UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

BACHILLERATO EN PERIODISMO

"ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA CLARO TELECOMUNICACIONES S.A. DURANTE EL TRIMESTRE COMPRENDIDO ENTRE DICIEMBRE 2022-FEBRERO 2023"

AUTORA:

MARÍA CELESTE NAVARRO BEJARANO

TUTORA:

JENIFER PAZOS MONGE

SAN JOSÉ, ABRIL 2023

CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 7
Planteamiento del problema 7
Objetivos 9
Objetivo general 9
Objetivos específicos 9
Justificación 10
Antecedentes 12
Antecedentes Internacionales 12
Antecedentes nacionales 15
PROYECCIONES 19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 20
Comunicación 20
Historia de la comunicación 20
Comunicación verbal y no verbal 21
Comunicación verbal. 22
Comunicación no verbal. 23
Niveles de la comunicación 23
Comunicación ascendente. 23
Comunicación descendente. 24
Comunicación horizontal. 24
Elementos de la comunicación organizacional 24
Emisor. 24
Mensaje. 25
Receptor. 25
Canal. 25
Tipos de canales de comunicación corporativa 25
Comunicación organizacional 28
Comunicación organizacional externa. 29
Comunicación organizacional interna. 29
Plan de comunicación 30
Efectividad 30
Periodismo 31

Periodista. 31
Relacionista Público. 31
Medios de comunicación 32
Medios de comunicación masivos. 32
Redes sociales 33
Facebook. 34
Instagram. 34
WhatsApp. 34
Twitter. 35
TikTok. 35
Sobre Claro Telecomunicaciones S.A. 36
Historia. 36
Misión. 37
Visión. 37
Valores. 37
Sobre Claro Costa Rica. 37
Plataformas virtuales. 38
Sedes y colaboradores activos. 38
Encargados de la comunicación de la compañía. 39
Recursos Humanos 39
Clima organizacional 40
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 41
Enfoque de la investigación 41
Enfoque mixto. 41
Diseño de investigación 42
Diseño de investigación transeccional correlacional-causal. 42
Fuentes de información 42
Muestra 43
Unidad de análisis 45
Instrumentos de recolección de información 48
Entrevista semiestructurada. 49
Aplicación de encuestas. 50
Recolección de información 51
Análisis de datos 52
Procesos de Recolección y Análisis de Datos. 52

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS 54
Unidad de análisis 1: Identificar los procesos de comunicación interna de Claro. 54
Unidad de análisis 2: Identificar los canales de comunicación interna que se utilizan en la organización 60
Unidad de análisis 3: Demostrar qué efectividad tienen los medios de comunicación interna utilizados por el departamento de Recursos Humanos en Claro S.A. 63
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 80
Conclusiones 80
Recomendaciones 82
Referencias 85
Anexos 92
Entrevista semiestructurada, Liliana Barbosa Rodríguez. 92
Entrevista semiestructurada Martín Quesada Quirós 95
Entrevista semiestructurada Set Artavia Camacho. 98
Entrevista semiestructurada: José Luis Mora 100
Entrevista semiestructurada: Roberto Morales 103

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

La comunicación interna es de gran importancia ya que puede informar, motivar y consolidar la identidad corporativa en los empleados, así como anticipar las distintas problemáticas emergentes y como estas se pueden resolver sin tanta dificultad. Se logran fácilmente los objetivos propuestos, mejora la competitividad de la organización y la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno. Además, fomenta el compromiso de asumir las tareas corporativas de la mejor manera, creando un excelente clima laboral.

De acuerdo con Paima y Rodríguez (2022, citando a Egas y Yance, 2018) la comunicación interna en una organización es muy importante porque:

> Se da con el fin de obtener una mayor productividad de los trabajadores, permitiendo reflejar la imagen e identidad, influyendo de manera respectiva en los clientes y empleados. La comunicación interna en las organizaciones ha tomado un rol de manera importante, haciendo que estas se fortalezcan y puedan desarrollarse de manera correcta, la cual está orientada básicamente en todos los ejercicios de comunicación, que se originan de las articulaciones y lazos internos que se observan cuando se perfecciona la visibilidad y práctica de la organización. (p.1)

Ante lo mencionado, se puede considerar la comunicación interna como un proceso que se da entre los miembros de una organización de forma conjunta, con la finalidad de lograr lazos fuertes que apunten a la mejoría de dicha entidad, lográndolo de forma eficaz a través de flujos de comunicación constantes, y respetando la identidad corporativa y su estructura como tal.

El principal problema de comunicación a nivel mundial según Caicedo (2018) “se refleja de manera directa en una baja productividad de los trabajadores, puesto que la inexistencia de mecanismos claros de comunicación, ocasionan que los procesos sean lentos, generando el retraso en el tiempo de respuesta” (p.4). Por lo que, la comunicación dentro de una organización llega a ser muy importante para que el colaborador logre encontrar correspondencia con las actividades

que se realizan y el rol que se desempeña dentro de la organización, para que este se identifique con los valores y misiones de la empresa sin ningún problema.

Por otro lado, Vidarte (2019) menciona que en Perú la comunicación interna es una especialización que aún está en crecimiento, siendo las empresas más grandes, es decir; las que tienen una gran cantidad de empleados, las que hacen uso de herramientas estratégicas de gestión, la cual permite el fortalecimiento de su cultura con el fin de mejorar su desempeño laboral. Sin embargo, en las instituciones públicas la comunicación interna solo se desarrolla de manera genérica, siendo el área de personal la que se encarga de su desarrollo, esta solo es aplicada con el fin de cumplir el rol de informar sobre los hechos que suceden en la institución, sin aplicar ninguna estrategia a largo plazo.

Segú el texto anterior, se puede entender que las empresas con mejores climas organizacionales son aquellas que mantienen una correcta gestión en la comunicación interina, y que por lo general son las empresas que tienen mayor número de empleados, lo cual genera ciertas dudas como, por ejemplo, una de ellas: ¿por qué las pequeñas y medianas empresas no aplican ningún plan o estrategia de comunicación?, y si bien es cierto, existen diversos factores, como la falta de presupuesto, las creencias tradicionales de que la comunicación no es tan esencial, que un buen clima laboral no importa pero que pueden llevar a la desmotivación y generar rotación de personal de forma constante afectando la finanzas e imagen de la empresa como tal.

Según Mucharraz, C. (26 de abril de 2021) una de las mayores problemáticas en Costa Rica es “la falta de comunicación interna que se puede generar a partir de rumores e inconformidades que atraviesan los miembros de la organización, y que poco a poco se vuelven graves hasta que llegan a afectar la reputación y el logro de objetivos”.

Por lo que, cabe destacar que, la comunicación interna también funciona como un método eficaz para que los empleados puedan realizar sus quejas, ideas o sugerencias, y así exista una mejor relación entre todos los integrantes de la empresa, mejorando la productividad y respetando como tal, los derechos del colaborador y mejorando así la identidad corporativa.

Una vez comprendida esta información, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo son de los procesos de comunicación interna de la empresa Claro Telecomunicaciones S.A., según el departamento de Recursos Humanos en San José durante el trimestre comprendido entre diciembre 2022-febrero 2023?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la eficiencia de los procesos de comunicación interna de la empresa Claro Telecomunicaciones S.A.

Objetivos específicos

1. Definir los procesos de comunicación organizacional interna de Claro Telecomunicaciones S.A.

2. Identificar los canales de comunicación interna que se utilizan en la organización.

3. Demostrar la efectividad de los medios de comunicación interna utilizados por el departamento de Recursos Humanos.

Justificación

Durante años la comunicación organizacional ha sido una de las mejores técnicas para mejorar la estructura de una empresa. La industria de las telecomunicaciones no se encuentra aislada al impacto de los conflictos generados como consecuencia de una mala comunicación interna. Al respecto, Rojas (2019) menciona que "la comunicación organizacional permite intercambiar posturas e intenciones en un ambiente corporativo, permite expresar opiniones de los empleados y sobre permite obtener retro alimentación de las acciones que se encuentran realizando de una manera coherente en la organización" (p.8).

Por lo tanto, la comunicación corporativa es una forma de potenciar la marca por medio de la productividad. En estas organizaciones es importante manejar un buen clima organizacional y una excelente comunicación entre empleador-empleado y entre los mismos colaboradores, ya que suelen presentarse situaciones que obligan a mantener un adecuado ambiente laboral con el fin de evitar conflictos y que estos afecten directamente a los servicios que la empresa ofrece.

En las organizaciones existen distintos tipos de comunicación, pero este proyecto se enfocará en analizar la comunicación interna de la empresa Claro Telecomunicaciones S.A., de Costa Rica. Casimiro (2022) indica que "la comunicación interna se presenta como permanente para mantener una adecuada y mejora respecto a la identidad corporativa que se orientan por lineamientos, políticas y objetivos en el quehacer institucional público y privado, así como su enfoque primordial en las actividades comunicacionales" (p.1).

Por lo que, a través de este trabajo se busca reforzar como la comunicación organizacional interna permite generar un compromiso en los colaboradores con las labores de la empresa, mejora la toma de decisiones, consolida la identidad de la organización, satisface las necesidades de los clientes internos y externos, reduce los conflictos, mejora el flujo de comunicación y aumenta la productividad de los procesos y del recurso humano, entre otros.

Para lograr que el objetivo de la comunicación interna se cumpla, se deben realizar una serie de procedimientos como, por ejemplo: diagramas de los procesos comunicacionales de la empresa; además, ejecutar un período de observación para recaudar la mayor cantidad de información por medio de la revisión de documentos, reuniones, entrevistas, convivencia y el análisis de procesos y macroprocesos.

Este proyecto como tal, busca realizar futuras investigaciones y aportar a los estudios que se realizan a nivel nacional, con el objetivo de brindar análisis profundos, comparaciones entre ciertos periodos de tiempo y evaluaciones de las intervenciones que se estuvieran llevando a cabo durante el proceso investigativo. Esto con la intención de contribuir con evidencias de la efectividad que tiene la comunicación interna en las organizaciones, específicamente en las industrias de las telecomunicaciones.

Por lo tanto, se procederá a analizar los procesos de comunicación interna de la empresa Claro Telecomunicaciones S.A., durante el trimestre comprendido entre diciembre 2022-febrero 2023. Cabe destacar que Claro es una compañía mexicana de servicios de telecomunicaciones, entretenimiento, servicios en la nube, streaming y comercio electrónico presente en América Latina, y es propiedad de la empresa mexicana América Móvil que cuenta una trayectoria importante en el país.

Antecedentes

Seguidamente, se presentan algunas investigaciones a nivel internacional sobre la comunicación organizacional.

Antecedentes Internacionales

Camino Villamarín, G. K. (2019) en su estudio Estrategia para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción de Tungurahua de Pontificia Universidad Católica del Ecuador:

Realizó una estrategia con el objetivo de validar una estrategia para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción de Tungurahua. Para ello en el documento se establecen una serie de objetivos específicos, siendo el primero analizar enfoques teóricos metodológicos sobre estrategias para la mejora de la comunicación organizacional y el segundo diagnosticar el estado actual de la comunicación organizacional en una empresa de producción de Tungurahua.

Para el cumplimiento los objetivos propuestos en ese proyecto, Camino realizó una investigación con un alcance descriptivo, no experimental de corte transversal en la comunicación organizacional de los colaboradores de una empresa de producción de Tungurahua. Dicho procedimiento metodológico consistió en la búsqueda de información acerca de la comunicación organizacional como variable de estudio.

Dicha investigación concluye que, la comunicación ascendente es alta con un 62%, la comunicación descendente es alta con un 60% y la comunicación horizontal es equivalente a media con el 44.67%, donde a través de los resultados obtenidos se realizó un análisis de ítem y se establecieron parámetros para proponer una propuesta de mejora.

Este proyecto es de suma importancia para la investigación porque brinda herramientas para realizar estrategias de comunicación, que, independientemente que se vaya a obtener, siempre es bueno mejorar las propuestas de comunicación dentro de las empresas, ya que tanto las personas como la comunicación están en constantes cambios.

Salazar, Martínez, Sánchez y Briones (2020) en su investigación "Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila", en la Revista Gestión, Organizaciones y Negocios (GEON):

Realizaron una investigación sobre la comunicación organizacional con el objetivo principal de analizar cómo se relaciona la comunicación interna con la satisfacción de los empleados y sus superiores de la empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila.

La metodología de estudio utilizada fue de corte transversal ya que es de tipo descriptivo y correlacional, por ende, se realizó una encuesta, para la recolección de las percepciones de todos los empleados de la empresa. El resultado obtenido en la investigación demostró que los empleados están satisfechos con la comunicación interna que se realiza entre los mismos compañeros, así como con sus superiores.

También es importante esta investigación porque como se ha mencionado en distintas ocasiones la comunicación se puede mejorar las relaciones entre las personas, y si se analiza de forma correcta cómo Claro canaliza estas informaciones, incluso el clima laborar puede mejorar mucho más. Adicional, para que los colaboradores se sientan más cómodos en la organización y se sientan parte de ella.

Rojas (2021) en su proyecto "Análisis de la comunicación organizacional" en MiBanco Motupe de la Universidad Señor de Sipán en Perú:

Realizó una investigación de la comunicación organizacional en Mibanco Motupe, para identificar el tipo de comunicación organizacional que prevalecía en la organización y así caracterizar los canales de comunicación organizacional que más se utilizaban en ella. Para el desarrollo del estudio, se consideró el tipo de investigación descriptiva, la cual permite enumerar las características que presenta la comunicación organizacional en Mibanco Motupe.

El diseño fue no experimental debido a que no se manipularon los datos recolectados de la variable comunicación organizacional. Donde el estudio concluyó que el nivel de comunicación organizacional en Mibanco Motupe es medio, el 56% de los encuestados se encuentra totalmente

de acuerdo con las actividades de comunicación organizacional que aplica la empresa y el tipo de comunicación organizacional que prevaleció fue la comunicación oblicua.

Este estudio realizado por Rojas (2021), se asimila mucho a lo que este proyecto busca, que es básicamente analizar la comunicación interna, para identificar cómo se trasmite y qué efectos tiene en la empresa como tal. Por lo que es bueno e interesante que haya estudios que plasmen la importancia de una buena comunicación dentro de las organizaciones.

Domínguez (2022) en su proyecto "Las redes sociales y su impacto en la comunicación organizacional de los habitantes de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena" de la Universidad Estatal Península de Santa Elena:

Realizó un estudio sobre las redes sociales para identificar cómo han afectado o beneficiado a la comunicación organizacional en los habitantes de la comuna Sinchal de la Provincia de Santa Elena, donde su objetivo principal fue identificar cuál es el uso que se da mayormente a las redes sociales entre los habitantes y como objetivos específicos indagar cómo la comunicación organizacional de la comunidad se ha visto afectada de manera positiva o negativa y así lograr establecer estrategias comunicacionales para que el uso de redes sociales beneficie el uso organizacional.

Domínguez (2022), utilizó la metodología básica y enfoque de investigación de modelo mixto, a su vez el diseño descriptivo no experimental y con el fin de lograr la interacción de la muestra en la investigación se optó por el método de investigación de campo y documental. Así pues, los resultados obtenidos demostraron que las redes sociales si se usan para varios ámbitos como el emprendimiento local y la educación, al mismo tiempo se demostró que en el sistema de comunicación organizacional sí hace falta una página oficial en Facebook e Instagram además de una persona encarga de monitorearla.

Este proyecto es muy importante y de gran interés para esta investigación por varios motivos: el primer motivo es lo reciente que es, lo que cual puede ubicar a las personas en un contexto más actual, el segundo es cómo el avance de la tecnología puede afectar positiva o negativamente la comunicación organizacional y además todas las nuevas plataformas que se pueden utilizar para brindar información.

Seguidamente se presentan algunas investigaciones realizadas en Costa Rica sobre la comunicación organizacional.

Antecedentes nacionales

Marín (2020) en su estudio "Análisis y propuesta del manejo de la Comunicación Interna en la institución educativa Sunshine South School, en Desamparados, durante el año 2019" de la Universidad Latina de Costa Rica:

Realizó un análisis y presentó una propuesta del manejo de la comunicación interna en la institución educativa Sunshine South School, en Desamparados, durante el año 2019, donde su objetivo principal fue realizar un diagnóstico de la comunicación interna con públicos de la institución, para así lograr identificar los canales de comunicación más utilizados por la entidad, evaluar y analizar las principales actividades donde la comunicación interna tuvo mayor incidencia, para así establecer las necesidades de comunicación interna del público de la compañía.

En esta investigación se utilizó el enfoque mixto, ya que se la idea era crear un escenario de realidad y percepción en el cual es de suma importancia las estadísticas y los comportamientos de los sujetos. Por esa razón, el estudio se basó en datos obtenidos por medio de la mezcla entre el enfoque cualitativo y cuantitativo, tomando en cuenta las variables de estudio definidas como objetivos de investigación.

Como conclusión se estableció que los medios formales más utilizados en la institución son las reuniones y el chat institucional de WOOT IT. Además, que, en el caso de los canales informales, tienen mayor incidencia la plataforma de mensajería WhatsApp y la comunicación verbal entre pasillos, todos estos como canales informales.

Este proyecto es de los que más se asemeja con el estudio a realizar, ya que se busca analizar la comunicación interna de una empresa, en este caso la de Claro Telecomunicaciones, y también se pretende identificar cómo se trasmite y qué efectos tiene en la empresa como tal. Por lo que es bueno e interesante que haya estudios que plasme la importancia de una buena comunicación dentro de las organizaciones.

Espinoza (2021) e su proyecto “Percepción sobre la comunicación externa de Helados Reina y propuesta de comunicación y mercadeo para una marca de helados en el cantón central de Turrialba, durante el segundo semestre del 2020” de la Universidad Latina de Costa Rica:

Investigó sobre la percepción real de la comunicación integral de los Helados Reina por parte de sus consumidores, dónde la idea central fue realizar un diagnóstico sobre la percepción de la comunicación integral de la entidad, que tiene la población residente del cantón central de Turrialba. Seguidamente se definió el perfil de los consumidores de Helados Reina, se identificaron los gustos y preferencias de los consumidores y se reconocieron los medios de comunicación por los cuales el consumidor prefiere recibir información de Helados Reina.

La conclusión apuntó que los medios de comunicación preferidos por los consumidores y clientes son los medios digitales, en especial las redes sociales con afinidad estrecha al Facebook y WhatsApp. Aunque hay otras redes que también tienen presencia, como Instagram, las antes mencionadas más el “de boca en boca” de las recomendaciones son los medios predilectos por el segmento para enterarse de la marca y de este tipo de producto.

Esta investigación abarca la comunicación externa pero también brinda herramientas para mejorar la comunicación organizacional como tal en las instituciones, por lo que es de suma importancia y le brinda gran aporte al estudio por realizar.

Fuentes (2021), en su estudio “Análisis de la comunicación externa y propuesta de estrategia de comunicación y mercadeo para la empresa Mua, en personas con edades entre 15 a 35 años, en San Pedro de Montes de Oca durante el 2020” de la Universidad Latina de Costa Rica:

Realizó una estrategia de comunicación externa para Mua; una empresa dedicada a la realización y comercialización de calcomanías con diseños originales, donde su objetivo principal fue analizar la comunicación externa de la empresa Mua! para personas con edades entre 15 a 35 años, residentes de San Pedro de Montes de Oca, en el período entre mayo del 2019 y diciembre 2020. Donde se definió el perfil de los consumidores: se evaluó la competencia y se identificaron los medios de comunicación deseables para la organización.

Este proyecto fue una mezcla entre exploratoria y descriptiva, pues se consiguieron datos de suma importancia, al tiempo que se describió la situación actual de la empresa. Este tipo de investigación mixta permitió tener una mejor visión de la empresa, sus clientes y entender cómo estos percibían a Mua y a su competencia.

La investigación realizada, mostró que Mua manejaba su comunicación externa mayoritariamente por medio de redes sociales y a través de los puntos de venta en donde se exhibe la mercancía. Por ello, se concluyó que, para estrategias de comunicación futuras, estos dos deben ser los pilares fundamentales a la hora de comunicar.

Otra de las investigaciones que habla sobre la comunicación externa pero que a la vez brinda herramientas que se pueden utilizar en la comunicación dentro de la comunicación y cómo influye de forma directa o indirecta en la misma.

Brenes, Rodríguez, y Quesada Acuña (2021)., de la Universidad de Costa Rica (UCR), publicaron un artículo denominado la Implementación de una estrategia de comunicación para posicionar las buenas prácticas agrícolas (BPA): el caso de los productores de piña de la zona norte de Costa Rica, donde el objetivo principal se centró en elaborar e implementar una estrategia de comunicación con un componente educativo, relacionado con la agricultura y el ambiente, para impulsar la implementación de las BPA en la zona norte de Costa Rica.

