe dividir, que eso que dicen que los problemas no se traen al trabajo, mentiras uno los arrastra, entonces si existe un buen ambiente laboral, la comunicación va a ser siempre buena.

El WhatsApp es gratuito y es muy efectivo, si se tuviese que quitar sería una aplicación muy muy parecida a nivel digamos privado, aunque yo no veo necesidad de sustituirlos y los correos electrónicos yo creo que ya no están funcionando, ya están obsoletos para mi parecer, ya eso no sirve.

A pesar de que uno tenga el correo ahí a la mano, en el teléfono, hay que abrirlo, descargarlo, leerlo, en cambio el WhatsApp es inmediato y la notificación llega inmediata.

5. ¿Cuáles medios considera usted que pueden proyectarse en el área de comunicación internamente en la empresa?

Como es tan poquito el personal realmente no es algo que no está en mente tener porque sea uno, tres usuarios el costo va a ser elevado.

La información que nosotros manejamos es de muy muy poco compromiso o muy muy poco confidencial, ósea son cosas muy prácticas, muy de día a día, no importa si alguien se entera o no entonces es muy abierto, o sea, es un tema donde no se filtran tarifas, contratos, absolutamente nada que sea de riesgo, entonces tal vez por ese lado no hemos depositado que sea necesario una plataforma privada, siempre hemos apostado por las gratuitas o públicas.

6. ¿Como planean adaptarse a los cambios del mercado o generacionales en 5 años?

Esa si es una buena pregunta porque es muy difícil entender las nuevas generaciones, yo soy una generación de 40 años ahorita y es sumamente difícil entenderlos y de la última generación de los millennials a los Z, ha habido cambios extraordinarios en la personalidad en la forma de pensar, en la forma de producir, en la forma o sea es muy difícil es bastante complicado ese tema, pensar como eventualmente una generación puede llevar mi negocio o apoyarme yo en ellos, es difícil porque piensan muy muy diferente.

7. ¿Qué táctica o plan pueden ampliar para lograr consolidar la empresa en un año?

No, eso definitivamente es ventas, o sea, el que no vende no produce y si no se invierte en ventas y no se invierte en estrategias de comunicación promocional no se va a lograr vender, al fin y al cabo, nosotros somos un servicio no una necesidad, entonces sino se muestra el servicio y no se publica no se va a vender. Entonces nuestro crecimiento va ligado a las recomendaciones de nuestros propios clientes y a las ventas que podremos lograr.

Las redes sociales nosotros si las tenemos abordadas, ahí ponemos nuestros servicios, nuestros productos y este creo que entre más alcance tengamos mejor resultado vamos a tener porque en el momento en que alguien ocupe una casa en la playa que es lo que estamos trabajando ahorita y vea el producto que estamos entregando y sea lo que anda buscando, nos va a llamar y se va a poder atender, pero eso es u problemas más de alcance, más proyección a tener clientes nuevos, se va a dar.

8. ¿Qué tipos de proyecciones manejan como meta principal para cumplir con los objetivos y valores establecidos por la empresa?

Creo que eso es un poco difícil de explicar porque en algunas ocasiones nosotros somos generadores de nuestros propios negocios, entonces nosotros somos clientes de nosotros mismos, entonces proyectar la empresa, bueno si hay un par de ideas que se están dando que van muy ligadas a los cambios generacionales dicho sea el paso y es la propuesta de vender servicios de mantenimiento y servicios de administración de propiedades y de Real Stated (bienes raíces), por qué, porque a las nuevas generaciones les da mucha pereza, ellos son más prácticos entonces no les gusta complicarse la vida o ven como una complicación ver una casa grande donde tenga que tener mucho mantenimiento, mucho gasto, ellos se preocupan mucho por eso entonces estamos viendo la posibilidad de dar ese servicio para suplir ese comportamiento de esas nuevas generaciones.

Entonces vamos más apostando a hacer cosas prácticas, los nuevos proyectos que sean prácticos sin dejar de lado la necesidad del que si quiere algo más complejo. Pero si por ahí anda la cosa.

Eso es un poco difícil de saber, porque uno no conoce el futuro, pero, si la empresa empieza a ser menos compleja a la hora de solucionar un problema, cualquier persona que venga va a resolverlo igual que cualquier otra persona, el problema es cuando se tiene que solucionar algo que solo se puede hacer si la persona ha pasado por mucho tiempo o muchas situaciones similares dentro de la empresa, entonces si se empieza a estandarizar los servicios y si se empiezan a poner tarifas a los servicios, y si se empieza a hacer cosas mucho más parecidas cualquier persona va ir a los manuales y va ir a las facturas anteriores y va a saber que hacer y que resolver sin necesidad de estarse calentado mucho la cabeza.

9. ¿De las herramientas antes mencionadas cual es la más sencilla de manejar y por qué?

La más sencilla es la presencial porque ahí no hay nada que ocultar, la otra es totalmente tecnológica y se puede manipular en cambio la presencial es objetiva y directa, ósea es una comunicación que va y viene en el mismo instante, yo digo y de una vez obtengo una respuesta inmediata entonces no hay quite.

