

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE PERIODISMO

TEMA DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**“LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PARA IAA
INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN EN EL PERÍODO DEL SEGUNDO
CUATRIMESTRE 2021”**

**MODALIDAD DE PROYECTO PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN PERIODISMO SOCIAL**

JOSELINE PAOLA GONZÁLEZ ANGULO

TUTORA

KAREN CASTRO BARAHONA

SEDE ARANJUEZ

AGOSTO, 2021

Tabla de contenido

| | |
|---|-----|
| Carta de aprobación del tutor | ii |
| Carta de aprobación del lector..... | iii |
| Carta de aprobación del director de carrera | iv |
| Carta de aprobación del filólogo | vi |
| DECLARACIÓN JURADA | vii |
| RESUMEN EJECUTIVO | 14 |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA | 15 |
| Planteamiento del Problema | 15 |
| Objetivos..... | 16 |
| Objetivo General | 16 |
| Objetivos específicos..... | 16 |
| Justificación de la Investigación | 17 |
| Antecedentes de la Investigación..... | 18 |
| Historia | 18 |
| Antecedentes internacionales | 22 |
| Antecedentes nacionales | 29 |
| Proyecciones | 33 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO..... | 35 |
| Comunicación | 35 |
| Comunicación Organizacional | 36 |
| Técnicas y estrategias..... | 37 |
| Comunicación Formal e informal | 39 |
| Clima organizacional..... | 42 |
| Comunicación efectiva..... | 42 |

| | |
|---|----|
| Comunicación externa..... | 43 |
| Comunicación interna | 44 |
| Cultura Organizacional | 44 |
| Trabajo en equipo..... | 48 |
| Elementos de la comunicación | 52 |
| Emisor..... | 52 |
| Mensaje..... | 52 |
| Tipos de mensaje..... | 53 |
| Mensajes informativos..... | 53 |
| Mensajes persuasivos | 53 |
| Mensajes de entretenimiento | 54 |
| Canal..... | 54 |
| Código | 55 |
| Receptor | 55 |
| Medios de comunicación..... | 55 |
| Evolución de los medios de comunicación | 56 |
| Comunicación 1.0..... | 56 |
| Comunicación 2.0..... | 57 |
| Comunicación 3.0..... | 57 |
| Características de la comunicación 3.0 | 59 |
| Contenido | 59 |
| Posicionamiento web..... | 60 |
| Uso de aplicaciones móviles | 62 |
| Social Commerce..... | 64 |
| Percepción | 65 |

| | |
|---|-----------|
| Características de la percepción | 66 |
| Subjetiva | 66 |
| Condición selectiva | 68 |
| Temporal..... | 68 |
| Componentes de la percepción..... | 69 |
| Estímulos externos..... | 69 |
| Estímulos internos | 69 |
| Proceso de la percepción..... | 70 |
| Selección..... | 71 |
| Organización..... | 71 |
| Interpretación..... | 72 |
| Marketing Digital | 72 |
| Periodismo..... | 73 |
| Periodismo digital | 74 |
| Características del periodismo digital | 75 |
| Periodista digital..... | 76 |
| Pyme..... | 77 |
| La competitividad sistémica en las Pyme | 78 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | 79 |
| Enfoque..... | 79 |
| Método | 80 |
| Fuentes de información..... | 81 |
| Muestra | 83 |
| Criterios de inclusión y exclusión..... | 84 |
| Criterios de inclusión. | 84 |

| | |
|--|-----|
| Criterios de exclusión..... | 84 |
| Unidades de Análisis | 85 |
| Instrumentos..... | 86 |
| Entrevista..... | 86 |
| Grupo de enfoque | 87 |
| Análisis de Contenido..... | 88 |
| Proceso de recolección y análisis de datos | 89 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS | 91 |
| Unidad de análisis 1: estrategia de comunicación interna | 91 |
| Áreas de mejora para la comunicación a nivel interna..... | 91 |
| Unidad de análisis 2: Táctica de comunicación interna..... | 92 |
| Beneficios de táctica de comunicación | 93 |
| Canales para la aplicación de las tácticas de comunicación interna | 94 |
| Análisis de entrevistas | 94 |
| Análisis de Focus Group..... | 104 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 109 |
| Conclusiones..... | 109 |
| Recomendaciones | 110 |
| Propuesta..... | 110 |
| Tipo de comunicación..... | 111 |
| Propuesta de composición del departamento de comunicación..... | 112 |
| Requerimiento de apertura para el espacio físico..... | 112 |
| Objetivos del departamento de comunicación | 112 |
| Objetivos de a corto plazo: De 1 a 6 meses..... | 112 |
| Objetivos a mediano plazo: De 1 a 12 meses..... | 113 |