El estudio se realizó en tres etapas principales: diagnóstico, planteamiento y ejecución, y evaluación. Para su logro, se definieron dos tácticas, las cuales constaban de una serie de acciones dirigidas a públicos meta identificados como principales o primarios. A esto se sumaron otras actividades de divulgación, capacitación, y de gestión de crisis.

Como resultados, se elaboró una serie de productos informativos y educativos (videos, mensajes a través de WhatsApp, boletines, infografías, entre otros); se realizó gestión de prensa y diversas actividades en las comunidades, como un programa de capacitaciones, talleres en escuelas y una feria de BPA, que promovieron la producción sostenible del cultivo de piña y lograron posicionar las BPA a un amplio porcentaje del público meta.

En el estudio se concluyó que, de las tres prácticas agrícolas más implementadas por los productores, se identificó que dos fueron parte de las promocionadas por la campaña de comunicación, lo cual refleja una incidencia de la estrategia en la mejora de las prácticas agrícolas en la zona y aumentó el número de noticias positivas relacionadas con el cultivo de la piña, antes de la crisis.

Este artículo es de suma relevancia para la investigación porque brinda herramientas para realizar estrategias de comunicación para mejorar la marca. Además, sirve como guía para

potenciar la imagen de la empresa como tal por medio de herramientas no solo tradicionales sino digitales también.

PROYECCIONES

Como parte de los alcances proyectados que se esperan obtener de la presente investigación, se encuentra la posibilidad de aportar al departamento de Recursos Humanos de la empresa Claro Telecomunicaciones S.A., un análisis que le permita identificar la efectividad de la comunicación organizacional interna que se utiliza en la compañía, con el fin de fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia hacia la entidad.

Además, se espera identificar los procesos de comunicación utilizados por Recursos Humanos para así promover la integración de un conjunto de estrategias y herramientas que logren una adecuada comunicación en la organización, demostrando la importancia de esta en una empresa sin distinción de tamaño o los servicios que esta ofrece.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se expone la situación, las referencias y los conceptos para comprender la investigación de forma más sencilla.

Comunicación

La comunicación es importante para los seres humanos, ya que les permite relacionarse entre sí, trasmitir, comprender y recibir información de gran valor, permitiéndole convivir y desarrollarse mejor en la sociedad. A diario, las personas se comunican por medio del lenguaje corporal, gestos, miradas, sonidos, palabras y otras formas, que realmente convierten a la comunicación como una necesidad que todas las personas tienen para poderse comprender y estar en constante evolución.

Gaya, Rizo y Vidal (2021) definen la comunicación como "la interacción a través de la cual gran parte de los seres vivos adaptan sus conductas al mundo que los rodea, mediante la transmisión de mensajes, de signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes" (p.14).

Por otra parte, Loria y Rojas (2020) señalan que desde el nacimiento el ser humano busca comunicarse:

> Aún sin palabras el pequeño logra comunicarle a su madre si tiene hambre, sueño o necesita un cambio de pañal. Se puede comprender que la comunicación entre dos o más personas con el fin de enviar un mensaje, intercambiar información, transmitir una idea o motivar a una acción (p.51).

Según los textos anteriores, una definición de comunicación puede ser la capacidad de dar o recibir información, esto sin importar el medio por el cual se transmita, ya que el ser humano es capaz de poder comprenderse de forma fácil y sencilla a su manera desde origen.

Historia de la comunicación

Desde que existieron los primeros habitantes humanos de la tierra sintieron la necesidad de utilizar el lenguaje para transmitir mensajes. Y aunque a lo mejor su forma de interactuar por medio

de sonidos y gritos e incluso dibujos eran muy diferentes al estilo de lenguaje que se conoce en la actualidad, la función era la misma; comprenderse entre sí.

De acuerdo con Jaillier (2020a) la comunicación inició con la escritura y se dice que hay más de 500.000 años de diferencia entre la invención del lenguaje oral y la escritura, pero todo esto nace gracias a la necesidad cultural: el comercio, el intercambio cultural, el intercambio entre pueblos de un lado y otro del mundo entonces conocido. La escritura comenzó como una forma de establecer reglas y creencias entre pueblos, pero después se convirtió en algo más estético: ya que es ahí donde aparece poco a poco la literatura.

Jaillier (2020b) también indica que así es como el proceso se puede ver en otros inventos y tecnologías asociados a la evolución de la información y la comunicación "alguien los inventa, una élite los comienza a utilizar, entidades comerciales los difunden y luego llega a la gran masa, quien lo concibe primero como objeto o tecnología innovadora y luego como un objeto cotidiano" (p.19).

Villanueva (2019) refuerza que "la tecnología permite en nuestros días extender la información en segundos, cargarla de manera digital y establecer conexiones mundiales, una revolución parecida a la que provocó en su momento el libro, consecuencias que se dan independientemente del contenido" (p.26).

Por lo que se puede concluir que una de las teorías del nacimiento de la comunicación se dio gracias a la aparición de la escritura y desde entonces ha estado en constante evolución, permitiendo a los seres humanos comunicarse de distintas formas y adaptarse a las nuevas tecnologías sin perder la esencia de esta.

Comunicación verbal y no verbal

En la comunicación existen distintas formas para poder comunicarse entre ellas: la comunicación verbal y la no verbal; ambas son igual de importantes, ya que permiten identificar una necesidad en específico.

Comunicación verbal.

La comunicación verbal es aquella donde se utiliza los sonidos y palabras para poder expresarse con otras personas, que tiene como ventaja el poder decir lo que sea desea de forma directa, sin necesidad de recurrir a nada más.

Según Pachecho (2022) la comunicación verbal es "la utilización de sonidos y palabras para expresarse, especialmente, en contraste con el uso de gestos y señas. El elemento verbal de la comunicación son todas las palabras que escoges y cómo ellas son recibidas y entendidas" (p.1).

Además, Corrales (2021) señala que la comunicación verbal es necesaria para poder relacionarse, aunque incluso cuando se está en silencio también es posible comunicarse, por ejemplo, por medio de los gestos, miradas, posición de las manos, pues en todo momento el ser humano transmite un mensaje.

Con base en lo citado se deduce que la comunicación verbal es el poder transmitir información de forma oral e incluso escrita pero siempre y cuando sea por medio de las palabras. La comunicación verbal se clasifica en:

Comunicación oral.

Según Pereiro (2020a) "Es el desarrollo de un dialogo oral en el que dos personas van a expresarse logrando realizar un uso correcto del mismo idioma con la finalidad de transmitir información" (p.4).

Esta definición indica que a la comunicación oral es aquella que solamente se puede dar a través de las palabras, utilizando un idioma en común en donde emisor y receptor se comprendan entre sí.

Comunicación Escrita.

Pereiro (2020b) manifiesta que la comunicación escrita" Es aquella en la que podemos comunicarnos a través de códigos escritos como cartas, recetas el emisor debe tener una buena ortografía desarrollada para evitar malentendidos para que la comunicación sea coherente y eficaz al transmitir su mensaje" (p. 5).

Como lo indica el autor anterior la comunicación escrita es aquella que se da mediante la escritura, con el fin de trasmitir un mensaje o información de gran importancia.

Comunicación no verbal.

Marín (2020, citando a Loria 2012) indica que "la comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre ellos se podrían citar los más importantes como el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia" (p.58).

La cita anterior hace referencia a aquella información que podemos trasmitir sin necesidad de emitir sonidos o usar palabras para ser comprendidos, sino que, esa información que se desea dar a conocer se da por medio de situaciones como: movimientos del cuerpo, silencios, gestos y miradas.

Niveles de la comunicación

En la comunicación existen ciertos niveles que funcionan para organizar mejor la información que se desea canalizar, ya sea aquella que va desde un jefe a su empleado o viceversa, como entre los mismos colaboradores, logrando así un flujo de información estable, claro y sencillo.

Comunicación ascendente.

La comunicación ascendente es la que se da de un rango menor a uno mayor; es decir, de un colaborador de la empresa a un gerente y funciona precisamente para que los colaboradores puedan presentar sugerencias para resolver situaciones importantes o incluso quejarse si existe algún grado de incomodidad.

Ferreyra (2020b) señala "la comunicación ascendente se convierte en una herramienta que puede proporcionar información importante sobre la efectividad de la comunicación descendente y los problemas organizativos" (p.36).

Comunicación descendente.

La comunicación descendente se enfoca en una comunicación que envía mensajes desde una directriz alta hacia los niveles más bajos, desde mandos como gerencias hacia operarios o subordinados, Abolafio M., (s.f.), menciona que la comunicación descendente "tiene lugar cuando la información y los mensajes fluyen hacia abajo mediante la cadena de mando formal o estructura jerárquica de una organización" (párr.1).

Comunicación horizontal.

La comunicación horizontal es cuando se da y recibe la información entre compañeros del mismo puesto o nivel, Camino (2019b, citando a García, 1998) menciona que además de ser una comunicación que se da entre departamentos, áreas o servicios que se encuentren en el mismo nivel:

> La comunicación horizontal responde a la tendencia estructural de las organizaciones contemporáneas por las siguientes razones:
>
> 1. Motiva a la organización dentro de un departamento o área, evitando que exista supervisión o poder dentro de los mismos.
> 2. Existe mayor enfoque en las actividades a realizarse sin tomar en cuenta jerarquización, se utilizan los recursos necesarios, y sus funciones están complemente dirigidas al cliente.
> 3. Se dominan medios digitales para llegar a todos los colaboradores a las actividades preestablecidas, buscando estrategias que acompañen el mercado global que la empresa persigue. (pp.20-21)

Elementos de la comunicación organizacional

Existen varios componentes que forman parte del proceso de comunicación como menciona Camino (2019, citando a Santos, 2012):

Emisor.

Es el lugar, elemento o persona que crea un mensaje para luego ser compartido.

Mensaje.

"Es una cadena donde se emite señales, ideas, imágenes o códigos, y el significado de estos dará el receptor".

Receptor.

"Es el lugar, elemento o persona que recibe el mensaje".

Canal.

"Es el medio donde se envía el mensaje, puede ser a través de mail, pantallas, carteleras, grupos en redes sociales, mensajes de texto" (pp.7-8).

En general los componentes de la comunicación dan a conocer cómo se maneja el proceso de manera general para comunicarse unos entre otros y así asegurar que la información sea dada de la forma correcta.

Tipos de canales de comunicación corporativa

La importancia de los canales de comunicación radica en que estos pueden influir en que una comunicación interna sea efectiva o no. Al respecto Brandolini, González y Hopkins (2009a) mencionan que "a través de la aplicación de estas herramientas, la empresa intenta satisfacer las distintas necesidades de comunicación y además modificar positivamente la actitud de los distintos públicos de interés" (p.85).

Además, es importante saber que "los canales de comunicación permiten al receptor responder de manera inmediata. Algunos ejemplos son: todo tipo de comunicación cara a cara, correo electrónico y llamadas telefónicas" Brandolini, et al., (2009b, p.85).

Tabla 1

Medios y canales para la comunicación interna corporativa.

Tipos de canales y medios de comunicación	Definición
Reuniones	Las reuniones a nivel de grupo o individuales son una forma de mantener en contacto personal entre los empleados y grupos de trabajo dentro de una empresa.
Intranet	La intranet es una de las herramientas más utilizadas para la comunicación empresarial. Promueve la interactividad y se gestiona en tiempo real. Potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los trabajadores debería ser su fuerte.
Emails	La comunicación vía email es el medio diario para gestionar tareas y comunicar procesos para que quede registro de dichas comunicaciones. Las newsletter corporativas forman parte de este gran canal.
Eventos sociales	Momento de establecer relaciones personales entre compañeros de diferentes departamentos y afianzar relaciones ya existentes. Las convenciones y cenas de empresa deben servir para activar enlaces interpersonales y grupales.
Chats internos	Disponer de un chat interno puede agilizar el traspaso de información entre compañeros y equipos de trabajo. Será fundamental establecer unas normas de uso.
Redes sociales corporativas	Cada vez más empresas están completando sus procesos de digitalización implementando redes sociales corporativas y grupo dentro de

	las mismas. En ellas, el intercambio de información entre la empresa y los empleados es continuo, inmediato y flexible.
Videoconferencias	No son únicamente un medio para comunicarse con clientes. En empresas internacionales es muy necesario y facilita la comunicación entre equipos que trabajen a distancia.
Blog y/o revista	Noticias corporativas, respuestas a dudas de procesos de trabajo, formaciones, etc. Los blogs corporativos internos pueden ser una forma de comunicar dentro de la empresa. La calidad de los contenidos y la posibilidad de feedback serán indispensables.
Buzón de sugerencias	Puede parecer un medio muy tradicional, pero garantizar la comunicación, sobre todo del empleado hacia la empresa es fundamental. Eso sí, habrá que buscar formas de motivar al empleado para dar su opinión de forma anónima.
Comunicados por escrito	La comunicación por medios escritos está en desuso en relación con décadas atrás, pero es otro canal de comunicación que hay que atender, cuidar y optimizar para garantizar su efectividad.
Televisión corporativa	Este canal no es el más económico, pero sí puede resultar muy efectivo. Puede implementarse mediante diferentes tecnologías y tener su difusión dentro de otros canales como puede ser la intranet, el blog, etc.

	Por sí mismo no obtendría demasiado feedback.
Teléfono	Es un medio ya tradicional, pero no cabe olvidarse de su existencia. Mantener un contacto telefónico habitual tiene sus causas y efectos. No es únicamente un medio de control (reporte de ventas, localización GPS) sino también de contacto y comunicación muchas más personas que un email y otro medio escrito.

Fuente: EAE Business School. (2017).

Comunicación organizacional

La comunicación se ha vuelto en una parte importante en la vida de los seres humanos, pero no solamente en su vida personal, sino que, además ayuda a mejorar el clima laboral en una empresa, logrando que los empleados trabajen de forma más eficiente y los objetivos propuestos se cumplan de forma sencilla.

Ferreyra (2020a) señala que "la comunicación organizacional se considera como un proceso que ocurre en algún sistema de actividad interconectado. La comunicación entre los miembros de la organización implica crear, intercambiar (recibir y enviar), procesar y almacenar mensajes" (p.23).

Según Donoso, Velásquez, & Botero (2018) en su investigación para que la comunicación organizacional perdure y mejore debe siempre de haber un orientador constante que exprese las normas y practicas a aplicar de acuerdo con la estructura de la organización.

Reyes (2018) dice que "se basa en demostrar transparencia, comunicar por los medios de la mejor manera lo que la empresa realiza, para que la sociedad en sí sepa todo lo que la misma desempeña y sea más transparente ante la opinión pública, más ahora como lo menciona el autor que con la era digital, es más fácil que exista esta interacción entre la organización y sus públicos" (p.24).

Comunicación organizacional externa.

La comunicación organizacional externa es aquella que se da fuera de la empresa con el fin de mantener su reputación e imagen. Este tipo de comunicación es la que se da entre proveedores y clientes externos, por lo que debe ser un proceso fluido y favorable, ya que de esta dependen mucho las ventas o servicios de la empresa.

Pilco y Cortés (2019a) indican que "el proceso comunicativo externo permite crear vínculos favorables con los agentes que mantienen alguna relación con la empresa pero que no laboran en ella conocidos como públicos externos" (p.3).

Caballero (2019) señala "los mensajes que manifiestan los diferentes públicos externos ayudan a la retroalimentación de la organización y la mejora de la imagen que se desea proyectar, siendo favorable para promover, mantener o mejorar el producto o servicio que se quiere brindar a la sociedad" (p.74).

Es por eso por lo que, la comunicación externa nace de la necesidad de la empresa de hacerse conocer y trasmitir una imagen corporativa positiva que mantenga las buenas relaciones comerciales para atraer y mantener nuevos públicos.

Comunicación organizacional interna.

Pilco y Cortés (2019b) señalan que la comunicación interna se dirige a todos los colaboradores y directivos que trabajan para la empresa:

> Sirve como un vehículo transmisor de mensajes corporativos con sentidos y significados que permite a quienes integran la empresa estar informados, adaptados a los objetivos y preparados como equipo humano para afrontar las responsabilidades u obstáculos que se presente con la ayuda de las herramientas oportunas (p.3).

Además, Caballero (2019b) manifiesta que "este tipo de comunicación el vínculo dentro de la organización se fortalece y pretende mantener a todos los miembros de la organización informados haciéndolos participes de todo lo bueno y las mejoras que necesita la empresa" (p.73).

Esto quiere decir que para tener un mejor funcionamiento de la organización es necesaria la participación de todos los colaboradores, sin importar el nivel o cargo que tenga; dicha participación busca lograr un sentimiento de identificación y sentirse parte de ello, lo cual ayudará a tener una buena toma de decisiones para mejora de la organización y solucionar problemas o situaciones difíciles de mejor manera.

Plan de comunicación

Un plan de comunicación sirve para planificar las acciones que se realizaran dentro o fuera de una empresa con el fin de que los objetivos y metas se concluyan de forma efectiva, Guijarro 2021 dice que:

> "Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán" (párr.2).

Por otra parte, Irusta (2019), indica que es un documento donde se define cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar una determinada organización o persona con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga" (párr.6).

Entonces se puede concluir que es un documento con ciertas directrices o reglas a seguir con el objetivo de cumplir con las metas establecidas, según el público meta, esto para facilitar los procesos de la empresa t las acciones a realizar por el personal encargado.

Efectividad

Esta definición es una de las más importantes de este trabajo, ya que, al analizar los procesos de comunicación interna de Claro, se comprobará si son efectivos o no, pero entonces ¿qué quiere decir la palabra efectividad?

Según George, et al., (2020) "es la relación objetivos/resultados bajo condiciones reales. Se refiere a los efectos de una actividad y sus resultados finales, beneficios y consecuencias para una población en relación con los objetivos establecidos".

Esto quiere decir que, si lo objetivos se cumplen y el resultado final es positivo, el proceso será efectivo; es decir, valido/bueno, por lo que algo se está haciendo de lo contario el resultado sería negativo.

Periodismo

El periodismo es una profesión destinada a comunicar información relevante para que los demás ciudadanos se enteren de lo que sucede en su país o alrededor del mundo. Marín (2005a) menciona que "el periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público" (p.17).

Periodista.

Como anteriormente se menciona, el periodismo es una profesión destinada a comunicar, se puede deducir que el periodista es el encargado de hacer llegar esa información de interés a la población. El Comité de Derechos Humanos (2012) señala que son periodistas "una amplia variedad de personas, como analistas y reporteros profesionales y de dedicación exclusiva, autores de blogs y otros que publican por su propia cuenta en medios de prensa, en Internet o por otros medios".

Además, cabe destacar que el periodista con los avances tecnológicos debe ser multifuncional, es decir no solamente dedicarse a informar desde una manera tradicional, sino también desde creación de videos, diseño de artes, relacionarse con otras marcas, entre otros.

Relacionista Público.

Un relacionista público (RP) es aquel encargado de las relaciones externas de la empresa para mejora de su imagen y aumentar sus ventas de manera estratégica. Contreras (2022) dice que el RP es el encargado de:

> Realizar acciones de comunicación estratégicas, teniendo como objetivo fortalecer los lazos entre marca, público y los principales actores del gremio. Todo esto, a través de la escucha activa y creando piezas de contenido de valor que al mismo tiempo los persuada de comprar, sin que sientan que les están vendiendo. (párr.4).

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son un puente con el periodista o comunicador para que logre hacer un buen trabajo, en muchas ocasiones, se necesita de los servicios de un medio de comunicación para que la información llegue a la mayor cantidad de personas. Ejemplos de estos puede ser: Repretel, Teletica, Multimedios, entre otros.

Aunque, para que sea efectivo lo primordial es la comunicación entre las personas, con base en Domínguez y Martínez (2006): "La comunicación es un instrumento que ayuda a resolver problemas y a crear climas favorables para el trabajo" (p.211).

Por otro lado, los medios de comunicación son muy amplios y son un aliado entre el periodista y el ciudadano; cada uno tiene su perspectiva y su visión de lo que quiere lograr por lo que suelen tener líneas distintas.

Medios de comunicación masivos.

La comunicación masiva no se da solamente en los medios de comunicación, con la llegada y la modernización se ha estado implementado en nuevos mundos, según Golovina (2014a) va más allá y cumplen tareas en el ámbito de la promoción de servicios: "El día de hoy los medios de comunicación masiva juegan el papel de mecanismo para la promoción de productos y servicios, sirven como paneles de discusiones y adquieren un significado especial" (p.191).

También, estos esperan generar una reacción en las personas para Golovina (2014b):

> Si el objetivo de la comunicación masiva es el cambio de los individuos para satisfacer los intereses de otros individuos o de la sociedad, el efecto principal esperado consiste en el cambio del comportamiento del auditorio como resultado de interacción con los medios de comunicación masiva (p.192).

Tipos de medios de comunicación.