10. ¿Cuáles son los requisitos básicos para desarrollar un plan eficaz de comunicación interna?

Esto va muy de la mano de la personalidad y el coa llevar de la interacción que exista entre las personas o entre los puestos, por ejemplo, yo le puedo decir a una u otra o a diferentes personas, una instrucción que al final voy a tres respuestas diferentes, nunca va a ser la misma y esto se aprende y no se deja de aprender como empleado, como jefe, subalterno, cliente, proveedor, es diferente y nunca he dejado de aprender ósea yo todos los días aprendo a comunicarme mejor con todos nuestros empleados y siempre se hace para mejorar y no para de crecer.

11. ¿Cuáles son los objetivos básicos que persiguen la comunicación empresarial?

Bueno, yo le puedo decir que yo trabajo por resolver en el menor precio y en el menor tiempo posible los problemas, porque de eso se trata esta oficina de resolver problemas, problemas de diseño de mantenimiento y de control de gasto de los bienes y que eso es lo más crítico pero bueno al final esto es lo que nos va a abrir ventanas para yo poder crecer.

12. ¿Dentro de las herramientas de comunicación tienen definido sus valores misión y visión de la empresa? ¿Requiere cambiarlos o modificarlos?

No están, ni han estado hay que pensarlos bien, modificarlos y primero encontrarlos porque no están y la verdad que eso no tiene alma para poder enseñarlos y exigirlos, porque no es solo que lo vivan, sino que se tienen que exigir, el personal tiene que estar comprometido a cumplirlos.

13. ¿Qué tan importantes son para la empresa?

Esto es fundamental desde el inicio, SS Arquitectos es una empresa muy paternalista y no ha dejado mostrarla debido a que se han dado muchos cambios de lo que era o de lo que se comenzó a lo que hoy es. Entonces lo que para algún momento la misión y la visión era ha venido cambiando y cambia muy constante y en períodos muy cortos, cambios tanto el servicio la forma de ser y todo esto en dos años.

14. ¿Cree usted que es indispensable trabajar bajo los valores y misión y visión de la empresa?

Es completamente indispensable y eso es en todos los ambientes del ser humano, es decir, si el ser humano no tiene claro que es lo que le gusta comer, se va alimentar mal, esto en cualquier cosa que usted haga siempre va a tener una visión y una misión lo que pasa es que uno no las conoce pero en el subconsciente si las sabe y las empresas si las debe de tener para tener claro muy bien para que se trabaja, que se quiere lograr y donde queremos llegar para así trabajarlo en equipo, en paz sin prejuicios y con buena comunicación.

Apéndice B: Segunda entrevista de profundidad (Gustavo Jara, Gerente y Arquitecto de Johnson Controls)

1. ¿Cuáles son los diferentes mecanismos de comunicación que utiliza la empresa?

Bueno, usamos el correo electrónico, conversación verbal, telefónica, videollamada y WhatsApp, buzón anónimo virtual.

2. ¿Qué protocolo usan para definir estos mecanismos de comunicación?

Realmente los protocolos van enfocados a lo que se quiere comunicar, por ejemplo, si es a una comunicación corporativa o algún anuncio de algo que se va a cambiar, pues digamos ahora muy frecuentemente se mandan informes de todo esto de la pandemia expresando quienes van a volver a las oficinas, de qué manera y todo ese procedimiento, entonces todo eso se envía por medio de correo, si es otro tipo de comunicación más de coordinar trabajos en su propia área, eso sí ya son con videollamadas o llamadas.

3. ¿Cuáles son los errores más frecuentes de comunicación que hayan tenido en la empresa y de qué manera lo corrigen?

Generalmente, los errores de comunicación vienen de las formas menos efectivas, que es el correo, cuando se envían boletines informativos y aparece que la fecha en la que se va a empezar a regir esa nueva norma fue ayer digamos, entonces obviamente es un error, entonces se corrige mandando otro comunicado explicativo informando que el correo anterior tiene un error y que por favor tomen esta nueva fecha como valida.

4. ¿Qué tipos de herramientas le faltan o se le puede incorporar a la empresa para una mejor y efectiva comunicación?

Realmente creo que muy pocas porque creo que las antes mencionadas han sido manejadas con buena comunicación y efectiva, obviamente el cara a cara es la más importante, pero realmente contamos con herramientas y lo que tal vez hemos encontrado en ellas es que muchos no están muy familiarizados con algunas de estas herramientas y entonces es cuestión de mejorar un poco más la adaptación.

5. ¿Como planean adaptarse a los cambios del mercado o generacionales en 5 años?

Esto va a depender mucho de la tecnología, sin embargo, esta misma nos va llevando a esa adaptación y lo que tenemos ahora por decirte algo, el Sky for business tiene más de 15 años en el mercado y si me preguntas por 5 años, posiblemente seguiremos utilizando la plataforma de Teams que es hacia donde hemos estado migrando, pero no creo que en 5 años venga otro cambio o plataforma.

6. ¿Qué táctica o plan pueden ampliar para lograr consolidar la empresa en un año?