| | |
|--|-----|
| Objetivos a largo plazo: De 1 a 18 meses | 113 |
| Objetivos internos | 113 |
| Objetivos externos..... | 114 |
| Perfil de colaborador | 114 |
| Adaptación a la empresa | 114 |
| Atestados | 115 |
| Tecnología..... | 115 |
| Condición laboral | 116 |
| Canales de comunicación | 116 |
| Comunicación Interna..... | 116 |
| Inversión económica | 117 |
| Comunicación externa..... | 117 |
| BIBLIOGRAFÍAS..... | 119 |
| ANEXOS | 128 |
| | |
| Índice de Tablas | |
| Muestra Tabla 1 | 84 |
| Cuadro de variables Tabla 2 | 85 |

RESUMEN EJECUTIVO

Es importante traer al presente la realidad de la necesidad de un departamento de comunicación organizacional, ya que en ocasiones no se le da la importancia que se debe.

Además, se pretende conocer el parecer de profesionales en comunicación sobre el uso de herramientas tecnológicas que ofrecen para ser aprovechada en el ejercicio periodístico y sus usuarios.

Para esto, la investigación sigue una línea descriptiva, haciendo además uso de un método cualitativo para alcanzar los objetivos planteados, busca generar una descripción de herramientas digitales y su provecho.

Estudiar también sobre comunicación digital, periodismo, nuevas tecnologías de la información, así como mercadeo, investigación de mercados y públicos meta dio el respaldo teórico al presente proyecto.

Evaluar la necesidad de una nueva alternativa de periodismo especializado en contenido digital, a través de la implementación de diversas herramientas de comunicación 3.0.

El enfoque del presente estudio es cualitativo con un diseño de investigación-acción ya que se pretende conducir a la empresa a realizar un cambio. Para obtener los resultados se entrevistarán a profesionales tanto internos como externos para así lograr desarrollar el análisis y plantear la propuesta.

Por último, se desea llegar a la conclusión sobre los beneficios o inconvenientes que tienen las herramientas digitales y la importancia de contar con un departamento de comunicación en la empresa propuesta.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En esta investigación se intenta buscar una forma de comunicación segura para IAA Ingeniería y Administración y la incidencia que tiene la información en su toma de decisiones en una empresa.

La comunicación ha sido motivo de estudio en el desarrollo de las sociedades, ya que el ser humano ha buscado mejorar la capacidad de asimilar la información sobre su entorno, y a su vez aumentar la eficiencia en cuanto a rapidez y diversidad de sus formas de transmisión.

Si bien es cierto, existe un gran número de empresas con grandes innovaciones que están aportando soluciones a los desafíos que ha traído el Covid-19, la realidad muestra que ciertos emprendimientos y las organizaciones que los apoyan han sufrido duramente los impactos de la pandemia.

Se está transformando una amenaza en múltiples oportunidades de mercadeo gracias a las Redes Sociales y lo que sí es indudable, es que esto ha cambiado la forma de pensar y de hacer las cosas en todo sentido. Sin embargo, actualmente también la comunicación ha evolucionado y los emprendedores deben saber que, sin una buena estrategia de comunicación en su empresa, podrían llegar a tener muchos problemas en sus mensajes que desean transmitir, ya que es vital para el desarrollo y presentación de su empresa.

Desde el invento de la imprenta hasta las redes sociales, el mundo ha vivido profundas transformaciones en la forma de comunicarse y cada vez a mayor velocidad. La internet y los medios de comunicación permiten llegar a poblaciones enteras.

La era de la información hace posible reunirse, sin necesidad de estar en el mismo lugar, las redes sociales permiten alcanzar públicos específicos y transmitir información en tiempo real. De esta forma se realizará una estrategia de Comunicación que se adapta a IAA Ingeniería y Administración para su crecimiento.