Como se mencionó anteriormente, dentro de los medios de comunicación se puede ubicar a los masivos que estos se basan en tres grandes grupos tales como: la radio, la prensa y la televisión y así lo respalda Marín (2005b) en su manual del periodismo: “Prensa, radio y televisión son los medios en que se desarrolla el ejercicio periodístico” (p.21).

En ese sentido, estos tres medios de comunicación son muy vistos por los ciudadanos en cada país. Ante esto, Echaniz y Pagola (2004), mencionan que:

> Un espacio televisivo, radiofónico o un diario perviven gracias al público. En el equilibrio comercial, mantener al espectador delante del producto durante más tiempo, o conseguir que sea fiel a una cabecera diariamente es el objetivo de todo medio de comunicación (p.19).

Como se mencionó anteriormente existen distintos tipos de medios de comunicación masivo, pero no se dará mucho contexto de estos ya que no son relevantes para esta investigación.

Redes sociales

Sin duda, las redes sociales son parte de la vida cotidiana de las personas, en dónde van más allá de sólo postear una publicación o ver una foto de una persona. El editorial Etecé (2021), dice que:

> Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información (párr.1).

La interacción que ocurre en las distintas redes sociales beneficia a muchos periodistas o comunicadores porque pueden dialogar con ciudadanos para conocer sus problemáticas. Según Hutt (2011) citando a afirma Celaya (2008): “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.123).

No obstante, los medios de comunicación comenzaron a crear sus redes sociales y ahora tienen mucha visibilidad gracias a ello. Aunque, esto significó un cambio en la vida de las personas y en la de los medios de comunicación ya que muchos se vieron forzados a implementar las redes sociales para no quedarse en lo tradicional o en el pasado "el periodismo ha experimentado sucesivos cambios a lo largo de su historia. Cambios que afectan a la profesión y a los profesionales. Y todos estos cambios casi siempre vienen marcados por los avances tecnológicos" (Canga, 2001, p.34).

Son muchas las redes sociales a las que están acudiendo los seres humanos, no obstante, en esta investigación se repasará los conceptos de: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter y Tik Tok.

Facebook.

Facebook es de las primeras redes sociales creadas, en donde Mark Zuckerberg en 2004 fue el responsable de darle vida a esta red social que sin duda se ha vuelto una de las que más audiencia y más usuarios tiene alrededor del mundo, "es una web para poner en contacto a estudiantes de la Universidad de Harvard, si bien ahora cualquier persona puede formar parte de ella" (González y Ramos, 2013, p.420).

Instagram.

Después de la llegada de Facebook, nació Instagram e inclusive ahora se puede tener estas dos redes ligadas. Sin embargo, en los últimos años esta plataforma ha crecido exponencialmente por las facilidades que esta posee, con base en Madrigal (2015): "La red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital. Una de las claves de su éxito pudiera estar en que se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo" (p.8).

WhatsApp.

La red social de WhatsApp es un servicio de mensajería que está disponible en más de 180 países en todo el mundo según se menciona en la página principal de WhatsApp; en esta aplicación

es muy sencilla la comunicación debido a que solo se necesita acceso al internet y es gratuita por lo que no se ocupa ninguna tarjeta de crédito o débito para tener el servicio.

Además, algunos autores como Schmidt y León (2020, citando a PROSIC, 2016) mencionan lo siguiente: “Referente a las aplicaciones consultadas que permiten la comunicación, la más utilizada es WhatsApp” (p.5).

Por su sencillez y fácil manera de usar es que muchas personas han optado por instalar esta aplicación debido a que permite comunicarse con familiares lejanos rápidamente.

Twitter.

Por otro lado, Twitter es de las redes sociales que está funcionando como medio de comunicación y es muy utilizada por políticos que emiten sus opiniones por esta red por lo que genera bastante opinión pública y que algunos comunicadores opten por usar esta. “Twitter proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, transmitida y recibida por todas las partes” (Campos, 2017, p.786).

Además, se dice en estudios que estas plataformas digitales han cambiado desde hace varios años, el comportamiento de los humanos porque en algunas ocasiones, las personas tienden a cambiar su personalidad por estas redes sociales “Espacios digitales como Facebook o Twitter han alterado los patrones de consumo y relación con los medios y han modificado los contenidos, su producción y su consumo” (Castelló, 2013, p.22).

TikTok.

Con la llegada del COVID-19, las personas comenzaron a pasar más tiempo en casa por el confinamiento que esta ocasionó y que sigue continuando en muchas partes del mundo. Esta no es la primera plataforma que se basa en hacer videos bailando y entre otras cosas.

Sin embargo, es de las redes sociales que más famosas se puso debido a la gran cantidad de usuarios activos que está originó; desde niños hasta adultos. Ros (2020) menciona que es una

aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok.

Por otro lado, miles de personas han optado por darle otro sentido a la plataforma y promocionar sus marcas y emprendimientos por esta red social.

Sobre Claro Telecomunicaciones S.A.

El sr. Martín Quesada Quirós, capacitador e instructor de Claro Costa Rica, durante una pequeña reseña sobre la compañía menciona sobre la historia de Claro, su misión, visión y valores, así como las plataformas con las que cuenta Claro Telecomunicaciones, con fecha del 03 de enero del 2023, de la cual se desglosa la siguiente información.

Historia.

Claro nace el 17 de setiembre de 2003 en Brasil, cuando la agrupación América Móvil adquiere los derechos de varias operadoras telefónicas de ese país. Modifica su nombre llamándolo Claro, además realizaron el cambio de logo, basándose actualmente en un círculo rojo con su nombre por dentro de color blanco con tres rayas en la “O”, que hacen referencia a la conexión móvil.

Actualmente, cuenta con servicios en 15 países bajo el nombre de Claro Telecomunicaciones S.A., y en México ofrece los servicios bajo el nombre de Telmex para los servicios fijos para hogar y Telcel en los servicios móviles.

Su propietario es Carlos Slim Helú, quien contrajo matrimonio con Soumaya Domit, del cual en su matrimonio tuvieron 6 hijos (Carlos, Marco Antonio y Patricio), los cuales se encargan de los negocios de su padre y sus hijas (Soumaya, Vanessa y Johanna) se encargan de la parte de bienestar social.

Claro inició sus operaciones comerciales en Costa Rica el 11 de noviembre del 2011.

Misión.

Lograr que la población de cada uno de los países donde operamos tenga acceso a productos y servicios de calidad con la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios accesibles, para acercar cada más a las personas.

Visión.

Ser la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones.

Valores.

Honestidad, desarrollo humano, respecto, creatividad empresarial, productividad, optimismo y actitud positiva, legalidad, austeridad, responsabilidad social y sustentabilidad.

Sobre Claro Costa Rica.

Organigrama empresarial de Claro

Fuente: Imagen de elaboración propia (2023).

Nota: La información fue obtenida de la entrevista a Martín Quesada.

Plataformas virtuales.

Claro cuenta con diferentes plataformas virtuales para el desarrollo y bienestar de sus colaboradores y personas externas a la compañía, la cual le brinda el beneficio de realizar cursos y estudios de diferentes profesiones. Estas plataformas son totalmente gratuitas entre las cuales podemos encontrar:

1. Capacítate para el empleo
2. Capacítate, Carso
3. Somos Claro (interna).

Sedes y colaboradores activos.

Actualmente Claro cuenta con 840 colaboradores activos que se desglosan de la siguiente manera.

Tiendas comerciales.

En Costa Rica Claro cuenta con 36 tiendas comerciales distribuidas en todo el territorio nacional, contando con 367 empleados y que se encuentran en las siguientes localizaciones:

City Mall, Desamparados, Grecia, Mini Aeropuerto, Paseo de las Flores, San Ramón, Oxigeno, Guápiles, Limón, Mini Guápiles, Metrópoli, San José Mercado, Alajuelita, Plaza Real Ciudad Quesada, Mini Fortuna, Turrialba, Cartago, Multiplaza Este, Puntarenas, Jaco, Terramall, Avenida 3 San José, City Plaza, Plaza Del Sol, Multiplaza Escazú, Mini Palmares, Villa Herrera, San Rafael De Escazú, Mini Naranjo, Liberia, Santa Cruz, Cañas, Mini Nicoya, San José presidente, Lincoln Plaza y Mini Rohrmoser.

Sedes administrativas.

Claro cuenta con 3 sedes administrativas distribuidas de la siguiente forma:

1. Metropark (Heredia): 74 colaboradores
2. Pozos de Santa Ana:67 colaboradores
3. Torre Cordillera, en Pavas: 332 colaboradores.

Es importante señalar que, para efectos de esta investigación, se realizará el análisis solamente en el área administrativa de Claro Torre Cordillera, ya que es la sede central con más colaboradores y por el poco tiempo de estudio para la misma, se decide realizar el estudio solamente en esa área.

Encargados de la comunicación de la compañía.

Comunicador externo.

El encargado es Set Artavia Camacho, él es Relacionista Público con un posgrado en Mercadeo, actualmente es el coordinador de Relaciones Institucionales de la compañía.

Comunicadora interna.

La encargada es Liliana Barbosa Rodríguez, quien es licenciada en Psicología y máster en Psicopedagogía, actualmente es la subgerente de Capacitación del departamento de Recursos Humanos de Claro Costa Rica

Recursos Humanos

Recursos Humanos (RRHH), es un departamento que está para y por los colaboradores de la empresa en pro de sus derechos laborales tanto por que se cumplan también las reglas y deberes estipuladas por la compañía. Juárez (2023) menciona que los recursos humanos “son un departamento dentro de las empresas en el que se gestiona todo lo relacionado con las personas que

trabajan en ella. Esto incluiría desde el reclutamiento, selección, contratación, onboarding o bienvenida, formación, promoción, nóminas y despidos" (párr.2).

Con base al texto anterior se puede decir que RRHH es un área de gran importancia en las organizaciones ya sea pública o privada ya que ayuda a que haya un crecimiento sostenido y exponencial las empresas.

Clima organizacional

Azkue (2023). El clima organizacional es el ambiente de una institución y se genera a partir de la percepción que tienen los integrantes de la propia organización. Es un fenómeno que se da como consecuencia de diversas de variables, como la cultura, las políticas internas, el trato hacia los empleados y las condiciones laborales (párr.1).

Imagen

El clima organizacional

Fuente: Inés de Azkue / Enciclopedia Humanidades.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se desarrollará la metodología que se utilizará para la presente investigación, en donde se detallarán aspectos y definiciones importantes con el fin de argumentar por qué se decidirá trabajar con los diferentes métodos.

Adicionalmente, se especificarán datos relevantes en el enfoque, los diferentes tipos de investigación y cuáles se utilizan para el análisis del estudio. En esta sección, se busca medir y evaluar los resultados cualitativos obtenidos mediante los diferentes instrumentos de investigación.

Enfoque de la investigación

Para realizar una investigación con fundamentos sólidos y confiables, es necesario manejar un enfoque investigativo; existen tres tipos de enfoque: cualitativo, cuantitativo y mixto. Por consiguiente, se detallará cuál es el enfoque que se le dará a este estudio para comprender los procedimientos que se realizarán para poder lograr los objetivos propuestos.

Enfoque mixto.

El enfoque mixto es un conjunto de procesos que recolecta y analiza datos, tanto cuantitativos como cualitativos, por lo que permite forma complementaria y estructurada la mezcla para fortalecer el proceso de investigación y la obtención de datos.

Hernández y Mendoza (2008), señalan que 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.546).

Para la presente investigación, se utiliza el enfoque mixto; ya que se busca crear un escenario de realidad y percepción en el cual es de suma importancia las estadísticas y los comportamientos de los sujetos en estudio. Por esta razón, este estudio se basa en datos obtenidos por medio de la mezcla entre el enfoque cualitativo y cuantitativo, tomando en cuenta las variables de estudio definidas como objetivos de investigación.

Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández (2018), el diseño de investigación es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p.120). Por lo que se define que la investigación es un proceso de actividades intelectuales y experimentales con el objetivo de maximizar los conocimientos sobre un área determinada.

Diseño de investigación transeccional correlacional-causal.

Este proyecto tendrá un diseño de investigación transeccional correlacional, que según Hernández (2018) es aquel que “describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (p.155).

Este diseño se utiliza porque se desea describir cómo es la comunicación organizacional interna de Claro, para así poder explicar uno a uno los factores que influyen en esta y cómo impactan en los empleados de la organización y en los servicios que la empresa ofrece como tal.

Fuentes de información

Las fuentes de información son aquellas personas, entidades e incluso documentos destinados como el objeto de estudio; es decir la población que será analizada. Por lo que, es sumamente importante delimitar cuál será la población de estudio, ya que de ella depende la relevancia y confiabilidad de esta tesina.

Hernández (2019, citando a Selltiz, et al., 1980) define que la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). De acuerdo con este concepto, se incluyen a todos los públicos internos relacionados con la institución que comparten ciertas características, las cuales los convierten en candidatos ideales para participar y, a su vez generar, información relevante para completar el estudio.

Esta investigación se compone de ciertas características específicas, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 2

Fuentes de información

Característica	Criterios de selección
Colaboradores de Claro Telecomunicaciones S. A.	Personal del área administrativa, específicamente del edificio Torre Cordillera.
Departamento de RRHH	Encargada de la comunicación interna de Claro.
Departamento de Relaciones Institucionales	Relacionista Público de Claro.
Especialista en comunicación organizacional	José Luis Mora Rojas, máster en Comunicación Organizacional.
Especialista en Diseño Gráfico y/o publicitario	Roberto Morales, licenciado en Diseño Publicitario
Fuente: Elaboración propia (2022).	

Muestra

Hernández (2018) indica que "la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (p.175).

Según Hernández (2018) "la muestra no probabilística o dirigida es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación" (p.176).

Por lo que, se decide utilizar esta muestra de población, ya que la investigación se basará en una encuesta mixta, de por lo menos el 25% de los colaboradores de la empresa Claro Telecomunicaciones S.A., para conocer más acerca de los procesos internos de la institución y que efectividad tienen. La razón por la que se tomara como muestra solo el 25% de los colaboradores internos es porque el rango de tiempo para poder realizar esta investigación es bastante corto.

Las personas para encuestar deben tener las siguientes características de inclusión:

1. Deben ser público interno de la empresa Claro Telecomunicaciones S.A.

2. Hombres y mujeres, ya que la idea es tener un balance equilibrado para la toma del muestreo.
3. Personal del departamento de Recursos Humanos, que son quienes elaboran la información interna de la compañía.
4. Personal administrativo de Torre Cordillera.

Los sujetos de no inclusión tienen las siguientes características:

1. Público externo, ya que es un análisis enfocado solamente en la población interna de la empresa.
2. Colaboradores de tiendas comerciales o ingeniería, ya que por el poco tiempo que hay para realizar la investigación es relativamente corto, se tomara solamente la sede central administrativa.

Además, se trabajará esta tesina con personas que conozcan del tema como periodistas o relacionistas públicos, enfocados en comunicación organizacional o personas que laboren en el ámbito especificado anteriormente y que comprendan la importancia de una comunicación interna efectiva más el impacto que este representa para las empresas, así como diseñadores gráficos o publicistas para tener criterios desde todo punto de vista.

Unidad de análisis

Tabla 3

Unidad de análisis.

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Instrumental
Identificar los procesos de comunicación interna de Claro.	Procesos de comunicación interna	1. Definición de comunicación. 2. Definición de comunicación interna.	1. Gaya, Rizo y Vidal (2021) definen la comunicación como "la interacción a través de la cual gran parte de los seres vivos adaptan sus conductas al mundo que los rodea, mediante la transmisión de mensajes, de signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes" (p.14).	Procesos de comunicación interna: Diagramas procesos. Periodos de observación (revisión de documentos, reuniones, entrevistas, convivencia, etc.). Análisis de procesos y macroprocesos.	¿Cuáles procesos de comunicación interna utiliza la empresa? ¿Cuáles son los procesos de comunicación interna más utilizados y por qué?

			2. Pilco y Cortés (2019b) señalan que la comunicación interna se dirige a todos los colaboradores y directivos que trabajan para la empresa: Sirve como un vehículo transmisor de mensajes corporativos con sentidos y significados que permite a quienes integran la empresa estar informados, adaptados a los objetivos y preparados como equipo humano para afrontar las responsabilidades u obstáculos que se presente		

			con la ayuda de las herramientas oportunas. (p.3)		
Identificar los canales de comunicación interna que se utilizan en la organización.	Canales de comunicación interna.	Definición de canales de comunicación.	1.Brandolini, González y Hopkins (2009a) mencionan que "a través de la aplicación de estas herramientas, la empresa intenta satisfacer las distintas necesidades de comunicación y además modificar positivamente la actitud de los distintos públicos de interés" (p.85).	Canales de comunicación interna: Canales formales Reuniones Circulares Correos Chats empresariales Canales informales: WhatsApp Redes sociales	¿Cuáles canales de comunicación informales utilizan más? ¿Cuáles canales de comunicación formales utilizan más? ¿Prefieren más los canales formales o los informales?
Demostrar qué efectividad tienen los medios de comunicación	Proceso efectivo del departamento de RRHH de Claro	Definición de efectividad.	Según George, et al. (2020) "es la relación objetivos/resultados bajo	Las carencias de información que presenta la comunicación interna	Encuestas sobre las carencias y necesidades que presenta la organización

interna utilizados por el departamento de Recursos Humanos en Claro S.A.	Telecomunicaciones		condiciones reales. Se refiere a los efectos de una actividad y sus resultados finales, beneficios y consecuencias para una población en relación con los objetivos establecidos.	de la institución. Las necesidades de comunicación interna del público de la institución. Estrategias de comunicación Organización y procedimientos Calidad de la información	con respecto a comunicación interna. ¿Qué estrategias de comunicación interna tiene la empresa? ¿Quién está a cargo de la comunicación interna de Claro? ¿Cómo es recibida la información por el público interno?

Fuente: Elaboración propia (2022).

Instrumentos de recolección de información

El instrumento de investigación es la herramienta que utiliza el investigador con el fin de reunir información de la muestra o población seleccionada para el estudio; esta acción permite resolver el problema de la investigación de forma objetiva, por lo tanto; los datos recolectados son aquellos que le darán sólides y veracidad a la investigación. Para reforzar, Hernández (2018) dice que un instrumento de medición es un "recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente" (p.200).

Para este estudio se utilizarán una serie de métodos, técnicas e instrumentos para poder conseguir la suficiente información: como, por ejemplo: un muestreo probabilístico y/o no

probabilísticos por medio de encuestas donde se realizarán tanto preguntas abiertas, cerradas como mixtas y muestreos de información como entrevistas o análisis de documentos.

Entrevista semiestructurada.

La entrevista semiestructurada es uno de los instrumentos que se utilizará en esta investigación para desarrollar el análisis de resultados y en donde se detalla la información y opinión de los encargados de la comunicación de Claro, y la opinión externa de quienes no están dentro de la compañía en base a información recopilada. Al respecto Tomón (2009) dice que:

> La entrevista semiestructurada de investigación es un instrumento capaz de adaptarse a las diversas personalidades de cada sujeto, en la cual se trabaja con las palabras del entrevistado y con sus formas de sentir, no siendo una técnica que conduce simplemente a recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer hablar a ese sujeto, para entenderlo desde dentro. (p.50).

En este apartado, se llevaron a cabo una entrevista a un experto en comunicación organizacional y una a un experto en diseño publicitario, que conocieran sobe comunicación interna, estos fueron: José Luis Mora y Roberto Morales.

Además, se acudió a la subgerente de RRHH, Liliana Barbosa ya que es a actual encargada de la comunicación interna de Claro, para conocer como son los procesos para que esta se dé y además se entrevistó al relacionista público de la compañía, Set Artavia para conocer más la organización de la empresa, desde otro punto de vista.

Por último, se desarrolló una entrevista a uno de los capacitadores de colaboradores de Claro, del departamento de RRHH, Martín Quesada, para conocer más acerca de la compañía y su reseña histórica.

Perfil de los entrevistados.

Tabla 4

Participantes de las entrevistas

	Entrevistados	Profesión	Relación con la investigación
1	Liliana Barbosa Rodríguez.	Licda., en piscología y máster en Psicopedagogía.	Encargada de la comunicación interna de Claro.
2	Martín Quesada Quirós.	Bachiller en Administración de empresas.	Instructor de Claro del departamento de RRHH.
3	Set Artavia Camacho.	Relacionista Público con posgrado en Mercadeo.	Encargado de la comunicación externa de Claro.
4	José Luis Mora.	Máster en Comunicación Organizacional.	Experto en comunicación organizacional.
5	Roberto Morales.	Licenciado en Diseño Publicitario.	Experto en diseño y confección de artes.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Aplicación de encuestas.