Vamos a ver, en comunicación lo que he visto que se ha dado últimamente, son forros abiertos donde se ponen algunos temas y cualquier empleado en la empresa se puede incorporar y eso ha mejorado un poco la comunicación en temas diversos, al estar pactando estos foros mensualmente y todos se conectan estando a gusto y nos damos cuenta de muchas cosas que tal vez no lo sabía, aunque ya lo habían comunicado por algún medio.

7. ¿Qué tipos de proyecciones manejan como meta principal para cumplir con los objetivos y valores establecidos por la empresa?

En términos generales no solo a nivel de comunicación se plantean objetivos a cada uno de los empleados al inicio de año se hace una revisión con su jefe directo y esos objetivos se van calificando durante el año y al final vemos si se lograron cumplir o no y además se les impone

objetivos a ellos como, por ejemplo: tengo un empleado que nos saca un plano en una semana, pero el mismo se le nota su capacidad y se le pone como objetivo sacarlo quizás en 4 días.

8. ¿De las herramientas antes mencionadas cual es la más sencilla de manejar y por qué?

La más sencilla de manejar es WhatsApp en condiciones de teletrabajo, aunque obviamente la verbal frente a frente es la comunicación más efectiva, cuando se puede hacer o cuando lo amerita. Ya cuando estamos con el teletrabajo realizamos videollamada teléfono o WhatsApp o tal vez si podemos agregar otra ahí, es el chat interno que es Skype business o también el Teams.

9. ¿Cuáles son los objetivos básicos que persiguen la comunicación empresarial?

El que nuestros empleados se sientan a gusto y familiarizados con la empresa, tanto así, que tengamos que tener nuevas incorporaciones, e incrementar el personal casi un 150% más para darnos a conocer.

10. ¿Qué tan importantes son la misión y visión para la empresa?

Es súper importante, yo pienso que esa es la base para poder cumplir con las metas del año alineadas a la misión y visión de la empresa y objetivos personales porque estos objetivos se plantean en diferentes categorías de crecimiento de salud ocupacional, algunos un poquito más de formación y si son importantes cumplirlos y cada vez que se cumplen esa evaluación se obtienen beneficios y sino no tanto.

11. ¿Cree usted que es indispensable trabajar bajo los valores y misión y visión de la empresa?

Definitivamente sí.

12. ¿Es la comunicación interna una necesidad o un hábito?

Es una necesidad realmente, porque necesitamos una comunicación efectiva y todas las empresas deberían trabajar en ella tanto interna como externa.

13. ¿Qué podría recomendar a aquellas empresas que no cuentan con un departamento de comunicación?

Realmente, hacer un plan de comunicación, nosotros en la parte de administración de proyectos tenemos un plan de comunicación que incluye: quiénes son las personas a las que se le debe comunicar y cuándo se le debe comunicar, se le incorpora también los temas sobre de qué manera quiere que sea comunicado, ya sea por medio de una reunión semanal, o vía correo, planteándose con ellos inclusive el idioma y todo eso nos una efectiva comunicación. Para una empresa sería importante llevar todas las aristas porque en todos los campos se necesita una comunicación clara y efectiva.

Apéndice C: Tercera entrevista de profundidad (Mario Zamora, Gerente y Arquitecto de Loop Desing)

1. ¿Cuáles son los diferentes mecanismos de comunicación que utiliza la empresa?

Actualmente como todas las empresas nos basamos mucho en las redes sociales, entonces, parte de la comunicación ha sido a través de Instagram, Facebook y LinkedIn, además internamente manejamos mecanismos de comunicación como el correo, la plataforma que se llama Asana, una manera de hacer Project Manager, entonces en está anotamos todo lo que tenemos que hacer durante la semana o el mes, nos dejamos mensajes como recordatorios cuando queda o hay algo pendiente.

Realizamos también tres reuniones semanales a través de Google Meet, que es la plataforma que utilizamos para videollamadas, típicamente WhatsApp, reunión mensual con todos los colaboradores de la empresa, buzón de sugerencia anónimo, dos veces al año se realiza el one by one, una reunión cara a cara con cada empleado.

2. ¿Qué protocolo usan para definir estos mecanismos de comunicación?

Siempre tratamos de ser ordenados, aunque eso cuesta, a nivel interno hay reglas en cuanto al uso de lenguaje, el ser respetuosos de todo en el sentido de compañerismo, profesionales, respeto de género, con los clientes y demás consultores. Un dialogo honesto, sincero y respetuoso y siempre con una parte profesional, las buenas costumbres nunca sobran.

En temas administrativos existe el protocolo de que si se envía algún correo se debe enviar con copia al coordinador del departamento para que esté enterado y no brincarse esos canales de comunicación para tener cierto orden.

3. ¿Cuáles son los errores más frecuentes de comunicación que hayan tenido en la empresa y de qué manera lo corrigen?

Con todo este tema de la pandemia obviamente se tuvo que intensificar la comunicación, porque él no estar todos en la oficina ya que se pierde mucho la relación y debimos intensificar varias herramientas para no perder la comunicación.