Objetivos

Objetivo General

Crear un departamento de comunicación para IAA Ingeniería y Administración en busca de una mejor comunicación con sus clientes y colaboradores.

Objetivos específicos

1. Identificar el tipo de comunicación que requiere IAA Ingeniería y Administración.
2. Verificar los aspectos requeridos para la creación de un departamento de comunicación interna de acuerdo con los protocolos establecidos.
3. Realizar la estrategia de Comunicación que se adapta a IAA Ingeniería y Administración para su crecimiento.

Justificación de la Investigación

La comunicación y los mensajes claros no solo son importantes en las organizaciones, sino en todos los aspectos de la vida, las relaciones interpersonales siempre van a necesitar una buena comunicación para que al final de cada conversación o tarea, las acciones se vuelvan más fáciles de comprender y de realizar.

En el siguiente estudio, por cuestiones de anonimato y privacidad solicitado por parte de la empresa, se le cambiará el nombre IAA Ingeniería y Administración a Ingeniería Guzmán. Aquí se abarcará la posición y consecuencia que asumen muchas empresas al no tomarse el tiempo para analizar, desarrollar y resolver mejoras que les permitirá a los colaboradores mantenerse de una manera más sana en sus funciones diarias, por ejemplo, el mantener un buen clima laboral, estabilidad, beneficios competitivos que motiven a sus colaboradores, este podría ser un atributo por excelencia que una empresa puede tener.

De acuerdo con la (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2020, p.1) la mitad de la fuerza laboral del mundo está en riesgo, pero particularmente los dos billones de empleados informales que han visto en unos pocos meses reducidos sus ingresos en más de un 60%. En el caso de Costa Rica, Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica [INEC], (2020), párr.2) INEC reveló una tasa de desempleo del 20,1% pero si se considera el subempleo, este índice es mayor al 30%, que para el país es una realidad que en los primeros meses de la pandemia el enfoque principal fue la salud, pero a como fue avanzando el tiempo se debía pensar en salud más empleo, ya que, sin ingresos no hay comida, mucho menos bienestar, ni salud física y emocional.

Algunos elementos diferenciadores en un entorno laboral se pueden basar en la posición o perspectiva que se construye en los colaboradores, por ejemplo, a la hora de consultarles cómo se sienten siendo parte de un equipo o empresa y que sientan que no son un número más en la organización, sino que aportan, son escuchados e importantes; además, que exista una comunicación oportuna y clara, principalmente de parte de sus líderes, los cuales tomen iniciativas para comunicar y mantener informados a los colaboradores periódicamente sobre temas o cambios organizacionales.

Existen algunos elementos claves para la creación de un buen clima organizacional; por ejemplo, el fomentar la confianza entre líderes y colaboradores, tomar en cuenta la opinión y perspectivas de los colaboradores para la toma de decisiones, incrementar el sentido de pertenencia a la empresa, aumentar el compromiso de los empleados, lograr mejorar los resultados para la organización, generar un ambiente de crecimiento profesional, transparencia en la manera de evaluar para evitar favoritismos y fomentar el trabajo en equipo.

Antecedentes de la Investigación

Historia

El talento y la necesidad son elementos que se unen a la hora de emprender. Los profesionales, que lo hacen, han encontrado en la innovación las herramientas para darle un giro a su actividad laboral o para reemplazarla por una nueva.

En el mundo académico, el término "Emprendimiento" ha sido objeto de investigación durante décadas y ha sido examinado por diversas disciplinas, como la antropología, la economía, las ciencias sociales y las de gestión.

Para hablar de nuevas iniciativas, hay que primero ir un poco hacia los orígenes de Facebook y de la economía social, ya que, esta va a ser importante para entender cómo inician las empresas sociales.

Por eso, el término economía social se define como toda actividad económica basada en la asociación de personas en entidades de tipo democrático y participativo con prioridad de las aportaciones personales y de trabajo, sobre las de capital; son un conjunto muy amplio de organizaciones que no tratan sólo de ganarse la vida, sino que el objetivo es producir para ganarse la vida, pero ganarse la vida de manera tal que no explote, y que sea una experiencia buena de trabajo, en colaboración con su entorno, y al mismo tiempo una experiencia importante para hacerse cargo de aquellos que están excluidos laboralmente.