En este apartado, se realizó una encuesta dirigida al personal administrativo de la sede de Torre Cordillera en Pavas, con preguntas mixtas para analizar desde el punto de vista del personal cómo es la comunicación interna de la compañía. Con este método se pretenden montar gráficos para comparar todas las respuestas de los entrevistados, “las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información, por ejemplo, se realizan encuestas al público objetivo” (Hernández, García, Abejón y Zazo, s.f., p.2).

Recolección de información

Tabla 5

Recolección de información

CANTIDAD DE CUESTIONARIOS (Cuantitativo y Mixto)	LUGAR DÓNDE SE LLEVARON A CABO	HORAS DÓNDE SE LLEVARON A CABO	FECHAS DÓNDE SE LLEVARON A CABO
Entrevista 1	CLARO TELECOMUNICACIONES, SEDE CENTRAL	5:30 p.m.	26 de diciembre del 2023
Entrevista 2.	CLARO TELECOMUNICACIONES, SEDE CENTRAL	10:00 a.m.	05 de enero del 2023.
Entrevista 3.	CLARO TELECOMUNICACIONES, SEDE CENTRAL	2:00 p.m.	17 de enero del 2023.
Entrevista 4.	PLATAFORMA ZOOM	7:00 p.m.	06 de febrero del 2023.
Entrevista 5.	PLATAFORMA ZOOM	5:30 p.m.	15 de febrero del 2023.
Encuesta 1. (Mixta)	CLARO TELECOMUNICACIONES	8:00 a.m., a 5:30 p.m.	Del lunes 20 de febrero al 28 de febrero del 2023.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Análisis de datos

En las investigaciones, es de suma importancia analizar las variables contenidas en los objetivos planteados al principio, y para ello se realiza todo un proceso de recolección de datos que permite visualizar un panorama más concreto para fundamentar la situación real en la que se encuentra la organización en estudio, en este caso, el objeto de estudio es la comunicación interna de Claro Telecomunicaciones S.A., en Costa Rica.

Es importante realizar cuidadosamente la selección de los instrumentos de medición a utilizar, ya que estos deben adaptarse a la investigación para lograr la correcta evaluación de los puntos de interés y que puedan ser analizados e interpretados de manera adecuada.

Una vez aplicados, se pueden obtener la información y los datos necesarios para fundamentar los objetivos planteados, y así dar el paso a las conclusiones, las recomendaciones y las estrategias para solucionar al problema en cuestión.

El análisis de esta investigación se hará con base en las entrevistas realizadas y la aplicación de encuestas, para determinar cómo es la comunicación interna de Claro CR, "analizar un contenido supone estudiar los contenidos de un material previamente seleccionado. Es ampliamente aceptado considerar que cualquier estudio con espíritu crítico de un mensaje constituye ya un "análisis de contenido" en sí mismo" (Tinto, 2013b, p.139).

Procesos de Recolección y Análisis de Datos.

En este proceso de recolección y análisis de datos es fundamental determinar cuáles son las personas a las que se les piensa realizar la entrevista semiestructurada, por lo que inicialmente se hará una lista de los posibles entrevistados y posteriormente se acudirá a ellos para conocer la disponibilidad de cada uno.

El segundo apartado será la aplicación de una encuesta dirigida al público interno de Claro, para conocer el nivel de satisfacción de los colaboradores sobre el manejo de la comunicación interna de la compañía y cómo influye esta, en el clima organizacional de la misma.

Igualmente, es necesario conocer el significado de los datos, estos deberán analizarse para su mejor entendimiento y tener una recolección de datos eficaz es vital para luego investigarse, con

base en el libro de Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados” (p.574).

Además, estos datos se tienen que organizar y acomodar visualmente para su mayor entendimiento. Hernández, et al., (2014):

> Contamos con grandes volúmenes de datos (páginas de anotaciones u otros documentos, horas de grabación o filmación de entrevistas, sesiones grupales u observación, imágenes y distintos artefactos). ¿Qué hacer con estos datos? Como ya vimos, la forma específica de analizarlos varía. (p.128).

Cuando este proceso se finalice se pasará al análisis de contenido para determinar qué es importante para la investigación y que no es de utilidad.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado, se analizarán las respectivas entrevistas y aplicación de instrumentos que anteriormente se mencionaron en el capítulo III para así darle respuesta a la interrogante planteada al inicio de la investigación, “una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” los errores, el investigador procede a analizarlos” (Hernández et al., 2014, p.272).

A continuación, se muestra cada unidad de análisis con su información correspondiente, en total son tres análisis en relación con la comunicación interna de Claro Telecomunicaciones S.A.

Unidad de análisis 1: Identificar los procesos de comunicación interna de Claro.

Toda empresa tiene definidos procesos y procedimientos distintos, según su especialidad, pero el éxito de ellas también depende de una buena comunicación interna y externa, ya que la comunicación interna ayudará a mantener a los colaborades bien informados de lo que sucede, mejorará su clima organizacional por medio de una participación activa y se lograran alcanzar de la mejor manera los objetivos propuestos y la externa a mejorar la relación entre la compañía y los proveedores o clientes externos, pero en cuánto a comunicación interna ¿cuáles son los procesos definidos en Claro Costa Rica?

Pero antes de comenzar a hablar sobre estos procesos surge una gran interrogante: ¿sabe el personal de Claro qué es comunicación interna?

Según la encuesta denominada **“Encuesta/Comunicación Interna”** realizada a los colaboradores administrativos de la sede de Torre Cordillera se recopiló la siguiente información:

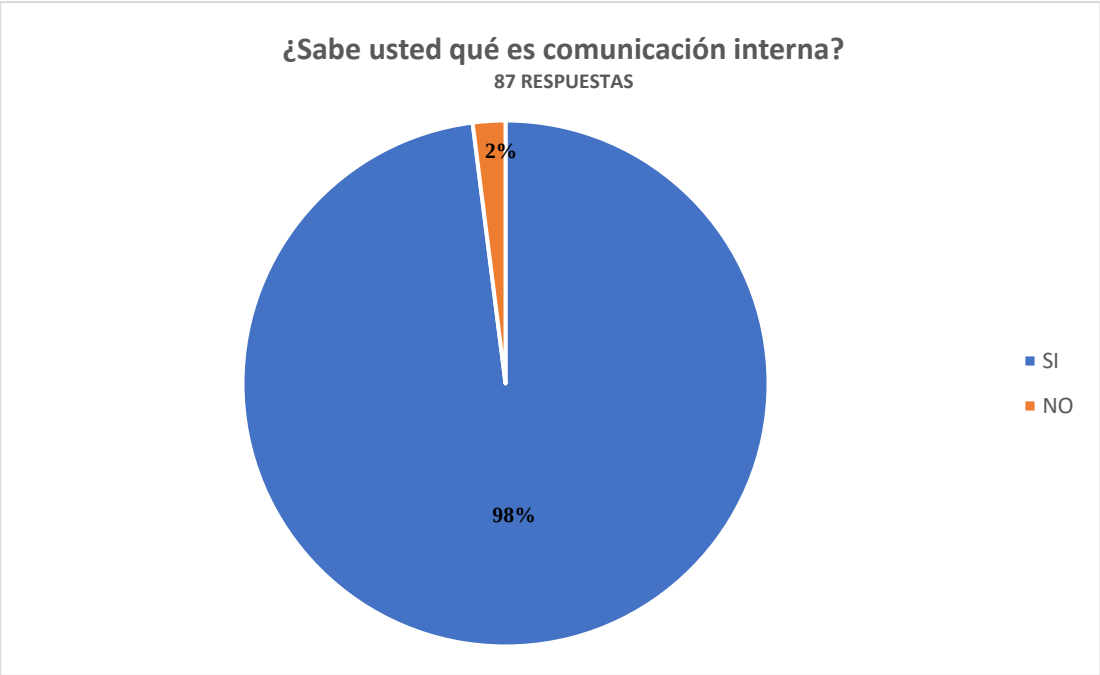


Figura 1. ¿Sabe usted qué es comunicación interna?

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en este gráfico y con base en la pregunta 1 que se realizó en la encuesta anteriormente mencionada se mostró que un 98% de las personas conocen qué es comunicación interna mientras que un 2% no sabe de qué se trata.

Por consiguiente, el término de comunicación interna es lo suficientemente claro para poder continuar con las encuestas y fuentes de recopilación de información y así dar pie a esta investigación de CI.

En toda organización es necesario conocer a manos de quién está cada departamento, por ejemplo, quién es el gerente de Finanzas o el de Mercadeo, así sucesivamente y así de importante es conocer quién dirige la comunicación interna de una compañía tan grande como Claro.

Encargado de la comunicación interna de la compañía

La persona actualmente encargada de la comunicación interna es la subgerente de Capacitación y Desarrollo Liliana Barbosa Rodríguez, quien pertenece al departamento de Recursos Humanos de la compañía.

> Actualmente me encargo de la parte de la capacitación, de bienestar social, de los programas de desarrollo personal y profesional también, y a parte de la

> comunicación interna de la empresa; desde hace más de 8 años (Liliana Barbosa, entrevista, 2022).

Liliana también comenta que la comunicación interna de la compañía se le otorgó por la cercanía que tiene RRHH con el personal:

> De la comunicación interna de Claro se encarga el departamento de Recursos Humanos con el fin de mantener un canal directo y exactamente un solo canal de comunicación para los colaboradores, ya que somos nosotros quien tenemos la base de datos e información del personal se decidió que fuera Recursos Humanos el que mantuviera ese orden. (Liliana Barbosa, entrevista, 2022)

Para continuar hablando sobre la importancia de que se conozcan los mandos los departamentos, se realizó otra pregunta en la encuesta que es de suma importancia en las compañías y es sobre el conocimiento de la persona encargada de la comunicación interna:

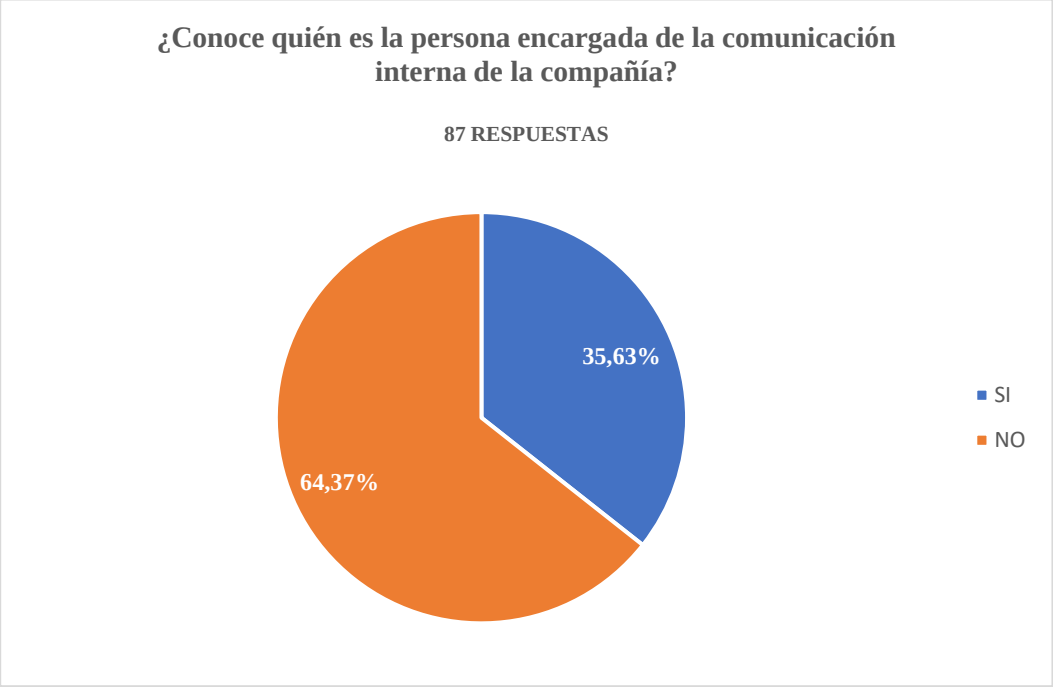


Figura 2. ¿Conoce quién es la persona encargada de la comunicación interna de la compañía?

Fuente: Elaboración propia.

Según el resultado anterior un 64,37% de personas desconocen quién es la persona encargada de la comunicación interna de Claro, mientras que solo un 35,65% conoce quién está a cargo de esta. Lo que refleja mucho desconocimiento por parte del personal. En este caso es importante recalcar que la comunicación corporativa es indispensable para que las empresas

puedan mantener una relación laboral transparente y honesta con sus colaboradores y ellos se puedan acercar de manera asertiva con los mandos de la compañía.

Al respecto de la información anteriormente recopilada, el máster en Comunicación Organizacional José Luis Mora hace las siguientes observaciones:

> La persona encargada de la comunicación interna debe ser alguien especializado en comunicación; ya sea un relacionista público o un periodista, con un nivel adecuado de estudios, con mucha experiencia y habilidades comunicativas ya que Claro es una empresa bastante grande y sí, es importante que este comunicador pueda trabajar de la mano de RRHH, pero no tiene que ser precisamente de esta área. (José Luis Mora, entrevista, 2023)

Además, destaca que el comunicador interno de la compañía debe ser alguien que tenga un poder especial para poder pedir cosas, permisos y demás, que permitan realizar cambios en pro de la mejora de la compañía. Y las suficientes aptitudes y habilidades para que la gente se pueda acercar a él.

José Luis, también hace referencia a que la comunicación interna debe tener su propio departamento y que no debe de estar a cargo de RRHH por la siguiente razón:

> Recursos Humanos tiene funciones totalmente diferentes, sí que pueden ir de la mano, pero no es lo mismo alguien que trabaja para mejorar el clima organizacional a alguien que trabaja para coordinar y mejor la comunicación interna. Son muchas las empresas que tiene la comunicación interna a cargo de RRHH, pero lo ideal es que sea un departamento independiente con su propio presupuesto. (José Luis Mora, entrevista, 2023)

Y como recomendación, Mora indica lo siguiente:

> Los comunicadores deberían ir ganando espacio, hablar con la gerencia general, presentar una propuesta que demuestre la importancia de un departamento encargado solamente para esto. De hecho, ser creativo y tener el don del convencimiento puede ayudar. La razón es porque tener un departamento de CI no es un gasto, es una inversión para tener un recurso transcendental que al final se refleja en los números y ganancias de la empresa. (José Luis Mora, entrevista, 2023)

Procesos de la comunicación interna de Claro

En Claro existen distintos procesos para comunicar la información interna y externa, el Relacionista público comenta un poco acerca de estos:

> En claro tenemos tácticas para lograr una comunicación efectiva con nuestros públicos internos. Se realizan desde que los colaboradores entran a la empresa, por ejemplo, a cada persona nueva se le brinda una inducción de las distintas áreas, posterior a eso, cuando ya son colaboradores regulares, se mantienen en constante comunicación a través de un boletín llamado "Somos Claro", pantallas informativas e incluso dependiendo del tema, RRHH o el vocero de la empresa van oficina por oficina dando los comunicados respectivos. Esta última "táctica humana" ha demostrado tener muy alta eficacia en la respuesta y colaboración del personal. (Set Artavia Camacho, 2023)

Aunque ya existe un encargado designado de la comunicación interna de la compañía, actualmente el departamento de Recursos Humanos y el departamento de Relaciones Institucionales no suelen trabajar en conjunto y además de esto no poseen un plan de comunicación para dar a conocer toda la información interna de la empresa.

> No hacemos reuniones actualmente, la persona que acaba de ingresar para la comunicación externa es relativamente nueva, nos hemos reunido creo que 2 veces para casos muy puntuales de comunicación, sin embargo, tiene bastante relación porque hay cosas que se comunican hacia el externo, que primero se deben comunicar al interno. (Liliana Barbosa, entrevista, 2022)

En este caso es importante recalcar que cualquier empresa debe saber comunicarse con sus colaboradores en todo momento y el comunicador interno tiene un rol protagónico en esta asignación, pues el sentimiento que tienen los empleados hacia la organización depende en gran medida de la manera en que la organización comunique sus acciones, resuelva sus problemas o se reinvente ante momentos de crisis.

José Luis mencionó durante la entrevista realizada que en toda empresa donde exista comunicación interna, debe haber antes una planificación:

> Hay algo en clave en todo esto y es que en las organizaciones deben tener en cuenta que las cosas no deben hacerse sin una planificación previa; sin esta, difícilmente vaya a haber una comunicación efectiva. Siempre debe haber un plan estratégico, lo que no se planifica no sale bien.
>
> Los planes deben hacerse con tiempo, ya sea realizar una reunión mensual, trimestral, o semestral y lo que sale de esa planificación y surge de la nada, no debería de hacerse. Deben respetarse (José Luis Mora, entrevista, 2023).

Para saber más acerca del conocimiento de los procesos de comunicación interna, así como de su plan estratégico, se realizó otra pregunta en la encuesta de comunicación interna de la compañía:

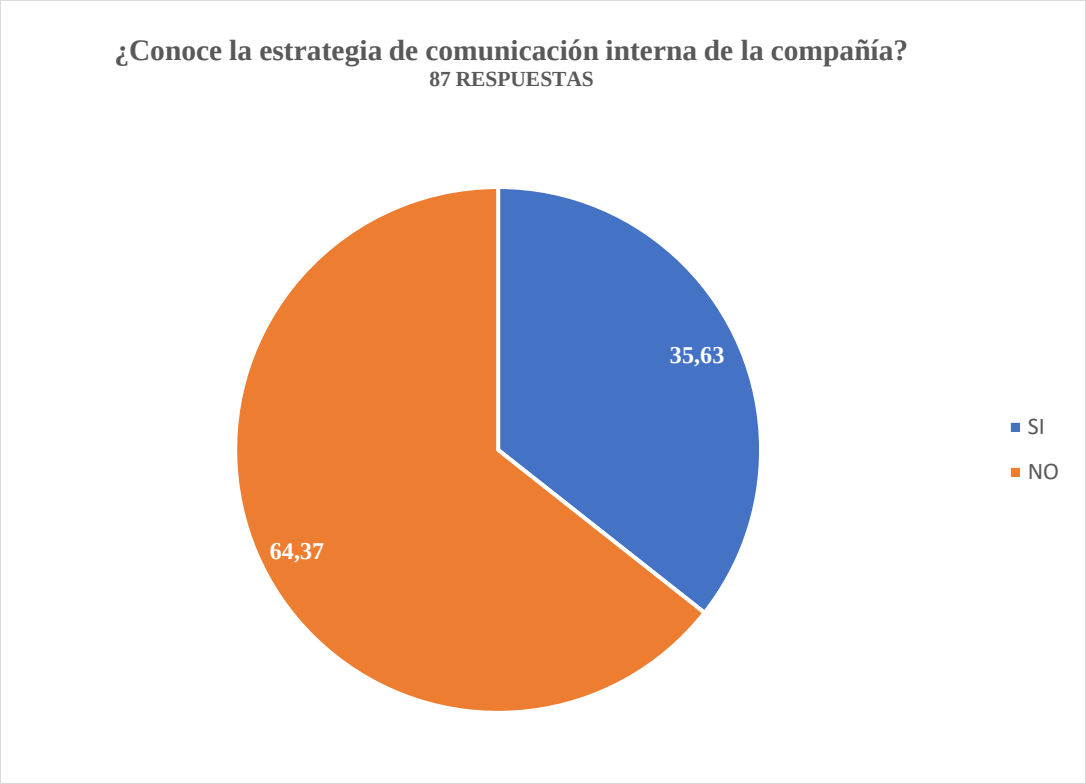


Figura 3. ¿Conoce la estrategia de comunicación interna de la compañía?

Fuente: Elaboración propia.

Con el resultado anterior se puede observar que el 64,37% de las personas encuestadas desconocen la estrategia de comunicación interna de la compañía y 35,6% conoce sobre ella, lo que es de suma importancia ya que tener un plan organizacional interno favorece en la

organización, planificación y coordinación de funciones y/u operaciones de la compañía con base en los objetivos propuestos mejorando el clima organizacional de la empresa, así como la identidad empresarial.

El máster en comunicación organizacional José Luis Mora, hace énfasis en la importancia de que el personal de las compañías conozca sobre la estrategia de comunicación interna.

> En toda organización es importante que siempre haya un manual de crisis, donde se planifique qué puede pasar con los diferentes públicos y que si pasa saber qué se debe hacer y quién lo debe hacer, para que la crisis no nos afecte como compañía y puede ser cualquier crisis, no solo de comunicación interna, esto porque brinda apoyos necesarios a las personas de la organización y que no llegue a impactar de forma negativa a la empresa. (José Luis Mora, entrevista, 2023)

Ahora bien, hay otro punto a analizar y es: ¿cuáles son los canales de comunicación que se utilizan en Claro para que le información llegue a sus destinatarios? A continuación, se estudia la segunda unidad de análisis:

Unidad de análisis 2: Identificar los canales de comunicación interna que se utilizan en la organización

La importancia de conocer cuáles son los canales de comunicación interna que se utilizan en Claro, es bastante alta ya que de ellos depende de cómo llega el mensaje a los colaboradores. Para esta unidad se recopiló la siguiente información:

> La comunicación interna se envía por correo electrónico y teams, actualmente son solo esas dos herramientas y en algunas ocasiones los gerentes participan en sus grupos de WhatsApp. También tenemos otros medios, como pizarras, televisión virtual y un boletín semanal (Liliana Barbosa, entrevista, 2022).