Entonces a principios del COVID- 19, tuvimos ciertos problemas de comunicación en el sentido de que se tuvieron que cambiar las reglas, la forma de trabajar sin tomar en cuenta que el teletrabajo no iba a ser por un tiempo corto sino más bien extenso y el seguimiento a los mensajes nos causaron errores de comunicación por qué no se recibían respuestas a un comunicado enviado por correo y tuvimos que aprender a solucionarlos a través de sesiones con Chrome (aplicación que incluye la plataforma de Asana).

4. ¿Qué tipos de herramientas le faltan o se le puede incorporar a la empresa para una mejor y efectiva comunicación?

Siento que no nos hace falta, pero sí podría decir que se pueden mejorar las herramientas que ya tenemos, las que estamos trabajando es más que suficiente, sumándole el que queremos ya volver a la oficina y la comunicación cara a cara va a solventar un poco la debilidad de comunicación que tengamos.

5. ¿Cuáles medios considera usted que pueden proyectarse en el área de comunicación internamente en la empresa?

Las reuniones que se están implementando periódicamente, los boletines informativos que también están funcionando muy bien y el regresar presencialmente a la oficina.

6. ¿Como planean adaptarse a los cambios del mercado o generacionales en 5 años?

No tenemos una estrategia de aquí a 5 años, yo creo que también la situación actual nos ha ido haciendo emigrar más hacia las plataformas digitales y una proyección hacia redes sociales, una manera actual de venderse también y no solo de proyectarse al cliente sino a la comunidad, priorizando al menos dos historias de Instagram a la semana, además de 2 posts mensuales e invertir en publicaciones de redes sociales.

Este año estamos implementando un Rust Hour (una charla mensual), por medio de Facebook live o zoom que viene siendo un servicio a la comunidad porque es una proyección de que se invita a algún panelista que, brinde charlas referentes a arquitectura, urbanismo, permacultura, entre otras, con fin de crear talleres internos. Pero realmente a futuro no, sino que vamos día a día.

7. ¿Qué táctica o plan pueden ampliar para lograr consolidar la empresa en un año?

Es parte de lo que estamos haciendo este año de tocar puertas, hicimos este deck (presentación) para proyectarlo y compartirlo con clientes o futuros clientes, lo de LinkedIn que lo que busca es

un cliente más empresarial. El invertir en nuestro porfolio y exponer más a nuestra empresa contratando a un fotógrafo profesional que realice tomas en los proyectos y estos puedan ser expuestos en redes.

8. 8. ¿Qué tipos de proyecciones manejan como meta principal para cumplir con los objetivos y valores establecidos por la empresa?

Al principio lo habíamos manejado, así como objetivos, misión y visión, pero, ahorita cambamos esas palabras por propósito (empresarial y personal), y esto se dio a través de un taller que tuvimos con una empresa.

Manejamos el establecer primeramente propósitos personales o humanos, porque creemos que es básico que se esté bien a nivel personal para proyectarse empresarialmente, dándose un seguimiento durante el semestre y el siguiente semestre una evaluación para conocer que se cumplió y que no y de qué manera ayudarles a cumplirlos.

9. ¿De las herramientas antes mencionadas cual es la más sencilla de manejar y por qué?

Tenemos mucha comunicación por WhatsApp, pero la más efectiva son las videollamadas, dado a que los mensajes podemos leerlos e interpretarlos de cualquier manera, en cambio de cara a cara se ven ciertos gestos de la persona, entonces la comunicación es más clara, evidente y efectiva, esto en el caso de realizar teletrabajo, pero presencialmente es la cara a cara igual.

10. ¿Cuáles son los requisitos básicos para desarrollar un plan eficaz de comunicación interna?

Establecer los objetivos, el planteamiento de seguimiento de esos objetivos y cómo ponerlos en práctica, es para mí lo básico.

11. ¿Cuáles son los objetivos básicos que persiguen la comunicación empresarial?

Claridad, transparencia y lógicamente buena comunicación.

12. ¿Dentro de las herramientas de comunicación tienen definido sus valores misión y visión de la empresa? ¿Requiere cambiarlos o modificarlos?

Yo pienso que el propósito sí está claro y nos ha funcionado, además de que se acopla muy bien a los objetivos establecidos por la empresa.

13. ¿Qué tan importantes son para la empresa?

Son muy importantes, porque son como marcar el camino hacia dónde vamos, yo creo que para llegar hacia donde queremos estar hay que establecer objetivos por un lado y eso hitos que serían los puntos claves para llegar a esa estrategia de comunicación.

14. ¿Cree usted que es indispensable trabajar bajo los valores y misión?

Sí, porque eso marca el norte de hacia dónde va la empresa y siempre hay que sacarlo de vez en cuando y acordarnos de lo que tenemos planeado hacer y que lo que hacemos está bien.

Apéndice D: Cuarta entrevista a experto (Danny Ramírez, Especialista Senior en compensación y beneficio de FIFCO)

1. ¿Cuáles son los diferentes mecanismos de comunicación que pueden existir en una empresa?

Dentro del área de comunicación se debe bombardear constantemente a los empleados desde canales cerrados de Facebook, el correo interno que normalmente es el más utilizado, por supuesto también el WhatsApp, medios alternos como Zoom y Teams, reuniones presenciales y además muchas empresas manejan diferentes plataformas más completas y gratuitas.