La economía social se originó en el siglo XIX, autores tan importantes como León Walras y John Stuart Mill fueron los primeros que asignaron este término a las nuevas

empresas que se generaban como solución a los problemas sociales, que el capitalismo producía. Fue creada con una doble misión, la primera fue tener en consideración las consecuencias sociales, tales como la democracia industrial, la igualdad social, etc., y la segunda fue, identificar a las nuevas organizaciones que con tales objetivos se iban desarrollando.

De acuerdo con Tena (2015-2016) este tipo de economía ha sufrido a lo largo de la historia altibajos, es decir:

Ha habido épocas en las que esta, ha sido más relevante, por cómo ha afectado a la sociedad. Una de las fechas que marcó un hito importante para la economía social europea fue a partir de los años 70 debido a la crisis económica acontecida que originó que los estados perdieran la capacidad de generar empleo, lo que ocasionó un acelerado crecimiento de la tasa de desempleo (p.6).

Como consecuencia de ello se empezó a generar el autoempleo para hacer frente a las nuevas necesidades o aquellas que no podían ser satisfechas, particularmente, las de aquellas poblaciones con menos recursos, desarrollando acciones que favorecen al medioambiente, el reciclaje de materiales, con espíritu cooperativo de democratización y responsabilidad.

Por otra parte, el auge de las redes sociales ha venido a impactar a la sociedad actual, ya que en el caso de la aplicación Facebook, es una red social que se creó para mantener en contacto a personas, y así mismo también para compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. La historia de Facebook comienza en octubre del 2003, cuando Mark Zuckerberg se le ocurre crear una web para entretener a sus compañeros de Harvard, a un inicio a esta plataforma se le llamaba Facemash, y servía para que los estudiantes pudiesen juzgar el atractivo de otros estudiantes y hacer clasificaciones de ellos mismos.

Facebook ha superado los 2.500 millones de usuarios y es la plataforma social más importante en el mundo, desde que Internet, se popularizó hace más de 20 años.

Este éxito llevó a Zuckerberg el 4 de febrero del 2004 a realizar una nueva plataforma virtual con sus compañeros. La plataforma se llamaba 'The Facebook' y estaba solo disponible para las personas con una dirección de correo electrónico de Harvard. Al mes de vida, el 50% de los estudiantes de Harvard ya estaban inscritos en la aplicación. The Facebook se empieza a habilitar a otras Universidades, y es cuando en el 2005 la red social pierde la "The" y se convierte oficialmente en Facebook y ya permite etiquetar a las personas en las fotos. Esta plataforma, se abre a más usuarios y permite a estudiantes de secundaria y universidades de otros países, acceder a la red social.

Al final de año, Facebook ya contaba con alrededor de 6 millones de usuarios activos mensuales, y en setiembre del 2006 se hizo una plataforma global, donde se abre para todo el público en el mundo.

Esta plataforma es gratuita, la cual cualquier persona puede tener acceso a los contenidos y a lo que se postea, por ende, es una perfecta herramienta para dar a conocer la imagen de marca y gestionarla vía online, ya que, básicamente se trata de un canal de comunicación con los clientes y potenciales consumidores.

Según la página digital YiMin (2021) en Costa Rica, se puede lograr alcanzar unos 3,3 millones de usuarios a través de publicidad, lo más relevante dentro del proceso es realizar una segmentación acorde según la marca y definir un presupuesto representativo conforme a las metas que se desean lograr obtener, por otro lado, la comunidad se compone por 51,5% de mujeres y 48,5% de hombres.

Ambas herramientas son un buen complemento, donde la cultura emprendedora ha existido desde tiempos remotos, se tenía la necesidad de innovar para poder sobrevivir y tener una mejor forma de vida, pero a pesar de esto, no se veía como una cultura emprendedora, sino que se veían como nuevos inventos que permitían que la sociedad satisficiera las necesidades, a través de los años la cultura emprendedora fue teniendo gran evolución, y más con el uso de las redes sociales, que se ha visto transformada y de gran utilidad en tiempos de pandemia y que a tan solo un clic ha generado grandes porcentajes de productividad, además, creó mayor fuente de empleo y mayor índice de desarrollo para las personas.