Por el momento la compañía no cuenta con redes sociales internas, pero en la encuesta de Comunicación Interna realizada se logró detectar a muchas personas sí les gustaría recibir información de esta forma.

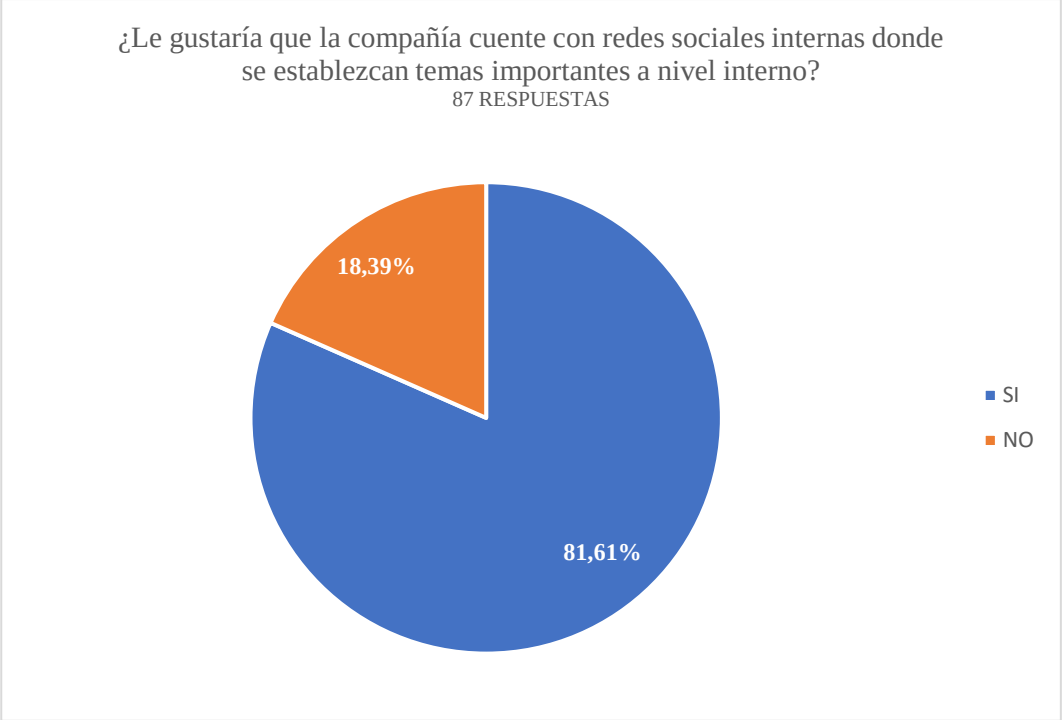


Figura 4. ¿Le gustaría que la compañía cuente con redes sociales internas donde se establezcan temas importantes a nivel interno?

Fuente: Elaboración propia.

Según datos del gráfico anterior un 81,61% de las personas encuestadas les gustaría que Claro cuente con redes sociales donde se establezcan temas importantes a nivel interno, algo que podría implementarse más adelante para verificar su eficacia.

Además, en la siguiente pregunta de la encuesta se consultó si a los participantes les gustaría que en la compañía haya una revista interna donde se pueda tener la apertura para escribir o participar en contenidos de esta. A continuación, los resultados:

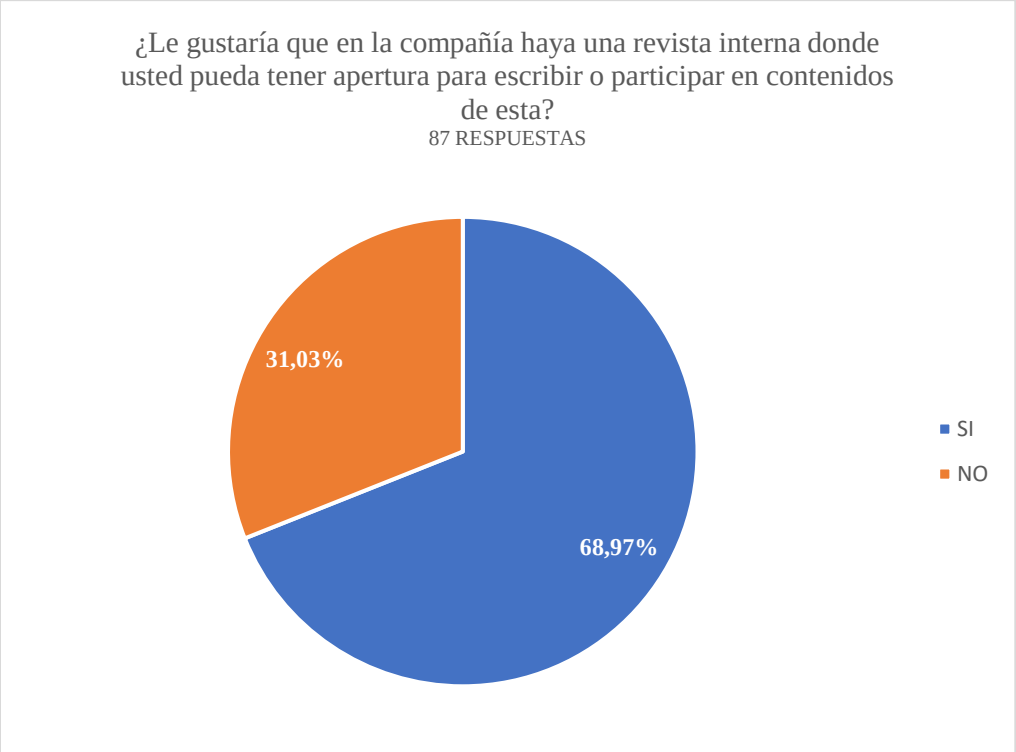


Figura 5. ¿Le gustaría que en la compañía haya una revista interna donde usted pueda tener apertura para escribir o participar en contenidos de esta?

Fuente: Elaboración propia.

En este caso se obtuvo otro resultado positivo respecto a la apertura de nuevos canales, ya que un 68,97% de personas indicaron que sí les gustaría que en Claro haya una revista interna para poder tener más participación y solo un 31,03% dijeron que no.

Al respecto, José Luis Mora, dice que optar por aplicaciones o herramientas donde se utilice el uso del celular podría ser una gran opción, esto por el aumento de la presencia de jóvenes en las empresas y el avance de le tecnología.

> Actualmente en el mercado hay muchos jóvenes, quizá se puede encontrar la forma de que llegue al celular; puede ser mediante una aplicación o redes internas. O incluso no descartar las formas más tradicionales que son las pizarras informativas, claro acá debería ponerse solamente información que la gente realmente necesite, como el tema de los seguros privados, fechas de feriados, contactos y demás. (José Luis Mora, entrevista, 2023)

La comunicación interna corporativa debe sustentarse de contenido que aporte valor a los colaboradores y, además, debe ser directo. Mientras más sencillo y fácil de comprender, mejor. Y la única manera de lograrlo es de identificar la información, planificarla y presentarla de la manera correcta para que toda la comunidad pueda comprender el mensaje, entonces acá se presenta otra interrogante: ¿qué tan efectivas son las herramientas que utiliza el departamento de RRHH para trasmitir la información interna de la compañía?

Unidad de análisis 3: Demostrar qué efectividad tienen los medios de comunicación interna utilizados por el departamento de Recursos Humanos en Claro S.A.

La comunicación interna es la transmisión de información al personal de la organización a través de sus canales internos, el hecho de que se utilicen correctamente, puede influir o no en una comunicación efectiva. Antes de compartir los datos recopilados en las encuestas es importante tomar en cuenta las siguientes palabras de José Luis Mora:

> La primera pregunta que deberíamos hacernos es, ¿para qué y para quién va dirigido?, y el ¿realmente funciona esto? Acá hay algo sumamente importante es que siempre se debería tener una forma de medir la efectividad de algo, saber qué opina la gente, ya sea por una encuesta o por medio alguna aplicación que pueda medir las lecturas y clic que se les dan. Lo que no se mide, no existe. Simplemente. De hecho, podría estarse perdiendo el tiempo, recursos y demás que afecten a la compañía. (José Luis Mora, entrevista, 2023)

Por el momento en Claro, no se miden las lecturas de los correos enviados o demás, pero si por medio de las retroalimentaciones de los colaboradores, según lo indicó Liliana Barboza, el 26 de diciembre del 2023, mediante una entrevista presencial.

Una vez comprendida esta información, se procede a continuar con las preguntas y respuestas de la encuesta denominada **“Comunicación Interna”**, que son las que podrían ayudar a recopilar la suficiente información para poder medir si los medios de comunicación interna de Claro es efectiva o no.

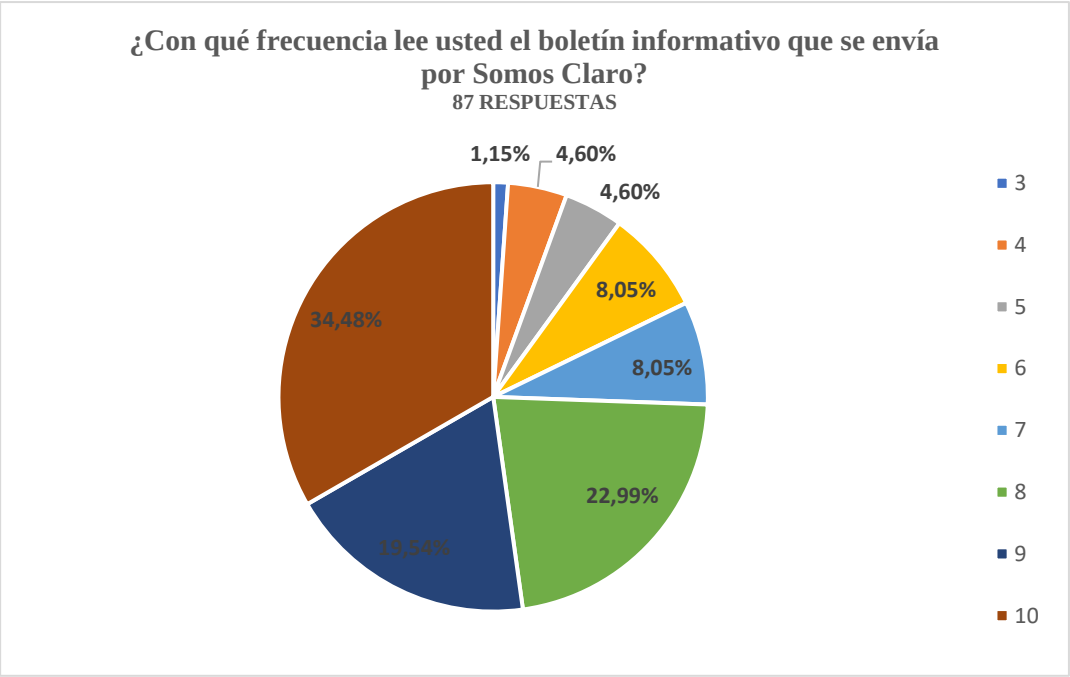


Figura 5. ¿Con qué frecuencia lee usted el boletín informativo que se envía por Somos Claro?

Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico anterior en una escala del 1 al 10, la frecuencia de lectura del boletín interno que se envía por Somos Claro (correo interno), es de un 85,06% mayor a 7, y de un 14,94% menor a 7 pero no menos de 3, esto basado en la respuesta de 87 colaborades del área administrativa.

Pero y ¿qué pasa con los colaboradores que no lo leen frecuentemente, y con aquellos que no respondieron la encuesta? Por eso, se entrevistó al Lic. en Diseño Gráfico Roberto Morales, y así aumentar la frecuencia con las que se leen los boletines informativos.

> Haciendo un análisis general, el boletín tiene un formato bastante aburrido y no me dice nada, realmente se me borró la información en segundos, por lo que iré página por página explicando por qué y dando recomendaciones de mejora respecto al área gráfica (Roberto Morales, entrevista, 2023).

Página 1.

No sé realmente quien se encarga de la comunicación interna de la compañía, pero puede notarse que no es hecha por un diseñador, comenzando por la tipografía; por ejemplo ¿por qué esas letras en cursiva?, el arbolito debería estar arriba, al igual que el logo de Claro, pienso que no hay algo que identifique a Claro como tal. (Roberto Morales, entrevista, 2023)

Página 2.

Página 3.

Esta imagen no va para ningún lado, es una imagen prediseñada ya del Ministerio de Salud, sería bueno que la persona encargada de esto lo personalice más y que sea una información que se vea seria y que sea Claro quien la está enviando. (Roberto Morales, entrevista, 2023)

Página 4.

No todo tiene que llevar imagen, pero sí es necesario que lleve el logo de Claro para que lo haga más de su pertenencia. A parte, creo que el color podría mejorarse. (Roberto Morales, entrevista, 2023)

Página 5.

Página 6.

Página 7.

De las tres últimas imágenes pasa una situación y es que venimos de un fondo liso a uno con triángulos, realmente es un ruido visual terrible. En este caso se podría dejar el fondo liso, para darle más formalidad y no olvidar que siempre se debe poner el logo de Claro. (Roberto Morales, entrevista, 2023)

Página 8.

Hay un pésimo manejo de márgenes, si la palabra “Noticobertura” va a venir en grande y el mapa pequeño o aparte, no concuerda nada, no sabemos que es lo más importante, si los puntos nuevos de tiendas o la palabra “Noticobertura”.

En este caso lo que se puede hacer es hacer el mapa más grande, poner solamente un icono de wifi, y reducir el título, creo que estéticamente se vería mejor. (Roberto Morales, entrevista, 2023)

Página 9.

En este caso, faltan imágenes de los productos que se están regalando, no estás incentivando a nada. Creo que falta una explicación del porqué, el espacio entre "Rifa" y el siguiente reglón tiene un espacio gigante. A parte, las tres líneas del logo de Claro no son las tradicionales. (Roberto Morales, entrevista, 2023)

Página 10.

Aquí pasa lo mismo que la imagen del inicio, el logo de Claro debería ir de primero, y la tipografía se puede mejorar. (Roberto Morales, entrevista, 2023)

Por lo general este es el tipo de boletín que se envía por Somos Claro, pero hay una serie de aspectos a tomar en cuenta y sobre lo que debe tener un arte, las imágenes que se deben utilizar y los colores, que también influyen en que el mensaje llegue al público meta. Morales comenta lo siguiente:

> Lo primero que se debe tomar en cuenta es que el mensaje sea claro, corto y conciso, hay una ciencia básica en comunicación y es hacer artes informativos donde las personas no duren más de 5 segundos leyendo o mínimo captando la información.
>
> El uso de ciertas imágenes puede impactar en el mensaje independiente de si es comunicación interna o externa, ya que depende lo que se utilice podría llegar a ensuciar el mensaje.
>
> Y hablando sobre los coleres, estos sí influyen, y en este caso hay algo muy importante para abarcar; es cierto que el rojo es el que identifica a Claro, pero por ser comunicación interna, habría que hacer un estudio de percepción de colores a nivel interno ya que a ellos no hay que educarlos, no hay que informarles que el rojo es referente a Claro, más bien es bueno que se usen diferentes colores para que haya un descanso visual y sea algo fuera de lo común y así atraiga al público meta. (Roberto Morales, entrevista, 2023)

Además del aspecto visual, también es importante tomar en cuenta el contenido que se compartirá por los canales internos de la compañía. Persona encargada de la comunicación debe hacerlo de forma responsable y clara para así poder llegar de forma más directa a los colaboradores, así como el trabajo en equipo para poder lograr los objetivos propuestos.

> Es importante también que cada comunicación -interna o externa- se adapte a las guías del libro de marca, razón por la cual es importante el trabajo en equipo, por ejemplo: el área administrativa solicita un comunicado, publicidad lo diseña y RRHH lo envía a los públicos meta. (Set Artavia, entrevista, 2023)

Otro de los canales internos de Claro, son las pizarras virtuales donde se comparte información de cierta relevancia, como cumpleaños, por ejemplo. Por lo que se procedió a consultar la frecuencia de lectura de las pizarras virtuales.

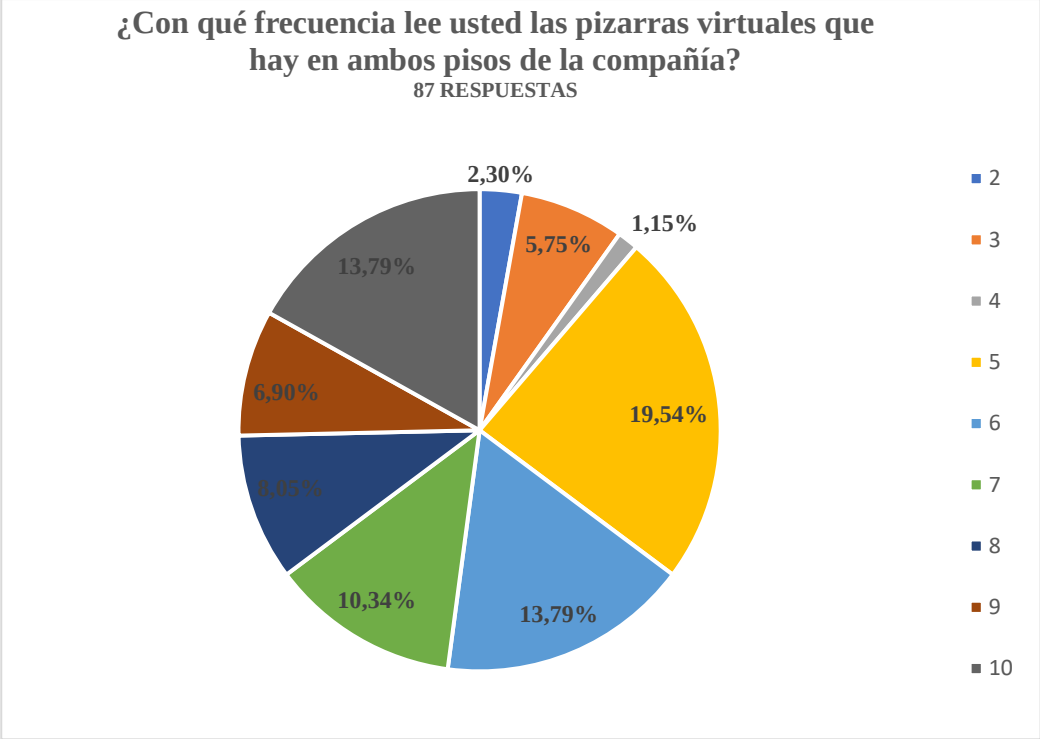


Figura 6. ¿Con qué frecuencia lee usted las pizarras virtuales?

Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico anterior en una escala del 1 al 10, la frecuencia de lectura de las pizarras virtuales es de un 52,87% igual o mayor a 6, y de un 36,78% igual o menor a 5, esto basado en la respuesta de 87 colaborades del área administrativa. El comunicador José Luis Mora piensa que las pizarras son una buena forma de llegar al colaborador.

> No hay que descartar las formas más tradicionales que son las pizarras informativas, claro acá debería ponerse información que la gente realmente necesite, como el tema de los seguros privados, fechas de feriados, contactos y demás. (José Luis Mora, entrevista, 2023)

Por lo tanto, ya conociendo el nivel de frecuencia de lectura de los colaboradores de las pizarras virtuales y el boletín informativo de la compañía, se mostrarán los datos recopilados con respecto la calidad de información recibida.