2. ¿Qué protocolo se debe usar para definir estos mecanismos de comunicación?

No existe un manual que nos indique cual es el protocolo por seguir porque generalmente estos protocolos se definen según las necesidades y propósitos de cada empresa. Pueden ir desarrollándose en el transcurso del tiempo o pueden establecerse desde el inicio.

3. ¿Cuáles son los errores más frecuentes de comunicación que puede tener una empresa y de qué manera se corrigen?

Podemos decir que una empresa puede presentar errores de comunicación cuando existe una mala tarea realizada ante un comunicado o una orden, el no establecer bien el norte de la compañía, que se quiere hacer o hasta donde se quiere llegar. El no realizar el seguimiento a algún comunicado enviado a los empleados puede provocar una mala integración con ellos, también cuando no existe ningún tipo de compromisos o inclusive un mensaje mal comunicado.

4. ¿Se le puede incorporar a la empresa nuevas herramientas para una mejor y efectiva comunicación?

Sí, claro, toda herramienta que la empresa sienta la necesidad de utilizar es bueno, por ejemplo al menos para la empresa en la que estoy podemos decir que nos encontramos muy bien en esta parte, pero con esto de la pandemia estamos desarrollando dos mecanismos: una es una App y la otra es un SharePoint y las dos son herramientas tecnológicas que le permiten a las personas no estar buscando información en correos anteriores, sino que, esta le da la posibilidad de ingresar y que haya un despliegue directo.

5. ¿Cómo adaptarse a los cambios del mercado o generacionales en 5 años?

No tenemos que esperar que trascurren 5 años para adaptarse a los cambios, por ejemplo: la pandemia hizo que las empresas comenzaran a realizar cambios desde el momento en que empezó la pandemia y nos tocó hacer teletrabajo, modificando y flexibilizando el área de comunicación. Lo que antes se hacía en una pizarra informativa, banners, boletines, afiches y demás ahora se debe impartir por correo y hasta hacer sesiones de Teams y más.

Entonces yo considero que estos cambios que ya se hicieron van a continuar de aquí al futuro, sumándosele adicional un App u otro tipo de plataformas mucho más eficaces para el momento y la necesidad adecuado en su momento indicado.

6. ¿Cuáles son los requisitos básicos para desarrollar un plan eficaz de comunicación interna?

Primeramente, debe haber un orden, toda información debería estar validada y aprobada por los jefes o coordinadores, debe existir liderazgo y también compromiso de ambas partes.

7. ¿Cuáles son los objetivos básicos que debe perseguir la comunicación empresarial?

Que el mensaje sea claro, corto, fácil de entender, que el receptor de ese mensaje le brinde al comunicado un valor agregado y que no sea visto como spam.

8. ¿Qué tan importantes son los objetivos, misión y visión para la empresa?

Son bastante importantes tanto para los empleados, como para los clientes porque están ligados a beneficios, bonos o simplemente propósitos. Podemos decir que estos son representados por cada uno de los colaboradores. Independientemente si existe o no una retribución todo empleado que esté a gusto en la compañía debe llegar a cumplir esos objetivos, misión y visión.

9. ¿Qué recomendarías a aquellas empresas que no cuentan con departamentos de comunicación organizacional en la empresa?

Yo creo que la comunicación es indispensable en una compañía, no podría imaginarme una empresa sin saber comunicar a su gente cambios a nivel organizacional, beneficios recursos humanos y más. La comunicación es tan básica que parte desde el momento en que te pagan y te envían el comprobante de pago, aun así, por más pequeña que sea, siempre debe existir, aunque se un canal de comunicación como el WhatsApp, porque es muy necesaria de alguna forma, puede que no sea tan estructurada pero siempre se va a necesitar.

Apéndice E: Quinta entrevista a experto (Silvia Alfaro, Directora General de EDILEX Asesores Periodísticos)

1. ¿Qué es la comunicación organizacional interna?

Creo que cuando hablamos de comunicación organizacional, es toda la organización entonces ahí hay que hacer una excepción de hablar de comunicación interna porque tal vez cuando decimos comunicación organizacional, nos incluye ya lo que es externo, interno, lo que es prensa, lo que es holders, entonces para tenerlo más claro hablar solamente de comunicación interna.

Cuando hablamos de comunicación interna nos referimos a toda la comunicación verbal o no verbal porque también tenemos ambas alternativas, que se hace hacia los colaboradores, a nuestro público, ese público interno que es toda la gente que está trabajando en nuestra organización.

Aquí viene muy ligado el término de endomarketing que es construir marca hacia adentro, esto quiere decir todos los mensajes, posicionamientos, los embajadores de marca, todo lo que es convergente internamente.

La comunicación interna, nos trae retos importantes que considero que dentro de los primeros está a quien le estamos hablando, se tiende a generalizar a que mi audiencia son mis colaboradores, pero, no todos los colaboradores tienen las mismas características. No es lo mismo hablar a gente en

las fincas que a ejecutivos que hablan de tecnología porque tienen muchas características como público distinto.