Antecedentes internacionales

Parafraseando una tesis realizada por Tena (2016), propuso un tema titulado como el recorrido del emprendimiento social en España, con un enfoque cualitativo, donde llegaron a la principal conclusión de que el emprendimiento social, aunque existe desde hace muchos años es un mundo aún por explotar, la falta de visibilidad y la poca cultura empresarial y social, que hace aún más difícil el crecimiento de las empresas sociales en España, que si bien se está haciendo un esfuerzo por parte de esta y Europa por fomentarla, y menciona que sus medidas son todavía insuficientes.

Además, agrega que la poca cultura empresarial del país en general y el poco interés empresarial por parte de los jóvenes en especial cuando estos prefieren una vez terminados sus estudios trabajar para la empresa privada o para una administración, la cual supone un gran obstáculo para que se desarrollen las empresas sociales, sin embargo, esta falta de interés por el emprendimiento genera una debilidad en la sociedad, que desaprovecha la oportunidad de favorecer la creación de empleo y deja de generar beneficios personales y sociales.

En este país, la tasa de actividad emprendedora social está muy por debajo de la media de Europa. No obstante, la actual coyuntura económica de recesión, la crisis del estado de bienestar y el problema del desempleo es la responsable del auge de las empresas sociales. De esta forma, la figura del emprendedor social toma gran importancia ya que, se configuran como una alternativa real e innovadora para la solución de problemas de la sociedad.

El antecedente anterior se relaciona con el tema de estudio porque el autor menciona el impacto que ha provocado el emprendimiento social, que aunque se da desde hace muchos años atrás, todavía es complicado a la hora de emprender, y principalmente por jóvenes que están acostumbrados a un esquema, de terminar estudios e iniciar a laborar en una empresa, pero a pesar de todo, el problema del desempleo es la responsable, para surgir con estas nuevas iniciativas y proyectos, ya que es una variable real e innovadora como lo menciona el autor en su tesis, a pesar de los años, se han visto pequeños cambios, desde el 2016 hasta el 2020.

Por otra parte, según Román (2016), en su estudio del análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas, técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo, llegaron a la principal conclusión de que en definitiva, se puede concluir que las startups españolas cuentan con profesionales de comunicación corporativa con experiencia, que definen estrategias y desarrollan acciones de comunicación, para lograr sus objetivos empresariales, siendo las redes sociales y los medios de comunicación sus principales canales y público.

Dentro de lo mencionado anteriormente por Román, el término de startups es una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente, en español el término sería: emprendimiento. Es importante rescatar que muchos de estos emprendedores desconocen realmente cómo generar el contenido para sus redes sociales, por ende, si hay un conocimiento en cualquier área de comunicación se verá beneficiado, a la hora producir y vender su producto, por eso el antecedente anterior se relaciona con el presente tema de estudio.

Además, de acuerdo con Tandazo (2018), en su investigación de análisis desde la comunicación estratégica a emprendimientos nuevos del sector de tecnologías de información y comunicación, con un enfoque metodológico cualitativo, llegaron a la principal conclusión de que:

Los pensadores de las teorías de los negocios reconocen en el emprendedor, la habilidad comunicativa como una fortaleza personal estratégica. Porque, si bien la comunicación es una capacidad humana de carácter sociocultural que le ayuda a sobrevivir, en el caso de los emprendedores es fundamental cultivar esta habilidad, gracias a ella construyen redes sociales con sus proveedores, clientes, colaboradores e inversionistas. Gestionan el talento humano de su círculo de confianza con perfiles que manejan esas mismas habilidades comunicativas.

Estas apreciaciones de los teóricos de los negocios, se complementan con la teoría de la comunicación estratégica, desde los nuevos paradigmas, porque por una parte se

reconoce en el emprendedor la habilidad comunicativa de ser empático, motivador, flexible, de escuchar; por su parte la comunicación estratégica busca conversar conservando la alteridad, para cuyo caso es necesario ser flexible, empático, saber escuchar, mirar el contexto desde un enfoque de la multidimensional y multidisciplinar.