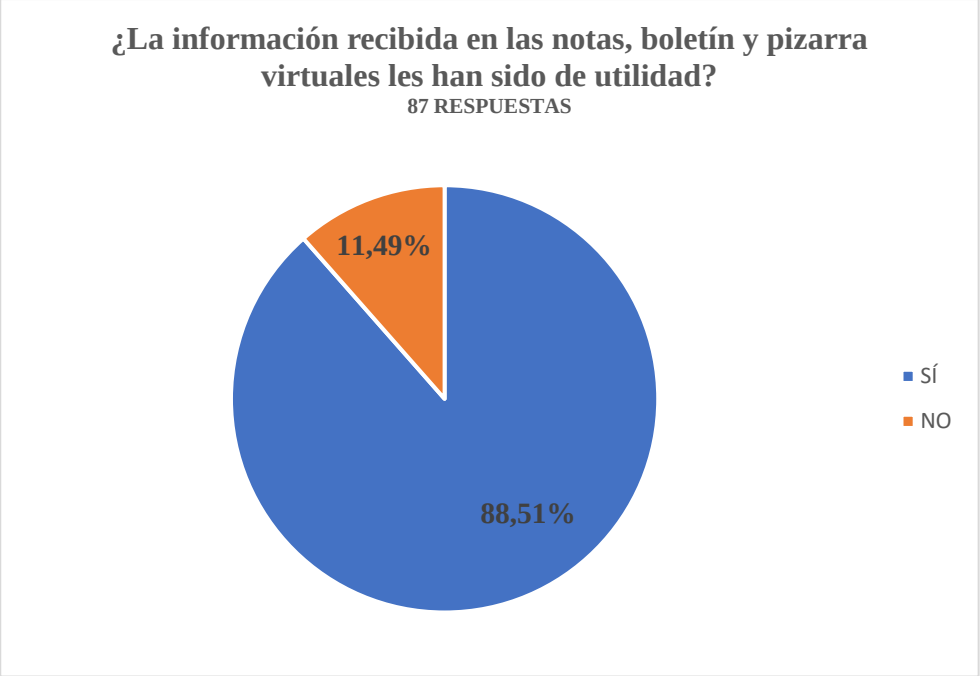


Figura 7. ¿La información recibida en las notas, boletín y pizarra virtuales les han sido de utilidad?

Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico anterior un 88,51% dice que la información recibida por los canales internos sí ha sido de gran utilidad, mientras un 11,49% dice no haber recibido información de utilidad. Con base en la pregunta anterior, se solicitó de forma opcional que justificaran la respuesta, de la cual se comparten las siguientes recopilaciones:

Tabla 5 ***Respuestas de los colaboradores en la "Encuesta / Comunicación Interna"***
Respuestas:
Las pizarras no las veo porque donde están ubicadas no me encuentro cerca, considero que deben de instalar una en cada departamento para poder visualizarlas mejor.

Abarcan varios temas, pero se puede mejorar.
Me parece muy bien la comunicación.
Me parece que la información es importante, el contenido es importante, pero debe mejorar en como comunicarla, para hacerla más interesante a la gente y que llame su atención.
Siempre contamos con información oportuna.
Creo que es muy repetitiva y sin novedades
Me parece que hay temas que se deben tratar y no asumir determinadas cosas.
No se hace efectiva la comunicación cuando se deja de realizar un proceso, no dan motivos ni detalles del por qué se dejó de hacer.
Porque muchas no conocemos los canales de información.
Parte de la comunicación interna, va de la mano con el depto., de Mercadeo, existen muchos otros departamentos que no se dan cuenta de los cambios en cuanto a oferta comercial u otros procedimientos internos. Toda empresa deberá ser consciente de los cambios hechos en donde influyan a todos.
Tengo poco tiempo de haber ingresado a la compañía y me parece que a veces la comunicación se da como si todos tuviéramos la misma información. Creo que la constancia y lo fácil de contar con más información es un punto fuerte. Además, es variada y en distintos formatos. Aunque hay algunas comunicaciones muy formales, siempre se esfuerzan en que sea clara.
A la compañía le hace falta mucha comunicación clara y efectiva en alineamiento y directrices. Estas quedan a criterio de un tercero y ese tercero no tiene la capacitación para dar el mensaje de forma asertiva.

Es buena sin embargo no todo el personal lee esta comunicación, entonces por más que enviemos la información el personal que no tiende a leer no se entera de los nuevos procesos o actividades que se envían por este medio, debemos de buscar distintas formas para que todos o gran porcentaje de colaboradores pueden obtener la información.
Sería importante que la empresa tenga conocimiento como se va avanzando la estrategia y objetivos fijados para el año.
Creo que es conveniente ir combinando formatos para volverla más dinámica
Las pantallas virtuales no proyectan videos que llamen la atención. Un video no debería de tardar más de 30seg para realmente captar la atención de alguien. Los anuncios de oportunidades internas deberían de estarse proyectando continuamente en estas pantallas para poder cumplir con el tiempo de participación. Aparte las personas que trabajamos más en calle que en la oficina, a veces no hay otra opción de enterarnos de las cosas que no sea por el boletín, podrían intentar enviando mensajes de "WA" a los autoconsumos.
Considero que se pueden analizar otros medios que ayuden a que la interacción con los colaboradores sea mayor.
Constantemente llega el correo interno con información relevante.
Considero que a veces la información debe de ser más breve y directa.
Tabla de elaboración propia con las respuestas de la encuesta masiva (2023).

En la tabla anterior, se puede observar que en las 19 respuestas seleccionadas se asemejan entre ellas; se manifiesta una disconformidad por la información, del cómo, cuándo y qué se comparte a los colaboradores, obteniendo información relevante para un punto de mejora con respecto a los boletines, notas y pizarras virtuales.

El profesional en Diseño Publicitario Roberto Morales menciona que para mejorar el tema de las artes también existe la posibilidad de que haya un pre - diseñador que pueda apoyar al área de RRHH, específicamente de la comunicación interna para mejorar así el aspecto de la información que se comparte día a día.

> Siempre se necesitará la ayuda de un diseñador, así que mi recomendación es que alguien le cree las plantillas a la persona encargada para cada tema y así las utilizará según lo que necesite comunicar. Podrían ser unos 15 slides que funcionen como base para que la persona encargada pueda mejorar este detalle. U otra opción es tener un diseñador solamente para comunicación interna. (Roberto Morales, entrevista 2023)

Además, existe la propuesta de un departamento propio para esta área específicamente:

> Es bueno que el equipo que conforme la comunicación interna de una compañía esté compuesta por periodistas, relacionistas públicos, un diseñador, y en muchos casos personas que sepan sobre comunicación audiovisual. (José Luis Mora, entrevista, 2023)

Para culminar la recopilación de información para esta última unidad de análisis se realizaron tres preguntas más, y así terminar de analizar la efectividad de los canales utilizados por RRHH para comunicar la información interna y dar a conocer la opinión del público meta.

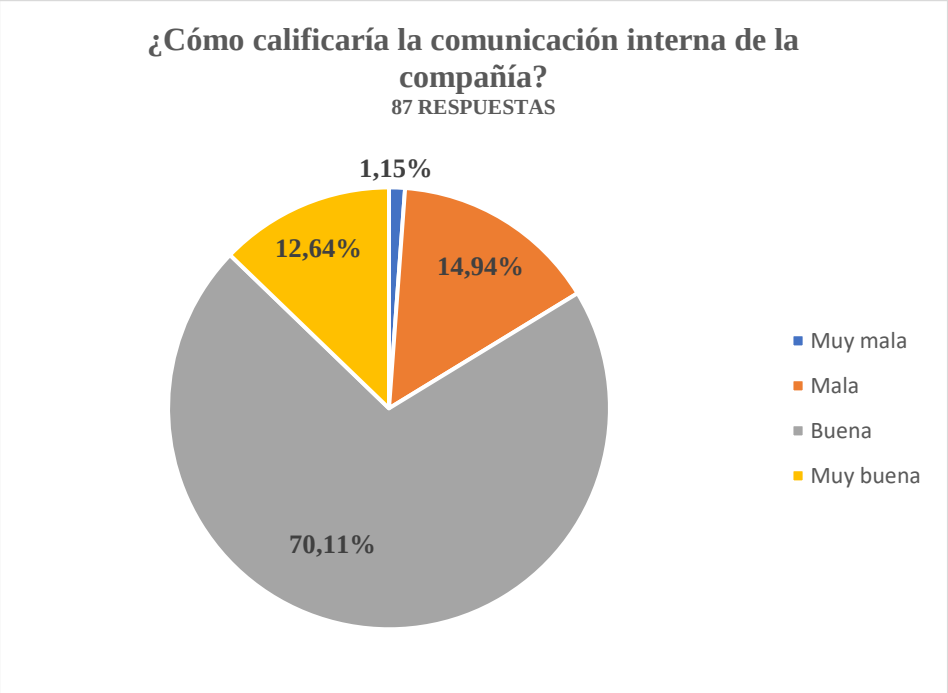


Figura 8. ¿Cómo calificaría la comunicación interna de la compañía?

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos del gráfico anterior 70,11% califican como buena la comunicación interna de Claro, un 14,94% la califica como mala, un 12,64% como muy buena y tan solo un 1,15% la califica como muy mala. Por ende, se puede deducir que la comunicación en esta compañía es buena, pero puede mejorar y uno de los mejores puntos de mejora en una compañía aparte del hacer es conocer la opinión de quienes reciben la información, por eso en la encuesta realizada se finalizó con las siguientes preguntas de interés para esta investigación:

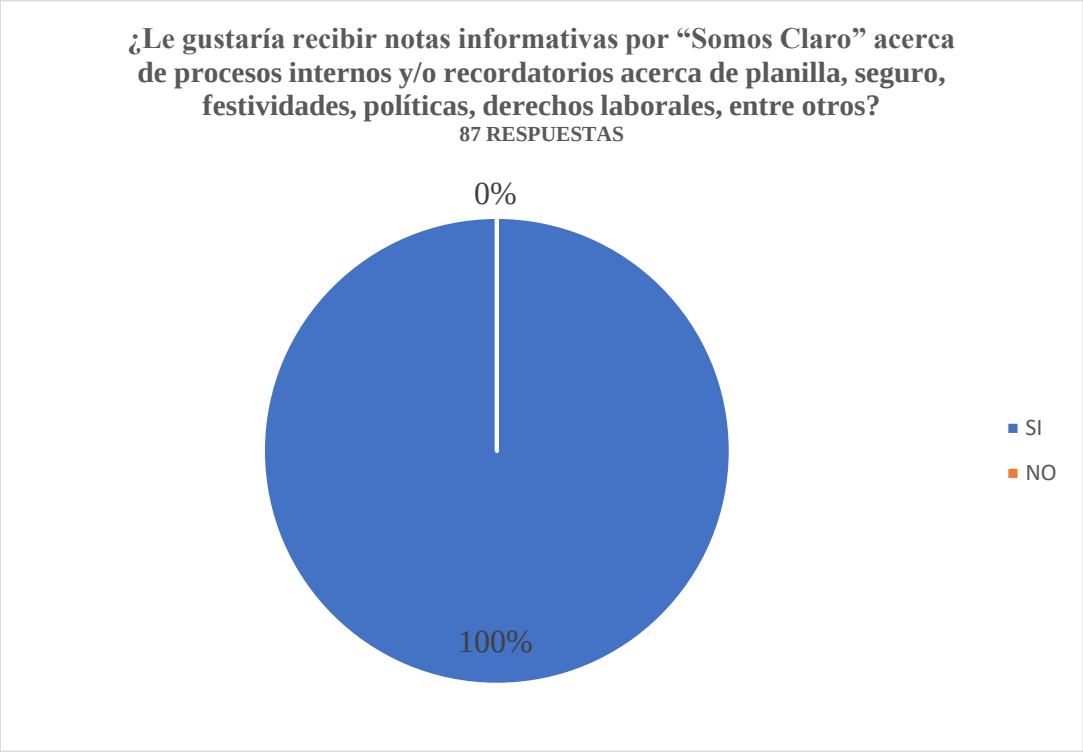


Figura 9. ¿Le gustaría recibir notas informativas de temas de interés?

Fuente: Elaboración propia.

Según la pregunta anterior el 100% de los encuestados respondieron que sí están de acuerdo en recibir información de interés como: procesos internos, recordatorios de planilla, seguro, festividades, políticas, derechos laborales, entre otros temas que compete al personal interno de Claro. Además, se finaliza con una pregunta abierta, y es: ¿Qué otros temas les gustaría que se trataran en los medios internos? Donde las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 6 ***Respuestas de los colaboradores en la “Encuesta / Comunicación Interna”***
Respuestas:
Novedades en promociones internas, felicitaciones etc.
Temas sobre salud mental.

Cursos de habilidades técnicas.
Mensajes motivacionales, felicitaciones a colaboradores de trabajos memorables.
Más actividades en temas laborales como capacitaciones, talleres, charlas, vídeos en beneficio del empleado para mejorar laboralmente.
Campaña de mercadeo, planes empleados, ofertas.
Que se promuevan más actividades para participación de los departamentos.
Más actividades en días festivos.
Salud, manejo del estrés, habilidades blandas, manejo del tiempo, pausas activas.
La labor social de la empresa en las comunidades, esta es la mejor publicidad.
Procesos y objetivos de los departamentos para poder conocer sus procesos y facilitar la comunicación con los mismos
Nuevos ingresos para el departamento correspondiente y cumpleaños.
Que se comunique todas las decisiones que se tomen para el bien o no del empleado, pero que se note la transparencia.
Cuando hay charlas solamente las anuncian por el boletín y precisamente el día que es la charla no se recuerdan por correo. Cuando ingresan personas nuevas a la empresa sería bueno que las anuncien .
Valores institucionales.
Retomar los ascensos que se hacen en la compañía y en las vacantes de las áreas tomar en cuenta al 100% de las Gerencias incluyendo CAC´s que hay mucho potencial, pero no siempre se toma en cuenta.
Visibilizar las funciones que realizan los diferentes departamentos y conocer más internamente que función tiene cada subgrupo de cada área esto para conocer de manera más amplia cómo funciona la empresa
Salud Ocupacional, Actividades para el correcto manejo emocional del estrés laboral.

Temas sobre la Asociación de la empresa, creo que es algo que se ha tenido abandonado desde hace muchos años.
Promover actividades de ocio, deporte y formación académica sean internos o externos.
Contenido informativo y notas interesantes.
Retomar los crecimientos internos, era un reconocimiento muy bonito principalmente cuando alguien venia de CAC y pasaba a administrativo a la hora de que ellos mismos se vieran en las pizarras virtuales.
Actividades empresariales, iniciativas de la gente, conocer más al personal.
Refrescamiento de políticas laborales, etc.
Que se publiquen variedad de fotografías de los eventos realizados. Fechas aproximadas de pago de bonos y aguinaldo, fiesta de la empresa, etc., (la gente consulta mucho y espera con ansias saber). Actualizaciones generales en el departamento de RRHH que el personal de la compañía deba de saber. Anteriormente se enviaban los nombres de las personas que tuvieron promociones, es una bonita forma de incentivar y se refleje el crecimiento en la compañía.
Temas varios que aporten en el día a día del colaborador, no necesariamente solo de trabajo
Tabla de elaboración propia con las respuestas de la encuesta masiva (2023).

Según la tabla anterior, muchas de las respuestas llegan a coincidir, por ejemplo, varias personas indican que les gustaría retomar los temas de anunciar los ascensos, que le gustaría saber más acerca de cómo funciona la empresa y cada departamento y temas sobre salud física, mental y laboral, por supuesto, estas entre otras respuestas que es importantes que sean tomadas en cuenta, para una mejora en la comunicación aumentando el nivel de interés de los colaboradores en la información recibida.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la aplicación de los instrumentos como las entrevistas y la aplicación de encuestas se dio respuesta a la pregunta realizada en el primer capítulo de la investigación con base en las respuestas de los comunicadores internos y externos de Claro. Además, gracias a los expertos que participaron para poder realizar un análisis más detallado.

Por lo que, en el presente capítulo, se expondrán las conclusiones que a lo largo de la tesis se analizaron con ayuda del capítulo anterior. También, las recomendaciones serán dirigidas a la Universidad Internacional de las Américas y a la empresa de telecomunicaciones Claro S.A.

Conclusiones

La comunicación interna es importante para el buen funcionamiento de las empresas. Sin ella, no es posible coordinar las tareas de manera efectiva, integrar a los empleados, así como motivarlos y poner en práctica la misión, la visión y los valores de la organización, generando una identidad organizacional en cada colaborador.

En la empresa Claro Telecomunicaciones existen canales de información interna que han ayudado a que los colaboradores estén enterados de ciertos procesos que se dan, sin embargo, existen carencias en relación con la efectividad de estos y la deficiencia de más medios de comunicación interna.

Por ende, según el estudio anteriormente realizado se llegó a la conclusión de que la comunicación en Claro no es lo suficientemente efectiva, ya que, en primer lugar, solo 87 personas de 332 contestaron la encuesta, es decir solo un 26,20% mostró interés por realizar la encuesta enviada mediante el correo interno de la empresa “Somos Claro”.

Además, entre el periodo comprendido entre diciembre del 2022 a febrero 2023, se logró identificar cuáles son los procesos de comunicación interna donde solo un 35,6% conoce acerca de cómo funcionan estos. Sin embargo, por medio de este estudio se determinaron varias problemáticas que afectan el conocimiento de cada uno de los procesos, y en primer lugar es que el departamento encargado en ningún momento ha dejado saber cuáles son estos, además de que hay una nula planificación para poder transmitir la información requerida.

Adicional, se concluye que hace falta más conocimiento acerca de cómo funciona realmente la comunicación interna, ya que está a cargo de una persona que no tiene estudios en esta área, incluyendo la confección de artes, el envío de información y cuál es la información que se procede a publicar, y esto no quiere decir que la persona que está actualmente lo haya venido haciendo mal pero muchos de los puntos débiles se encuentran en esta parte debido a la falta de conocimiento y capacitaciones necesarias para atender este tema tan importante.

Con respecto al punto anterior, cabe recalcar que la confección de los artes enviados a nivel interno, no son lo suficientemente efectivos y/o persuasivos como para captar la atención del público interno, esto basado en la entrevista con el diseñador Roberto Morales y la encuesta donde se muestra que solo un 34,48% del total de las personas encuestadas leen frecuentemente el boletín informativo.

También se puede destacar otro punto relevante y es que, según lo analizado con los expertos entrevistados, se logró evidenciar que la comunicación interna de una empresa debe contar con la participación de un experto en periodismo que tenga un nivel adecuado de estudios, con mucha experiencia y habilidades comunicativas ya que Claro es una empresa muy grande y también es importante que tenga el poder de persuadir a público meta para poder llegar a más personas y realizar cambios en pro de la compañía.

Otra de las conclusiones que surgieron en esta investigación fue que se demostró que los canales de comunicación internos utilizados por el departamento de RRHH no son 100% efectivos, según las figuras 5 y 6 en el boletín semanal se destacó que solo un 34,48% de los encuestados lee de forma frecuente en una escala del 1 al 10, el boletín enviado por “Somos Claro” y solo un 13,79% lee de forma frecuente las pizarras virtuales que hay en ambos pisos de la compañía, esto según la encuesta realizada a los colaborades de la empresa.

Según el texto anterior también se puede concluir que los canales internos actualmente utilizados en Claro, no son los adecuados para llegar al público y alcanzar así los objetivos y metas propuestas, ya que se reflejó, que existe poca atención por parte del personal de la compañía hacia los canales de información con los que actualmente cuenta Claro, sin embargo, la encuesta también reflejó que la información en ambos medios ha sido de utilidad para quienes lo leen, con un resultado positivo de un 88,51% a favor, contra un 11,49%, lo cual habla bien de su encargada y el esfuerzo que ha hecho por más de 8 años.

Asimismo, por medio de la encuesta masiva aplicada a 87 personas del área administrativa de Claro, los colaboradores indican que la comunicación interna por lo general es buena con un resultado de un 70,11%, sin embargo, existen puntos que se deben mejorar, como la deficiencia de más canales internos y el desconocimiento de procesos internos en la compañía.

Para finalizar, también es importante conocer y saber diferenciar la labor del departamento de Recursos Humanos y un departamento de Comunicación, según la entrevista realizada y la información investigada, RRHH realiza funciones tales como mejorar el clima organizacional, velar por los derechos y deberes de los colaboradores, así como pagos, seguros, etc., y el departamento de Comunicación son quienes se encargan de trabajar para coordinar y mejorar la comunicación interna logrando que se dé de forma clara de tal forma que los mensajes vayan alineados a los valores, misión y visión de la empresa.

Recomendaciones

Otra parte muy importante en esta investigación es hacer una serie de recomendaciones dirigidas a los comunicadores, a los estudiantes de periodismo, a los profesores de periodismo, a Claro Telecomunicaciones y también a la Universidad Internacional de las Américas (UIA) con el fin de que la comunicación interna en las empresas sea efectiva y contribuya al alcance de objetivos y metas propuestas.

Según las informaciones anteriormente recopiladas, se recomienda que la persona encargada de la comunicación interna de Claro conozca cómo medir el impacto de las estrategias y/o procesos de comunicación interna. Así, la empresa podrá relacionarse de manera efectiva con sus colaboradores, establecer una relación transparente y que estimule el buen clima laboral.

Es de suma importancia mejorar el tema de la planificación, ya que aumentará las probabilidades de que las cosas salgan bien y por ende cumplir con los objetivos propuestos en la organización. Al igual que se sugiere implementar algunas de las sugerencias obtenidas en la encuesta masiva con el fin de hacerle sentir a los colaboradores que la participación en este proyecto fue importante y sus ideas serán tomadas en cuenta, además de incentivar una participación en los colaboradores.