No podemos construir nada, si no sabemos a quién le estamos hablando.

2. ¿Qué importancia tiene implementar esta comunicación interna en las empresas?

Yo creo que todos las tienen, no es algo como de implementar, ahora, no quiere decir que todos la hacemos bien, que ya aquí entra la parte técnica también.

Hemos tenido casos a nivel de trabajo cuando llegamos a una empresa y el gerente nos dice, pero que es lo que me va a venir a enseñar ustedes, si yo se hablar, yo nada más digo el mensaje, y entonces es donde vemos que hay momentos en los que la conciencia, importancia, la técnica y la comunicación pueden variar a la hora de implementar.

Siempre hay comunicación, el tema es que tan bien encausada y que tan clara es nuestra estrategia de comunicación. Definitivamente es necesario y es importante que exista mayor conciencia y apertura a hacerlo de forma estratégica.

3. ¿Como se puede encausar esa comunicación efectiva en una empresa?

Pues definitivamente haciendo una estrategia, yo creo que como en cualquier proyecto o negocio tiene que haber estrategia, por ejemplo, que quiero crecer un 20% las ventas en vestidos de baño, pero, ¿cómo lo voy a lograr?, voy a mandar vídeos, voy a mostrar los diseños, voy a contar de la diseñadora y porque es la diseñadora tica más genial, pero estas ya son todas las tácticas, si yo no tengo claro cuál es mi estrategia estoy disparando a un montón de lugares en donde tal vez estoy perdiendo recursos que son desde el dinero hasta el tiempo.

Normalmente se recomienda realizar un diagnóstico donde hacemos investigación para darnos cuenta donde estamos, donde está mi organización hoy en términos de comunicación y cuidado y se confunde con clima organizacional, pero el diagnóstico nos va a generar muchos hallazgos que

puede o no coincidir con lo que considera la gerencia o la persona que lo está liderando, nos ayuda a optimizar y así nos damos cuenta del posicionamiento.

Para poder montar una estrategia lo suficientemente robusta tiene que existir una medición más o menos informal o por terceros, interna, no es tanto el tema, sino recoger recopilar esa información, entonces es importante tenerlo y no hace falta hacerlo cada tres meses, puede ejecutarse cada año, cada dos años dependiendo del tipo de organización y el alcance que se tuvo en la primera medición.

Otras estrategias efectivas para una empresa son:

- ✓ La estrategia macro es la que nos va a decir qué queremos lograr.
- ✓ Generar espacios de comunicación (darles voz a los colaboradores).
- ✓ Campañas o tácticas con tiempo respuestas cortas.
- ✓ Tiene que haber conciencia, entendimiento de donde estamos y tienen haber una ruta de adonde queremos estar y cómo vamos a llegar.
- ✓ Y sobre todo un control o seguimiento de las estrategias.

4. ¿Deben las empresas basarse en los objetivos misión y visión para conocer a dónde están y cómo quieren llegar?

Tiene que venir transversal, por ejemplo, yo no puedo decir que nuestra estrategia de este año es más digital y por otro lado decir en comunicación interna qué importante es el valor de la honestidad, porque no me están conectando una con otra, entonces si mi tema es digital mi estrategia de comunicación tiene que verse reflejar y ser transversal una con la otra, no pueden ser silos aislados uno del otro, definitivamente tienen que estar en conjunto e ir de la mano para lograr objetivos en común.

5. ¿Cuáles estrategias de comunicación se pueden proyectar en la actualidad y más ahora en tiempos de pandemia?

Depende de cada empresa y del giro del negocio, pero, sí nos llama mucho a la innovación en los canales y en el fondo de lo que estoy diciendo, hemos visto mucho en las organizaciones que la gente se está evocando mucho a las videoconferencias, algo que también está pasando las facturas porque está cansando a los colaboradores, entonces ha tocado ser más creativo y muchos utilizan ahora plataformas como el Yammer, WorkPlace de Facebook (plataforma corporativa para empresas), videollamadas, grupos o chat de WhatsApp, y hasta las mismas empresas crear sus mismas plataformas internas.

6. ¿Qué nuevas herramientas de comunicación se pueden proponer en la actualidad y sean eficaz para una mejor comunicación interna?

Apps personalizados, Yammer, WorkPlace, WhatsApp, sabemos que todas tienen sus pros y sus contras, obviamente los correos siguen siendo importantes. Tenemos que buscar formas y medios innovadores de llegar a mis colaboradores y la forma de como llamar la atención e implementar nuevos mecanismos, formas de redactar inclusive con los mismos canales que ya trabajamos para con los colaboradores. El ¿cómo? Tiene parte muy importante en esta pregunta.

7. ¿Qué recomendarías a aquellas empresas que no cuentan con departamentos de comunicación interna en la empresa?

Yo creo que más allá, de que, si hay departamento, tiene que haber una persona responsable con poder dentro de la organización porque si no es un saludo a la bandera, diría mi jefa, o sea, yo puedo tener lo que yo quiera y decir lo que quiera, pero si la gerencia no lo hace, si la gente no lo implementa y yo no tengo el poder de influir en esos sentidos no me va a servir de nada.