Los emprendedores manejan prácticas de comunicación deseables con sus inmediatos interlocutores: proveedores y colaboradores. Esto más que un asunto ético, es un tema estratégico del negocio que no es una casualidad. Su práctica habitual es el resultado de ensayos prueba y error, su preparación y experiencia en la administración de sus negocios.

Cuanta más formación de calidad poseen los emprendedores que dirigen sus propias empresas, mayor será el empoderamiento del equipo por propender al cumplimiento de la visión compartida. Los colaboradores miran a los directivos como mentores/motivadores.

El antecedente anterior se relaciona con el tema de estudio, porque es importante que dentro del emprendimiento, haya una buena comunicación estratégica por parte del emprendedor, ya que, es una herramienta principal, en donde no es solo un asunto de ética, sino que es de habilidad y estrategia para el mismo, por eso dentro de esta investigación, se desea conocer las tácticas que han estado utilizado los emprendedores PYMES principalmente en este tiempo de incertidumbre, como lo es la pandemia por Covid-19.

Una persona emprendedora, que se plantean continuamente nuevas propuestas, mejoras y oportunidades, es determinante para que el producto o servicio que desarrolle sea totalmente innovador. Para ello se necesita un olfato que le permita anticiparse al mercado para poner en marcha un negocio que realmente satisfaga las necesidades de su público meta.

De acuerdo con el informe elaborado por la Organización Internacional del Trabajo [OIT], (2020), el cual se titula como el COVID-19 y el mundo del trabajo: Repercusiones y respuestas, llegaron a la principal conclusión, de que:

Durante en tiempos de pandemia, el mantenimiento de la actividad empresarial será difícil para las pymes, ya que, a raíz de las restricciones, el cierre de fronteras y la

imposición de medidas de cuarentena, en muchos casos los trabajadores no pueden desplazarse a su lugar de trabajo, ni llevar a cabo su actividad profesional, lo que provoca un impacto en sus ingresos, principalmente en casos de empleo informal u ocasional. Los consumidores de muchos países no pueden adquirir bienes ni servicios. Habida cuenta de la actual coyuntura de incertidumbre y temor, cabe esperar que las empresas pospongan las inversiones, la adquisición de bienes y la contratación de trabajadores.

Las perspectivas económicas y en lo relacionado a la cantidad y calidad del empleo empeoran a un ritmo muy rápido. Si bien los valores actualizados de las previsiones fluctúan sustancialmente, y en gran medida, infravaloran ampliamente la situación real, en todos los casos ponen de manifiesto efectos muy adversos en la economía mundial, por lo menos durante el primer semestre de 2020. Es necesario dar una respuesta a nivel político de forma rápida y coordinada a escalas nacional y mundial, en el marco de un sólido liderazgo multilateral, a fin de limitar la incidencia directa del coronavirus en la salud de los trabajadores y sus familias, al tiempo que se mitigan los efectos económicos indirectos en la economía mundial, según la OIT muchas veces, la tendrás que proceder con una estrategia de ensayo y error, para lo cual es muy importante apoyar en el análisis del impacto de las actividades y ver lo que ha funcionado y lo que no, de ahí se debe procurar hacer un seguimiento a cada técnica de comunicación que se vaya a emplear. Es muy importante el equilibrio de la comunicación, para que tenga un mayor éxito.

El antecedente anterior se relaciona con el tema de estudio, ya que la organización como tal menciona el gran impacto que ha provocado la pandemia en la actividad económica y la afectación de las PYMES, ya que en definitivo comprueba que el emprendimiento y el desempleo han aumentado al mismo tiempo, por el Covid-19.

Además, de acuerdo con otro informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], (2019), en su estudio del comercio digital específicamente de América Latina y los desafíos que enfrentan las empresas, llegaron a la principal conclusión de:

Con base a un estudio en una encuesta a más de 1.400 empresas de América Latina y el Caribe, se encontró, que aquellos que informan ventas en línea, están mucho más

internacionalizados que quienes no compran ni venden bienes o servicios en línea. Por ejemplo, mientras que sólo el 18 por ciento de las empresas pequeñas encuestadas en América Latina y el Caribe que no venden ni compran en línea dicen exportar, el 67 por ciento de las empresas pequeñas encuestadas que venden o compran online, exportan. Los vendedores en línea también están más diversificados en sus mercados de exportación que los vendedores fuera de línea, y exportan más a los mercados extraregionales, especialmente, a Estados Unidos.