También, sería ideal dar a conocer las estrategias de comunicación de la empresa, así como presentar quien es la persona encargada de esta, ya que esto permitirá más cercanía por parte de los colaboradores con el comunicador, donde existe la posibilidad de sugerencias y participación, aumentando el sentido de pertenencia.

Adicional se recomienda contar con un diseñador para mejorar la comunicación digital, ya que, según la entrevista realizada, así como le encuesta aplicada, se pudo observar que el diseño de artes y pizarra virtual no es el adecuado. Y si por motivos de presupuesto no se puede, la recomendación adicional es tener un diseñador outsourcing que se encargue de este o por una sola vez pagar para que un especialista cree una plantilla para cada ocasión donde se necesiten confeccionar ciertos artes, así como el boletín informativo.

También es necesario replantearse los canales de comunicación internos utilizados en la compañía, ya que según las conclusiones los mensajes no están llegando ni a la mitad del público meta, por ende, sería bueno realizar un sondeo de edades, gustos y necesidades de los colaboradores para poder buscar otros canales y formas de llegar al público interno.

Se debe fortalecer el departamento de comunicación interna, ya que solo una persona encargada de esta puede tornarse pesado, porque como bien es cierto, Claro es una empresa sumamente grande que cuenta como más de 800 colaboradores y si este funciona de forma correcta, muchos de los objetivos y metas propuestas mejorarían viéndose influenciado no solo el público interno sino el externo también.

Y la última recomendación para Claro Telecomunicaciones, es realizar una mejor segmentación de las funciones de comunicación interna para separar las que corresponden a RRHH y las que son responsabilidad del periodista. Como se analizó anteriormente son dos áreas totalmente distintas que si bien es cierto pueden ir de la mano no funcionan para el mismo objetivo, así como un periodista no tiene habilidades para ciertas funciones, un encargado de RRHH no las tiene para otras.

Por otra parte, a los comunicadores en general se recomienda buscar espacios y generar oportunidades por medio de sus habilidades y creatividad y aptitudes, con las compañías, con el fin de que se reconozca la importancia de que exista un departamento especializado en comunicación interna, según los análisis anteriormente presentados y las recomendaciones por parte de los expertos en el área.

Se insta a los estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas (UIA) que desarrollen más investigaciones a partir de esta, ya que dicho trabajo puede funcionar como puente para que futuros periodistas manifiesten a las empresas sobre las problemáticas que existen en relación con la comunicación interna. Es vital que los alumnos conozcan de las falencias para que puedan tener ese valor agregado profesional a la hora de trabajar en un ambiente periodístico más organizacional.

Se invita a los profesores de la UIA a darle énfasis a la comunicación organizacional, ya que es de la que menos se habla y en el mercado existen variedad de espacios para ejercer un periodismo de esta índole, por eso es importante enfatizar en su valor para que los estudiantes puedan analizar desde su propia perspectiva las diferentes problemáticas que existen en este gremio y se obtengan durante los cursos las herramientas y conocimientos suficientes para poder combatirlos.

Y, por último, se recomienda a la Universidad Internacional de las Américas que implementen más el desarrollo de periodismo enfocado en comunicación organizacional y relaciones públicas en su plan de estudios ya que es vital que los futuros periodistas conozcan sobre la importancia de una comunicación interna efectiva tanto para mejorar la parte interna de una compañía, así como el impacto que tendrá en la parte externa y el cumplimiento de sus metas y objetivos en general.

Referencias

Abolafio M, (s.f), Comunicación descendente – Características y aspectos a tener en cuenta en las empresas. Obtenido de: https://blog.edenred.es/comunicacion-descendente/

Amar, V. (2010). LA EDUCACIÓN EN MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN. España. https://idus.us.es/handle/11441/22613.pdf

Amorós, M. (2019). Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo? Cuadernos de Periodistas. https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2019/09/21_40_Marc-Amoros.pdf

Amparo, C. (2021). La comunicación: importancia de la comunicación verbal y la comunicación no verbal. Ocronos - Editorial Científico-Técnica, https://revistamedica.com/comunicacion-verbalno-verbal/.

Ávila, R. (s.f.). LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y EL ESPAÑOL INTERNACIONAL. https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv6jmwt2.8.pdf.

Azkue. (2023). "Clima Organizacional". https://humanidades.com/clima-organizacional

Azuero, A. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667

Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna. Obtenido de: http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725

Brenes Alfaro, L., Rodríguez Rodríguez, D., & Quesada Acuña, C. (2021). Implementación de una estrategia de comunicación para posicionar las buenas prácticas agrícolas (BPA): El caso de los productores de piña de la zona norte de Costa Rica.

Cabrera, M. (2001). Convivencia de la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. file:///home/chronos/u-18d1bcf1594c9accae6da17a3387a7dc2f18f0ef/MyFiles/Downloads/13662-Texto%20del%20art%C3%ADculo-13741-1-10-20110601.PDF

Caicedo, A. (2018). Diseño de una estrategia de comunicación interna para fortalecer el desempeño laboral de los trabajadores de la Empresa RUBBERCOM. Ambato- Ecuador. 2020 [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2468

Camino, Villamarín, G. K. (2019). Estrategia para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción de Tungurahua (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).

Campos, Eva (2017). "Twitter y la comunicación política". El profesional de la información. https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.01

Canga, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión: file:///home/chronos/u-18d1bcf1594c9accae6da17a3387a7dc2f18f0ef/MyFiles/Downloads/13652-Texto%20del%20art%C3%ADculo-13731-1-10-20110601.PDF

Casimiro Montoya, L. F. (2022). Comunicación interna en la identidad corporativa del personal fiscal del Distrito fiscal de Lima Sur.

Castelló, A. (2013). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36269/1/20140331112945.pdf

Contreras J, (2022). Relacionista Público. Obtenido de: https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-hace-un-relacionista-p%C3%BAblico-johanna-contreras

Definición de periodismo (2021). https://hchr.org.mx/puntal/acervo-digital/derecho-a-la-libertad-de-expresion/definicion-de-periodista/

Domínguez, Domínguez, H. A. (2022). Las redes sociales y su impacto en la comunicación organizacional de los habitantes de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022).

Donoso, C., Velásquez, L. & Botero, A. (2018). En busca de un enfoque latinoamericano de la comunicación organizacional: una revisión crítica de la investigación (20102014). Teoría de la comunicación, 28 (2), pp.155-179.

Durand, M. F., Martínez, M. S., Gago-Galvagno, L. G. & Elgier, A. M. (2020). El desarrollo temprano de la comunicación verbal y preverbal: Estudiando la importancia del juego. Revista Iberoamericana de Psicología, 13(1), 23-31. https://reviberopsicologia.ibero.edu.co/article/view/1684

EAE BUSINESS SCHOOL. Medios y canales para la comunicación interna corporativa (2017). https://www.eae.es/actualidad/noticias/medios-y-canales-para-la-comunicacion-interna-corporativa

Equipo editorial, Etecé. (2021). "Redes sociales". https://concepto.de/redes-sociales/

Espinoza Rojas, M. A. (2021). Percepción sobre la comunicación externa de Helados Reina y propuesta de comunicación y mercadeo para una marca de helados en el cantón central de Turrialba, durante el segundo semestre del 2020. [Proyecto de Graduación de Maestría, Universidad Latina de Costa Rica].

Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas. jul-dic2022, Vol. 26 Issue 55, pp.11-28. 18p. https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=7&sid=72fd22dc-3cd1-451d-b63ccc20b0653a3a%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=159066530&db=a9h

Fagoaga, C. (1995). Texto y contexto de la noticia: el discurso puntuado en las secciones de Sociedad. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9595110113A

Ferreyra Canales, G. P. C. (2021). La comunicación organizacional y el trabajo en equipo en la Gerencia de Servicios Sociales y Locales de la Municipalidad Distrital de Pocollay. Año 2019.

Fonseca, M. (2000). Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México. https://bibliotecadigital.uchile.cl/discovery/fulldisplay/alma991000634079703936/56UDC_INST:56UDC_INST

Fuentes Duarte, A. M. (2021). Análisis de la comunicación externa y propuesta de estrategia de comunicación y mercadeo para la empresa Mua, en personas con edades entre 15 a 35 años, en San Pedro de Montes de Oca durante el 2020.

González, S y Ramos del Cano, F. (2013) El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. Historia y Comunicación Social. https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44253

Hernández, M. García, S. Abejón, N y Zazo, M. (s.f.). Estudio De Encuestas. https://docplayer.es/2983730-Estudio-de-encuestas-marta-alelu-hernandez-sandra-cantin-garcia.html

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición.

Hütt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS. https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521

Jaillier Castrillón, É. (2020). Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad. https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5458

Juárez O (2023). Definición de Recursos Humanos. https://factorialhr.es/blog/que-son-recursos-humanos-definicion/

Ledhesma, M. (2018). Periodismo. Un mundo de especializaciones. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67394570/Periodismo._Un_mundo_de_especializaciones._Miguel_Ledhesma-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1627163771&Signature=aNsLzpx6QCpcG2i9xpdHV8a7a7MTo9BpKfODlHGGlrYFgwfy~T2Quq6DXi7ziQ4mG7XDIaTvl~dt5ZxDpFGLTO8lR-74PHIrV8SXvkA6rvB-nGdX1nY6TTglrKT1yCHXXYf67HFlUTY04wnfR5dNbsVzqGOLoJbw9TxruM3UezAzLznUbNVCG2H4bLBKu8IeJ~lu45rPvkZEFcb1PP4F-6zmtOwT~y8CdL7U6GNv8hNO6NzCGBhbQkiRevdIWSBGa7XChdtNT~Ki2hcBNelInKtKM

BlLuenMwE8yO~mpV~8kLBq5uLrcuysnaPht2bwu7JGVUli96qUp9jn9rMcClQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=197

Loría Saborío, D. A., y Rojas Chacón, N. A. (2020). Análisis sobre la migración de los medios impresos a los medios informativos digitales del Grupo Nación, en hombres y mujeres de 20 a 34 años del 2012 hasta el 2018 y propuesta de comunicación y mercadeo para lanzamiento de un medio periodístico digital en San José para el II semestre del 2021. [Proyecto de Graduación de Maestría, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Latina de Costa Rica. https://hdl.handle.net/20.500.12411/407

Madrigal, C. (2015). INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: EL CASO DE MADE WITH LOF. https://core.ac.uk/download/pdf/51404178.pdf

Marín Madrigal, L. M. (2020). Análisis y propuesta del manejo de la Comunicación Interna en la institución educativa Sunshine South School, en Desamparados, durante el año 2019. [Proyecto de Graduación de Maestría, Universidad Latina de Costa Rica].

Mayra Alejandra Pilco Onofre y Luis Enrique Cortez Alvarado (2019): “La comunicación organizacional y su incidencia en la construcción de la imagen corporativa”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2019). https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/11/comunicacion-organizacional.html

Miralles, R. (2001). La prensa, escrita ante el desafío de los nuevos medios. Grupo Comunicar Huelva, España. https://www.redalyc.org/pdf/158/15801619.pdf

Mucharraz, C. (26 de abril de 2021). El manejo de las crisis en las organizaciones. *El Financiero.* https://www.elfinancierocr.com/blogs/inspirando-personas-perfeccionando-lideres/el-manejo-de-las-crisis-en-las-organizaciones/QIQ7EBDOHRHDVJ4BPPV6HU2ZFQ/story/

Pachecho, J. (2022, marzo 13). Escuela Europea de dirección y empresa. Obtenido de: https://www.webyempresas.com/comunicacion-verbal

Pacheco, L. B. C. (2019). Comprendiendo el ámbito de la comunicación organizacional interna y el desempeño docente en instituciones educativas. Boletín de la Academia Peruana de la Lengua, (66), 65-82. https://revistas.apl.org.pe/index.php/boletinapl/article/view/203

Paima Cahuaza, W., & Rodríguez Alegría, F. R. (2022). Plan de comunicación interna para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de la Corte Superior de Justicia, Tarapoto-2022.

Pereiro, R. (2020, octubre 17). Economipedia. Obtenido de: https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-verbal.html

Reyes Baño, C. A. (2018). Comunicación organizacional y deporte: Análisis del manejo de comunicación interna y externa de los equipos de fútbol de Quito hacia sus barras bravas (Bachelor's thesis, Quito: UCE). http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15399

Rojas De la Cruz, H. Y. (2021). Análisis de la comunicación organizacional en MiBanco Motupe 2019.

Ros, L. De la vanguardia. (2020). ¿Qué es TikTok? https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html

Salazar, N. L. V., Martínez, C. P. B., Sánchez, V. L. V., & Briones, C. T. R. (2020). Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 7(1), 129-141

Schmidt, I y León, R. (2020). El uso del WhatsApp en el teléfono celular como apoyo en el proceso de enseñanza aprendizaje: sistematización de la experiencia en la carrera de ingeniería en sistemas de la sección regional huetar norte y caribe, Universidad Nacional de Costa Rica. https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/19230

Vidarte, J. (2019). La comunicación interna y su relación con el clima organizacional en las instituciones públicas. Caso: Consejo Nacional de la Magistratura. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

Villanueva Monge, D. (2019). Análisis sobre los cambios digitales y el declive de la prensa papel en Europa y su influencia en la configuración de negocios basados en nuevos hábitos de consumo de noticias: El Caso España. Universidad Nacional, Costa Rica. Obtenido de: https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNACR15231

Anexos

Entrevista semiestructurada, Liliana Barbosa Rodríguez.

Lugar: Claro Telecomunicaciones.

1. **¿Hace cuánto tiempo se encarga de la comunicación interna de Claro?**

Actualmente me encargo de la parte de la capacitación, bienestar social, los programas de desarrollo personal y profesional también, y parte de la comunicación interna de la empresa; desde hace 8 años.

2. **En Claro hay un comunicador de la comunicación externa, pero de la interna, ¿únicamente se encarga RRHH? ¿por qué?**

Sí, es correcto solo se encarga recursos humanos, con el apoyo de otras áreas por supuesto. Se estableció así para mantener un canal directo y exactamente un solo canal de comunicación para los colaboradores, entonces nosotros tenemos la base de datos e información del personal, pues se decidió que fuera recursos humanos el que mantuviera ese orden.

3. **¿Cómo definen las estrategias comunicativas a nivel interno? ¿qué partes intervienen en este proceso?**

Por semana se manda un boletín al área administrativa y al área de comercial, se manda un boletín mensual y esto se estableció para no estar bombardeando tanto a la gente de correos electrónicos, entonces se definió que el boletín fuera una vez a la semana, de hecho, se envía los viernes por “Somos Claro”.

La comunicación siempre se da por medio de Recursos Humanos; sin embargo, hay áreas que pueden enviar sus comunicados para ser enviados, entonces quienes intervienen son cualquier área de la empresa que quieran comunicar algo, sin embargo, nosotros nos encargamos de revisar y establecer que se va a comunicar y que no, y en qué momento.

4. **¿Qué es Somos Claro?**

Somos claro es el correo interno de la compañía por donde se pasa información de relevancia

5. **¿Qué debe comunicar RRHH y que no?**

Se debe comunicar toda la información que es aplicable para las áreas de la empresa en general, por ejemplo, temas sociales, temas de recursos humanos, temas de novedades en cuanto a productos de servicios que competen a colaboradores en nuevas coberturas, etc. Y las cosas que no se pueden comunicar son cosas que dependen de que cada gerencia y que son comunicadas a su propio departamento.

6. ¿Qué papel juega el comunicador que tiene Claro en la comunicación externa? ¿Planean reuniones o cómo se ponen de acuerdo para realizar cada comunicado?

En realidad, no, no hacemos reuniones actualmente, la persona que acaba de ingresar para la comunicación externa es relativamente nueva, nos hemos reunido creo que 2 veces para casos muy puntuales de comunicación, sin embargo tiene bastante relación porque hay cosas que se comunican hacia el externo, que primero se deben comunicar al interno, algún premio, por ejemplo, el premio de Ookla, que es el de la mejor velocidad en internet y otras cosas como noticias de Claro en sí, que se van a comunicar a nivel externo, primero el colaborador tiene que estar enterado del tema.

7. Por lo general, ¿cuáles son los medios y herramientas más utilizados para brindar la comunicación a nivel interno?

Se da por correo electrónico y teams, actualmente son solo esas dos herramientas y en algunas ocasiones los gerentes participan en sus grupos de WhatsApp. También tenemos otros medios, como pizarras, televisión virtual y un boletín semanal.

8. Como subgerente de capacitación y desarrollo de RRHH, ¿qué diferencias halla entre trabajar como tal para la mejora del clima organizacional de la compañía y el encargarse de la comunicación interna?

Pues creo que se relaciona mucho porque al final de cuentas trabajamos en comunicar algo que sea de importancia y de interés para todos los colaboradores, entonces esto contribuye a lo mejor del clima organizacional puesto que la gente se siente informada y se siente parte de la empresa cuando se comunican las cosas.

9. ¿Cómo interviene el comunicador de Claro con respecto a los mensajes internos? ¿cuál es en sí su función a nivel de comunicación interna?

El comunicador externo nos brinda la información que se va a comunicar hacia afuera para que el colaborador este enterado primero, y también muchas veces la misma información que se envía a la agencia de publicidad se fabrique o se haga para el cliente externo, es la misma publicación que nos mandan para pasarla a nivel interno, todo el prototipo o diseño se nos hace llegar a nosotros primero a través del comunicador externo.

10. Se sabe que anteriormente había una periodista reconocida laborando para Claro CR, ¿ha influido en algo el hecho de que esta se haya ido de la compañía en el flujo tanto en comunicación interna como externa?

En la parte interna no, ya en lo externo no sabría decirte, pero no creo.

11. ¿Cómo ha sido el desempeño del comunicador en estos últimos meses a nivel de sus funciones relacionadas a comunicación interna? ¿Ha sido bueno o podría mejorar?

Yo creo que siempre se puede mejorar a través de algún plan ya sea técnico o no respecto a comunicación interna, la comunicación siento que se debería planear más en cuanto lo que va a salir este mes o que eventos tienen que salir para mejorar un poco más esta parte.

12. ¿Qué es lo más retador de gestionar la comunicación interna de una empresa tan grande como Claro?

Lo más retador ha sido encargarme de básicamente dos áreas al mismo tiempo que es la sugerencia de Capacitación y Desarrollo, y la parte de la comunicación interna, ya que requieren de mucha atención y tiempo. Y otra cosa sería que hay cierta información que no va para todos solo para ciertas áreas, entonces es un poco complicado.

13. ¿Cómo logran medir que la comunicación interna sea exitosa o fluida?

Pues a través del feedback que podemos tener de la gente por medio de los eventos que trasmitimos por ahí.

14. ¿Qué ajustes haría usted mejorar la comunicación interna de la empresa? ¿Incluiría más el trabajo del comunicador o considera que él da el apoyo necesario?

Definir las funciones o que apoyo podemos recibir de este comunicador externo y que tanto se puede interferir desde la comunicación interna a la comunicación externa y más capacitación en ciertas áreas.

15. ¿Cree que la comunicación interna debe estar a cargo suyo?

No sé si debe estar a cargo mío, pero si considero que se necesita establecer un orden.

16. ¿Qué otros canales sugieren usted que se deberían incluir?

Alguna aplicación empresarial, creo que podría funcionar bastante.

Entrevista semiestructurada Martín Quesada Quirós

Lugar: Claro Telecomunicaciones, S.A.

1. **¿Cómo nació Claro?**

Claro nace el 17 de setiembre de 2003 en Brasil, cuando la agrupación América Móvil adquiere los derechos de varias operadoras telefónicas de ese país. Modifica su nombre llamándolo Claro, además realizaron el cambio de logo, basándose actualmente en un círculo rojo con su nombre por dentro de color blanco con tres rayas en la "O", que hacen referencia a la conexión móvil.

Actualmente, cuenta con servicios en 15 países bajo el nombre de Claro Telecomunicaciones S.A., y en México ofrece los servicios bajo el nombre de Telmex para los servicios fijos para hogar y Telcel en los servicios móviles.

Su propietario es Carlos Slim Helú, quien contrajo matrimonio con Soumaya Domit, del cual en su matrimonio tuvieron 6 hijos (Carlos, Marco Antonio y Patricio), los cuales se encargan de los negocios de su padre y sus hijas (Soumaya, Vanessa y Johanna) se encargan de la parte de bienestar social.

2. **¿Cuándo llegó Claro a Costa Rica?**

Claro inició sus operaciones comerciales en Costa Rica el 11 de noviembre del 2011.

3. **¿Cuáles son la misión, visión y valores de la empresa?**

La misión es lograr que la población de cada uno de los países donde operamos tenga acceso a productos y servicios de calidad con la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios accesibles, para acercar cada más a las personas.

La visión es ser la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones.