Mas allá de la persona es la capacidad de generar estrategias, pero si es necesario que exista esa persona que tenga esa visión, demuestre montar estrategias, conozca que implica esto en temas de

reputación, como construir una marca empleadora y como posicionarse a nivel de endomarketing con la gente.

Que haya un departamento es importante, pero debe haber conciencia, quien lo pueda manejar y que, por supuesto haya formación, (protocolos, lineamientos, lenguaje adecuado, tipo de respuestas, discernimiento de crisis, redacción, claridad, etc.).

Apéndice F: Guía para la entrevista de profundidad

Apéndice. Entrevistas de profundidad

Estrategias de comunicación

1. ¿Cuáles son los diferentes mecanismos de comunicación que utiliza la empresa?
2. ¿Qué protocolo usan para definir estos mecanismos de comunicación?
3. ¿Cuáles son los errores más frecuentes de comunicación que hayan tenido en la empresa y de qué manera lo corrigen?
4. ¿Qué tipos de herramientas le faltan o se le puede incorporar a la empresa para una mejor y efectiva comunicación?

Proyecciones de comunicación

1. ¿Cuáles medios considera usted que pueden proyectarse en el área de comunicación internamente en la empresa?
2. ¿Como planean adaptarse a los cambios del mercado o generacionales en 5 años?
3. ¿Qué táctica o plan pueden ampliar para lograr consolidar la empresa en 1 año?
4. ¿Qué tipos de proyecciones manejan como meta principal para cumplir con los objetivos y valores establecidos por la empresa?

Herramientas de comunicación

1. ¿De las herramientas antes mencionadas cual es la más sencilla de manejar y por qué?
2. ¿Cuáles son los requisitos básicos para desarrollar un plan eficaz de comunicación interna?
3. ¿Cuáles son los objetivos básicos que persiguen la comunicación empresarial?
4. ¿Dentro de las herramientas de comunicación tienen definido sus valores misión y visión de la empresa? ¿Requiere cambiarlos o modificarlos?
5. ¿Qué tan importantes son para la empresa?
6. ¿Cree usted que es indispensable trabajar bajo los valores y misión y visión de la empresa?

Apéndice G: Guía para entrevista a experta en Comunicación Organizacional

Entrevista a experta en Comunicación Organizacional Interna.

Silvia Alfaro.

1. ¿Qué es la comunicación organizacional interna?
2. ¿Qué importancia tiene la comunicación organizacional interna en las empresas?
3. ¿Cómo se puede desarrollar?
4. ¿Ahora en tiempos de pandemias la comunicación organizacional se desarrolla de la misma manera o se ha generado algún cambio?
5. ¿Quiénes se encargan o a quien se le asigna aplicar esta comunicación en la empresa?
6. ¿Una empresa que no hace comunicación organizacional puede correr algún riesgo?
7. ¿Cuáles son las herramientas básicas para hacer un buen diagnóstico de comunicación?
8. ¿Cuáles son los requisitos básicos para desarrollar un plan eficaz de comunicación interna?
9. ¿Cuáles estrategias de comunicación se pueden proyectar en la actualidad y más ahora en tiempos de pandemia?
10. ¿Qué tanto influye la cantidad de empleados en la comunicación interna de una empresa?
11. ¿Qué recomendaciones podrías dar a aquellas empresas que aún no cuentan con un departamento de comunicación organizacional?
12. ¿Y por último que nuevas herramientas de comunicación se pueden proponer en la actualidad y sean eficaces para una mejor comunicación interna?

Apéndice H: Cronograma solicitado por empresa Loop Desing

Entrevista de profundidad para tesis

Comunicadora: Ericka Chaves

Empresa: Loop Desing

	Entrevistado	Fecha	Tiempo
1	Mario Zamora	19 de febrero, 2021 / Hora: 10:00 am	30-45min

Focus Group para tesis

Comunicadora: Ericka Chaves

Empresa: Loop Desing

	Entrevistado	Fecha	Tiempo
1	José Daniel Flores	19 de febrero, 2021 / Hora: 11:00 am	30-45min
2	Marcos Villegas	19 de febrero, 2021 / Hora: 11:00 am	30-45min
3	María José Picado	19 de febrero, 2021 / Hora: 11:00 am	30-45min