Sin embargo, un gran segmento de las empresas encuestadas en América Latina y el Caribe, se encuentran bastante digitalizadas de hasta un 36 por ciento, la cual, no informa ventas en línea, y las que sí lo hacen, tienden a obtener solo una parte limitada de sus ingresos en las exportaciones. Los desafíos para que las empresas de América Latina y el Caribe adopten el comercio electrónico, incluyen la percepción de que los mercados nacionales de comercio electrónico son pequeños y la logística no funciona y la exportación en línea es más complicada.

De los vendedores fuera de línea encuestados, encuentran el comercio electrónico transfronterizo como desafiante, especialmente debido a las barreras de acceso a la financiación comercial, regulaciones aduaneras, costos excesivos de pagos en línea y posible falta de interoperabilidad de las regulaciones digitales con otros mercados. Las empresas que todavía no exportan se preocupan por sus propias capacidades para hacer comercio electrónico transfronterizo. El financiamiento comercial, la logística y los pagos encabezan la lista de desafíos al comercio electrónico transfronterizo en prácticamente todos los países de América Latina y el Caribe, postulando una agenda de políticas de comercio electrónico regional clara.

En términos de la agenda de políticas, los países de América Latina y el Caribe pueden aprender mucho de las buenas prácticas en otros mercados. A veces requerirá transformaciones digitales agresivas en industrias tradicionales en sectores tales como servicios financieros, telecomunicaciones y logística, así como la transformación digital en agencias gubernamentales como aduanas y correos. Las empresas de América Latina y sus ventas están digitalizando, y necesitan que la infraestructura gubernamental sea digital y las

respalde. La era digital trae consigo nuevos desafíos, pero son precisamente las tecnologías y empresas digitales quienes pueden ofrecer los mejores medios para resolverlos.

El antecedente anterior se relaciona con el tema de estudio porque el autor menciona el gran impacto que ha tenido los últimos tiempos, en el comercio online, la cual, para nadie es un secreto que esta era digital ha requerido de agresivas transformaciones, en muchos aspectos los emprendedores no reciben realmente el apoyo que se merece por parte del gobierno, para respaldar sus negocios, por ende, esto realmente es un desafío grande, al que de una u otra forma la gente ha tenido que adaptarse para poder surgir, y así el negocio avance y produzca con éxito.

Además, otro punto importante, que se desea agregar y según el autor Román (2012), en un trabajo de la Universidad de Buenos Aires, menciona que, como parte de las innovaciones, se destaca el uso de las redes sociales, principalmente Facebook, que es un medio que brinda la oportunidad de conectar personas por la lectura de recomendaciones, invitando a la participación en la divulgación de los contenidos, incluyendo la información de bienes y servicios ofrecidos por una PYME.

Estudiante Aquino (2018) en su investigación “Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/EuskalHerrikoUnibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación” con un enfoque cualitativo, establece en sus conclusiones que:

La UPV/EHU es una entidad de educación superior que desde 2012 cuenta con el primer Plan de Comunicación (2012-2016). Este Plan ha supuesto una guía para la institución estableciendo la gestión de la imagen de la institución, mejora la comunicación entre los distintos grupos que forman la entidad, difunde los trabajos científicos que se desarrollan en el seno de la institución y conciencia a la comunidad universitaria de que la Oficina de Comunicación se encuentra a disposición de toda la comunidad universitaria. Así lo han confirmado las personas entrevistadas pertenecientes al público interno de la universidad como el público externo y las personas encargadas del área de comunicación. Se ha constatado que la comunicación y las

estrategias son clave para conseguir el cumplimiento de las tareas comunicativas con los públicos de la universidad. Estos Planes simbolizan un esquema de objetivos, propósitos y metas a los que la institución debe responder a través de la comunicación colectiva. Para ello, la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU desarrolla su trabajo a través de herramientas percibidas por los públicos, a través del Plan Estratégico de la UPV/EHU y del Plan de Comunicación, que son utilizados como guías de trabajo institucional para la universidad. Los públicos visualizan que existe una Oficina de Comunicación en la entidad, sin embargo, perciben una falta de contacto con ellos sobre el trabajo que se realiza. Así, la comunidad universitaria plantea como reto la mejora y la innovación de este tipo de comunicación en la institución (p.359).