Y los valores son los siguientes: honestidad, desarrollo humano, respecto, creatividad empresarial, productividad, optimismo y actitud positiva, legalidad, austeridad, responsabilidad social y sustentabilidad.

4. **¿Qué departamentos conforman Claro y quiénes están al mando de ellos?**

Dirección país: Marcelo Mouzo

Recursos Humanos: Christian Gámez

Auditoria: Moisés Amaya

Compras: Juan Pablo Gonzáles

Finanzas: Noé Nerio

Jurídico: Jennifer Salazar

Sistemas: Celso Borges

Regulatorio: Andrés Oviedo

Mercadeo: Leonel Arhens

Tiendas y Servicio al cliente: Emilse Gómez

Operaciones comerciales: Arnaldo Meléndez

Comercial: Abigaíl Mejía

Corporativo: Camilo Torres

Ingeniería: Luis Iván Orta

5. **¿Qué plataformas virtuales se usan en Claro?**

Claro cuenta con diferentes plataformas virtuales para el desarrollo y bienestar de sus colaboradores y personas externas a la compañía, la cual le brinda el beneficio de realizar cursos y estudios de diferentes profesiones. Estas plataformas son totalmente gratuitas entre las cuales podemos encontrar:

- Capacítate para el empleo
- Capacítate, Carso
- Somos Claro (interna).

6. ¿Cuántos colaboradores tiene Claro?

Actualmente Claro cuenta con 840 colaboradores activos que se desglosan de la siguiente manera. Ahorita tenemos 36 tiendas comerciales distribuidas en todo el territorio nacional, contando con 367 empleados y que se encuentran en las siguientes localizaciones:

City Mall, Desamparados, Grecia, Mini Aeropuerto, Paseo de las Flores, San Ramón, Oxigeno, Guápiles, Limón, Mini Guápiles, Metrópoli, San José Mercado, Alajuelita, Plaza Real Ciudad Quesada, Mini Fortuna, Turrialba, Cartago, Multiplaza Este, Puntarenas, Jaco, Terramall, Avenida 3 San José, City Plaza, Plaza Del Sol, Multiplaza Escazú, Mini Palmares, Villa Herrera, San Rafael De Escazú, Mini Naranjo, Liberia, Santa Cruz, Cañas, Mini Nicoya, San José presidente, Lincoln Plaza y Mini Rohrmoser.

Y además cuenta con 3 sedes administrativas distribuidas de la siguiente forma:

- Metropark (Heredia): 74 colaboradores
- Pozos de Santa Ana:67 colaboradores
- Torre Cordillera, en Pavas: 332 colaboradores.

Entrevista semiestructurada Set Artavia Camacho.

Lugar: Claro Telecomunicaciones, S.A.

1. **¿Hace cuánto tiempo se encarga de la comunicación externa de Claro?**

Desde agosto de 2022, 5 meses. Anteriormente estuve encargado durante 9 años de las relaciones públicas de la Marca País Esencial Costa Rica.

2. **En Claro hay un comunicador de la comunicación externa y otro de la interna, sin embargo, usted como comunicador externo interviene en los procesos internos también, ¿cuáles son esos procesos?, ¿cómo definen en qué puede intervenir y en qué no?**

Los procesos de comunicación internos se definen ya sea mediante comunicados o anuncios especiales que haya que darle a la empresa. Pueden venir de distintas áreas: RRHH, Mercadeo, área administrativa o Relaciones Institucionales (el área que lidero). Se definen mediante los públicos, por ejemplo, hay comunicados dirigidos a todo el público interno, como por ejemplo campañas de vacunación y hay otros dirigidos a áreas específicas, por ejemplo, tiendas o sedes regionales.

3. **¿Cree que la comunicación interna debe estar al mando de RRHH o no? ¿por qué?**

Siempre es importante que la comunicación interna esté al mando de un área en específica, incluso, que esa área tenga acceso a enviar un mail a todos los correos en el Outlook. Sin embargo, al ser la encargada, recibe y filtra comunicados de otras áreas. Es importante también que cada comunicación -interna o externa- se adapte a las guías del libro de marca, razón por la cual es importante el trabajo en equipo, por ejemplo: el área administrativa solicita un comunicado, publicidad lo diseña y RRHH lo envía a los públicos meta.

4. **¿Cómo influye la comunicación externa dentro de la organización? ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y la comunicación externa de Claro?**

Es sumamente importante. Indispensable que los públicos internos sepan de primera mano cualquier comunicación externa que se realice, es por eso por lo que Claro previo al lanzamiento de cada campaña, se le comunica a través de una reunión participativa a toda la organización.

5. **¿Cree que una buena comunicación externa, puede influir en la comunicación interna también o viceversa?**

Totalmente. Nuestros colaboradores deben estar motivados y esto se reflejará en el trabajo administrativo, servicio al cliente o ventas. Los colaboradores son los "embajadores" o "voceros no oficiales" de la empresa.

6. **Muchas empresas tienen su enfoque hacia el cliente, sin embargo, se enfocan en el cliente externo, ¿ustedes generan estrategias de comunicación interna para clientes internos? ¿Cuáles?**

Es correcto, en claro tenemos tácticas para lograr una comunicación efectiva con nuestros públicos internos. Se realizan desde que los colaboradores entran a la empresa, por ejemplo, a cada persona nueva se le brinda una inducción de las distintas áreas, posterior a eso, cuando ya son colaboradores regulares, se mantienen en constante comunicación a través de un boletín llamado "Somos Claro", pantallas informativas e incluso dependiendo del tema, RRHH o el vocero de la empresa van oficina por oficina dando los comunicados respectivos. Esta última "táctica humana" ha demostrado tener muy alta eficacia en la respuesta y colaboración del personal.

7. **¿Qué ajustes haría usted mejorar la comunicación interna de la empresa? ¿Incluiría más su trabajo como comunicador de Claro o no lo considera necesario?**

La comunicación interna de Claro es sumamente eficaz ya que la respuesta e información del personal es muy alta; sin embargo, todo siempre se puede mejorar a través de la creatividad, pienso que podríamos hacer algún tipo de encuesta para saber cuál es la manera más efectiva de comunicarle a los distintos públicos, por ejemplo, puede que las pantallas sean sumamente efectivas para el personal administrativo pero que el boletín "Somos Claro" lo sea para las tiendas. Esto sería importante medirlo para así dirigir una comunicación mucho más efectiva.

8. **¿Qué es lo más retador de gestionar la comunicación interna/externa de una empresa tan grande como Claro?**

Claro, al ser la operadora más grande de América y la que cuenta con las mejores calificaciones en distintos rubros de Costa Rica, cuenta con el reto de comunicar muchos mensajes clave de manera ordenada, siempre siguiendo las directrices de la casa matriz, es por esto por lo que hay que tener muy claros los mensajes clave para no confundir a la audiencia. Por ejemplo, en

un espacio de 30 segundos hay que seleccionar bien los mensajes clave que se darán: internet más rápido de CR, 11 años en el país, campaña masiva del momento (promociones y descuentos que suenen de manera noticiosa y no comercial), pioneros en traer eSIM y VoLTE al país, entre otros.

Entrevista semiestructurada: José Luis Mora

Nota: foto tomada de zoom.

1. **¿Cuál es la importancia de que en una empresa tan grande como Claro haya una persona encargada solamente de la comunicación interna?**

Es sumamente importante que haya comunicadores tanto para la parte externa como interna, pasa mucho que la labor interna se la dejan a Recursos Humanos y si bien, RRHH tiene que ver con la parte administrativa, el clima organizacional, el hecho de que la gente se sienta bien, y demás pero realmente se necesita alguien especializado en comunicación y no necesariamente las personas de este departamento estudios en esta área.

2. **¿Cuál es el perfil de un comunicador interno?**

Debe ser alguien especializado en comunicación; ya sea un relacionista público o un periodista, con un nivel adecuado de estudios, con mucha experiencia y habilidades comunicativas ya que Claro es una empresa bastante grande y que este comunicador pueda trabajar de la mano de RRHH. Además, que tenga un poder especial para poder pedir cosas, permisos y demás, que permitan realizar cambios en pro de la mejora de la compañía.

También pienso que no debería ser solo una persona, sino un equipo porque el tema de la comunicación interna es bastante relevante, lastimosamente en muchas empresas esto no existe o no le dan la prioridad adecuada.

3. **¿A qué se refiere con un equipo de comunicación interna?**

Me refiero a que es bueno que el equipo que conforme la comunicación interna de una compañía esté compuesta por periodistas, relacionistas públicos, un diseñador, y en muchos casos personas que sepan sobre comunicación audiovisual.

4. **En el caso de Claro, en efecto la persona encargada actualmente de la comunicación interna es de RRHH, ella está encargada de la realización de las artes, la toma de fotografías y diseño de boletín, ¿qué recomendaciones daría usted para mejorar esta parte por el momento?**

Por eso la importancia de un comunicador en esta área porque en buena teoría no solo deben saber escribir y hablar, sino también editar, diseñar, crear, etc., debe ser multitask, definitivamente.

No es que necesariamente debe saberlo todo, pero sí sería bueno que sepa mover hilos en la empresa o tener su propio equipo, y bueno sino se puede contratar personal para esta área mi recomendación es tener a alguien que trabaje de forma outsourcing y que le pueda realizar los diseños a la compañía para comunicación propiamente interna, porque claramente las personas de RRHH no están capacitadas o tienen los estudios necesarios para hacerlo.

Hay algo en clave en todo esto y es que en las organizaciones deben tener en cuenta que las cosas no deben hacerse sin una planificación previa; sin esta, difícilmente vaya a haber una comunicación efectiva. Siempre debe haber un plan estratégico, lo que no se planifica no sale bien.

Los planes deben hacerse con tiempo, ya sea realizar una reunión mensual, trimestral, o semestral y lo que sale de esa planificación y surge de la nada, no debería de hacerse. Deben respetarse los lineamentos, así también porque se planifica el material y equipo que se utilizará.

5. **¿Qué otra recomendación daría para evitar eventos o informaciones no planificadas?**

Creo que no debería pasar en primer lugar, pero si surgen situaciones que se salen de las manos, en toda organización es importante que siempre haya un manual de crisis, donde se planifique qué puede pasar con los diferentes públicos y que si pasa saber qué se debe hacer y quién lo debe hacer, para que la crisis no nos afecte como compañía y puede ser cualquier crisis, no solo

de comunicación interna, esto porque brinda apoyos necesarios a las personas de la organización y no impacte de forma negativa a la misma.

6. **Claro tiene un boletín interno que se envía solamente los viernes, ningún otro día ¿qué tanto influye esto en la comunicación interna?**

La primera pregunta que deberíamos hacernos es, ¿para qué y para quién va dirigido?, y si ¿realmente funciona esto? Acá hay algo sumamente importante es que deberían tener una forma de medir la efectividad de este, saber qué opina la gente, ya sea por una encuesta o por medio de alguna aplicación que pueda medir las lecturas y clic que se les dan.

Lo que no se mide, no existe. Simplemente. De hecho, podría estarse perdiendo el tiempo, recursos y demás que afecten a la compañía.

7. **¿Qué opina de este boletín interno? (se muestra boletín enviado en diciembre 2022).**

Desde mi punto de vista, como experto en comunicación organizacional le hace falta más gráficos, por ejemplo, en la parte de rifa navideña mostrar fotografías de los productos, además el logo de Claro se encuentra en pocas diapositivas, ¿por qué? Creo que totalmente hace falta más identidad respecto a este tema.

Se puede mejorar, no lo veo mal, pero sí mejorable. También creo que podría enviarse de diferentes formas, ya que en los mercados también hay muchos jóvenes, quizá encontrar la forma de que llegue al celular; puede ser mediante una aplicación o redes internas. O incluso no descartar las formas más tradicionales que son las pizarras informativas, claro acá debería ponerse información que la gente realmente necesite, como el tema de los seguros privados, fechas de feriados, contactos y demás.

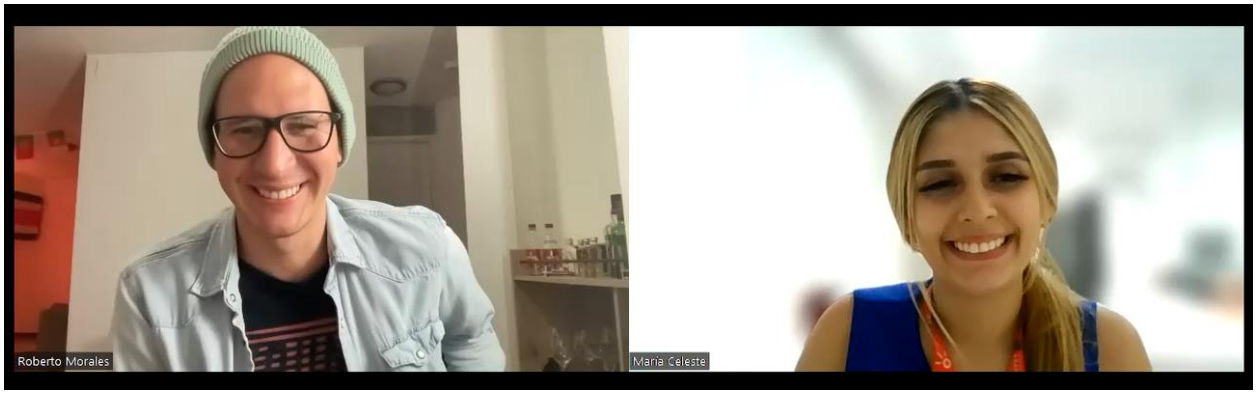
8. **¿Está bien que la persona encargada de la comunicación interna sea del departamento de Recursos Humanos?**

No, porque Recursos Humanos tiene funciones totalmente diferentes, sí que pueden ir de la mano, pero no es lo mismo alguien que trabaja para mejorar el clima organizacional a alguien que trabaja para coordinar y mejor la comunicación interna. Son muchas las empresas que tiene la comunicación interna a cargo de RRHH, pero lo ideal es que sea un departamento independiente con su propio presupuesto. Es una recomendación.

9. **¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar la comunicación interna de Claro?**

En este caso diría que los comunicadores deberían ir ganando espacio, hablar con la gerencia general, presentar una propuesta que demuestre la importancia de un departamento encargado solamente para esto. De hecho, ser creativo y tener el don del convencimiento puede ayudar. La razón es porque tener un departamento de CI no es un gasto, es una inversión para tener un recurso transcendental que al final se refleja en los números y ganancias de la empresa.

Entrevista semiestructurada: Roberto Morales



Nota: Foto tomada de zoom.

1. **¿Qué necesita un arte para ser realmente informativo?**

Que sea claro, corto y conciso, hay una ciencia básica en comunicación y es hacer artes informativos donde las personas no duren más de 5 segundos leyendo o mínimo captando la información.

2. **¿Las imágenes influyen mucho en los artes que se envían a nivel interno?**

Sí, completamente. Independiente de si es comunicación interna o externa, ya que depende lo que se utilice podría llegar a ensuciar el mensaje.

3. **¿Los colores influyen en los artes? Por ejemplo, el color rojo es el que representa a Claro, ¿está bien que todos los comunicados internos se envíen con este color?**

Sí influyen, pero en este caso hay algo muy importante para abarcar; es cierto que el rojo es el que identifica a Claro, pero en este caso por ser comunicación interna, habría que hacer un estudio de percepción de colores a nivel interno ya que a ellos no hay que educarlos, no hay que informarles que el rojo es referente a Claro, más bien es bueno que se usen diferentes colores para que haya un descanso visual y sea algo fuera de lo común.

Para un público externo, estoy totalmente de acuerdo, pero para un personal interno sí podrían variarse los colores. Acá la pregunta es, ¿a quién les estás enviando la información?

4. **Sobre los artes internos enviados por medio de "Somos Claro", se hacen las siguientes críticas constructivas:**

Imagen 1.

R/ Lo más importante antes de comenzar, es que cuando uno ve un material sobre cualquier tema, hay que tomar en cuenta los siguientes puntos focales: Las imágenes se leen de izquierda a derecha, siempre lo que es más grande o resalta más sobre un color, es lo primero que te va a llamar la atención, por ende, en esta imagen lo único que se aprecia de inmediato es el "feliz navidad" y el logo de Claro, la demás información simplemente da pereza leerla. Eso es vital porque de repente, ¿cuál es el comunicado? Si quieres desear una feliz navidad, ¿hace falta la demás información? ¿o hace falta poner "familia Claro" y también el logo?

A modo de solución, sería mejor poner "Claro te desea una Feliz Navidad", y listo, se lee mejor y llama la atención. Ahora, con respecto al fondo, me parece que está bien manejado ya que habla más de navidad y no propiamente de Claro como tal.

Imagen 2.

R/ Primero que nada, está mal diagramado ya que visualmente genera algo de ruido por, porque el texto no está justificado, viene todo disparejo, además la imagen tal vez se puede utilizar algo representativo a Claro, no una imagen cualquiera. Además, hay otro problema y es que siempre se piensa que lo que está en “negrita” es para que la gente le ponga más atención, pero no, esto es simplemente es una barrera. Lo ideal es que sí lo que va en negrita es lo importante, se ponga solo eso y el resto de información fácilmente podría quitarse.

Imagen 3.

R/ Cuanto más sencillo sea el mensaje, más fuerte será la información recibida, entonces acá en esta imagen hay mucho que mejorar, por ejemplo:

Si ya se puso una pizza para representar lo que se está diciendo, no hace falta poner un logo tipo redondo, porque lo único que genera es ruido visual y redundancia de información. Además, se podría colocar la imagen de una pizza más llamativa.

Ahora bien, la parte que dice “200 slices de pizza gratis”, no llama la atención y es de las informaciones más importantes de dicha imagen, ya que está del mismo color del fondo.

Volvemos con el tema de la diagramación, se ve mal el hecho de que haya letras grandes y luego pequeñas y otra vez grandes y así sucesivamente, por lo que es muy importante que todo se vea ordenado con un mismo tamaño para que así genere más atención a la información compartida.

Además, si la imagen la está compartiendo Claro, el logo que debe estar de primero debe ser el de Claro, no el de Papa Jonhs, lo ideal más bien es que estén ambos a la par para dejar saber que es una alianza entre ambos. Y el logo de Claro no es el que siempre usan.

Además, el color amarillo está aburrido. Debería ser más llamativo.

Imagen 4.

Sobre el boletín informativo:

R/ Bueno, haciendo un análisis general, el boletín tiene un formato bastante aburrido y no me dice nada, realmente se me borró la información en segundos, voy a ir página por página explicando el porqué.

Página 1. No sé realmente quien se encarga de la comunicación interna de la compañía, pero puede notarse que no es hecha por un diseñador, comenzando por la tipografía; por ejemplo ¿por qué esas letras en cursiva?, el arbolito debería estar arriba, al igual que el logo de Claro.

No hay algo que identifique a Claro como tal.

Esta imagen no va para ningún lado, es una imagen prediseñada ya del Ministerio de Salud, sería bueno que la persona encargada de esto lo personalice más y que sea una información que se vea seria y que sea Claro quien la está enviando.

No todo tiene que llevar imagen, pero sí es necesario que lleve el logo de Claro para que lo haga más de su pertenencia. A parte, creo que el color podría mejorarse.

.

De las tres últimas imágenes pasa una situación y es que venimos de un fondo liso a uno con triángulos, realmente es un ruido visual terrible. En este caso se podría dejar el fondo liso, para darle más formalidad y siempre poner el logo de Claro.

Pésimo manejo de márgenes, si la palabra “Noticobertura” va a venir en grande y el mapa pequeño o aparte, no concuerda nada, no sabemos que es lo más importante, si los puntos nuevos de tiendas o la palabra “Noticobertura”.

En este caso lo que se puede hacer es hacer el mapa más grande, poner solamente un icono de wifi, y reducir el título, creo que estéticamente se vería mejor.

En este caso, faltan imágenes de los productos que se están regalando, no estás incentivando a nada. Creo que falta una explicación del porqué, el espacio entre “Rifa” y el siguiente reglón tiene un espacio gigante. A parte, las tres líneas del logo de Claro no son las tradicionales.

Aquí pasa lo mismo que la imagen del inicio, el logo de Claro debería ir de primero el logo de Claro, y la tipografía se puede mejorar.

5. **Ya para finalizar, le comento que efectivamente estos diseños son creados por una persona encargada del departamento de RRHH de Claro, no tiene nada que ver con diseño ni comunicación organizacional, ¿qué recomendaciones podría dar en este caso?**

Siempre se necesitará la ayuda de un diseñador, así que mi recomendación es que alguien le cree las plantillas para cada tema y así la persona encargada las utilizará según lo que necesite comunicar.

Podrían ser unos 15 slides que funcionen como base para que la persona encargada pueda mejorar este detalle. U otra opción es tener un diseñador solamente para comunicación interna.