Apéndice I: Guion para focus group

Focus Group

Producción: Tesina

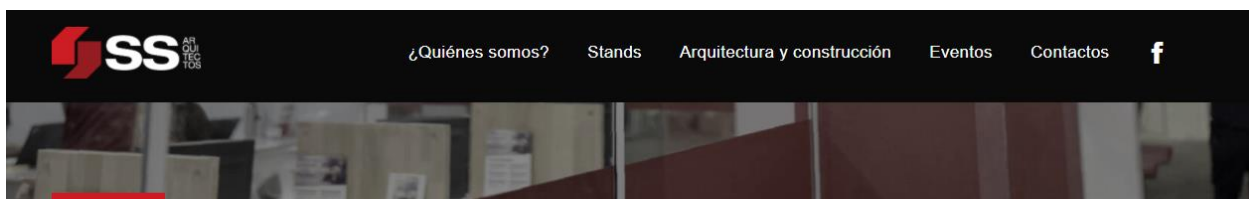
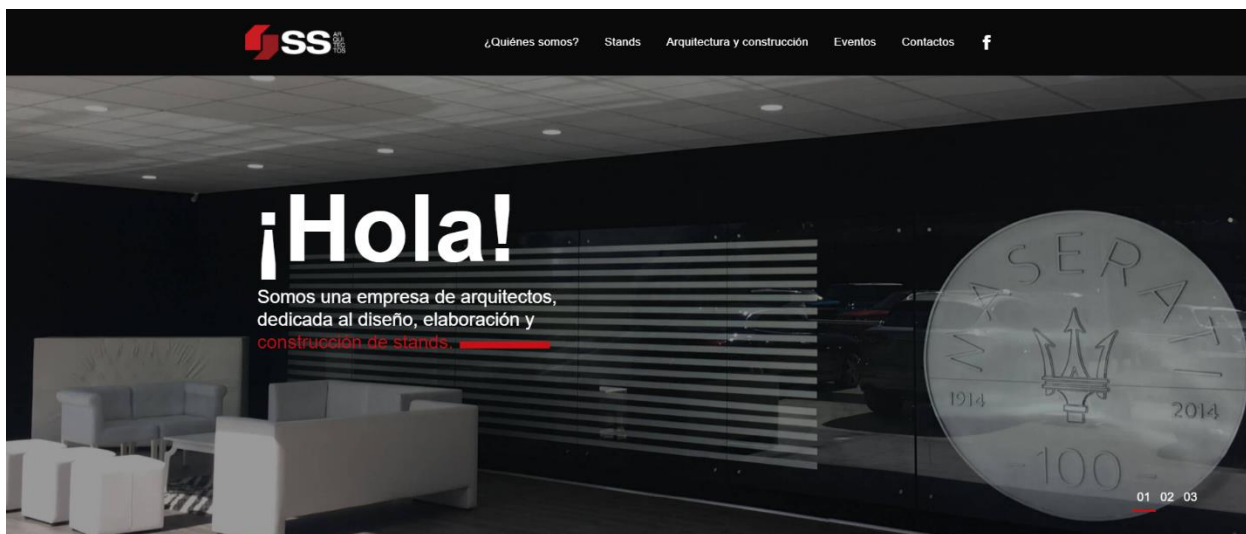
Moderador: Ericka Chaves



	Moderador o Focus Group	Texto	Tiempo
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15	MODERADOR	<p>Presentación: Hola, mi nombre es Ericka Chaves estudiante de periodismo en la Universidad Internacional de las Américas y el día de hoy estaré conversando con ustedes acerca de la comunicación organizacional interna de la empresa por medio de un focus group que consiste en que ustedes mismos podrán aportar sus ideas y opiniones acerca de varias preguntas que les voy hacer, las mismas me ayudarán a cumplir con el objetivo de la investigación que estoy realizando para optar por el grado de bachiller en la carrera de periodismo y que tiene como nombre "Uso de nuevas herramientas de comunicación organizacional interna en el campo urbanístico y arquitectónico".</p> <p>¿Hasta el momento tienen alguna pregunta?</p>	3 min
16		<u>Espacio para evacuar dudas</u>	1 min
17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34		<p>Ahora antes de dar inicio, me gustaría mencionarles algunos puntos muy importantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por efectos de la universidad debo grabar la reunión. 2. Por lo anterior debo aclarar que se trabajara con absoluta confidencialidad. 3. Sientan la tranquilidad de expresarse u opinar todo lo que sea necesario pues toda información que ustedes brinden será muy valiosa y desde ya se les agradece. 4. Es importante indicar claramente que solo una persona puede hablar al mismo tiempo y que todo el que quiera argumentar tendrá oportunidad para hacerlo 5. Si alguno necesita traer consigo alguna bebida, almohada o lo que les haga sentir cómodos pueden hacerlo en este momento, mientras pongo la cámara a grabar y alisto el equipo. 	2 min
35		<u>Inicio de evaluación</u>	38 min
36		<u>Cierre con agradecimiento a los participantes</u>	1 min



Apéndice J: Página web de SS Arquitectos



¿Quiénes somos?

¡Hola! Qué gusto poder presentarnos. Somos una empresa dedicada al diseño, construcción y administración de proyectos arquitectónicos, stands y eventos. Con orgullo sumamos 13 años de experiencia en el campo de la arquitectura, tiempo que hemos aprovechado para comprobar nuestra capacidad, habilidad y conocimiento teórico, técnico, administrativo, para crear y ejecutar la solución a las necesidades de cada cliente, siempre con una gran responsabilidad social y ética.

Contamos con grandes profesionales como el arquitecto Alexander Soto A. y el arquitecto Marcelo Segnini A., ambos representantes y dueños de la empresa, quienes cuentan con más de 20 años de experiencia en el campo de la arquitectura, quienes, por supuesto, están acompañados por un equipo altamente calificado para llevar a cabo sus proyectos.



Apéndice K: Página Facebook e Instagram de SS Arquitectos.