Que exista un departamento y oficina de comunicación no es sinónimo de que toda el área comunicacional está bien o funcionando de la mejor manera, por lo tanto, estar revisando y evaluando es importante para ir mejorando lo que no se está realizando bien.

Cabrera (2015), en su investigación “la toma de decisiones en comunicación organizacional” para su Tesis Doctoral, establece mediante un enfoque cualitativo la conclusión:

De conformidad con nuestros hallazgos, podemos concluir que, pese al desconocimiento por parte de los directores de Comunicación de los modelos teóricos existentes para la toma de decisiones en gestión estratégica de empresas, se ha podido comprobar que estos aplican las bases de los modelos más básicos en sus procesos decisorios, pero de forma inconsciente, siguiendo los pasos lógicos que marca la capacidad de raciocinio aportada por el cerebro. Los directores de comunicación no aplican de manera premeditada estas directrices por considerar que no existe un único modelo útil para cada una de las situaciones a las que se enfrentan en la gestión de la Comunicación Organizacional, donde el análisis, el tiempo de respuesta y el

método no son similares en una situación de crisis respecto a una ordinaria. En este sentido, la aplicación del modelo teórico se toma como base [sic] pero se adapta a las necesidades concretas (p.323).

Tandazo (2018) en el estudio “análisis desde la comunicación estratégica a emprendimientos nuevos del sector de tecnologías de información y comunicación” citando como objetivo principal “analizar las estrategias, acciones y tácticas que aplicaron los emprendimientos TIC nuevos, desde la comunicación” concluyendo que.

“los pensadores de las teorías de los negocios reconocen en el emprendedor la habilidad comunicativa como una fortaleza personal estratégica, la comunicación es una capacidad humana de carácter sociocultural que le ayuda a sobrevivir en el caso de los emprendedores es fundamental cultivar esta habilidad, gracias a ella construyen redes sociales con sus proveedores, clientes, colaboradores e inversionistas” (p.68).

No se puede creer que la estrategia de comunicación radica específicamente en la tecnología, sino da el primer paso exitoso de una estrategia desde la comunicación real de los colaboradores entre sí de una empresa, entre departamentos y con las personas externas.

La buena comunicación que dé resultados exitosos empieza con estrategias internas, de la mano con los demás departamentos y áreas, uniendo todos los focos de la empresa logrando tener éxito comunicacional a nivel general y no solo en algunas áreas.

Antecedentes nacionales

El emprendimiento ha estado presente en la sociedad a lo largo de la historia, ha tenido diversas interpretaciones y ha evolucionado hasta el día de hoy, muchos de sus significados están relacionados con el hecho de iniciar una empresa, sin embargo, para muchos de los economistas es más que eso.

El emprendedor está dispuesto a asumir el riesgo de una nueva oportunidad de negocios para obtener algún beneficio, este rol es ser innovador, desarrollando nuevas estrategias comunicativas e ideas, y un proceso que el mercado demanda y que regularmente no son reemplazables.

El autor Cedeño, (2013), en su estudio titulado como “el modelo de emprendedurismo para las mujeres profesionales en comunicación que desean desarrollar una marca personal”, dando como objetivo principal;

“Establecer un modelo de emprendedurismo para las mujeres profesionales en comunicación que desean desarrollar una marca personal, de manera que este les permita ejercer de forma independiente y, a la vez, obtener un balance entre el ámbito profesional y el personal”.

Llegó a la principal conclusión de que:

Definitivamente el aventurarse a trabajar de forma liberal exige un gran riesgo, intuición, visión perseverancia, paciencia, entre otras características, ya que, no hay duda, que la profesional que se incline por esa opción debe ser emprendedora y así lo deja claro, la comparación de perfiles entre personas emprendedoras y empleados que se realizó durante la investigación. Por lo tanto, para seguir el modelo propuesto en el trabajo de investigación, fue indispensable identificarse con las características de una persona emprendedora, pues ser poseedoras de estas, demostró su capacidad de manejar la incertidumbre y la inestabilidad, que conlleva esta forma de trabajo(p.91).

Por eso el antecedente anterior se relaciona con el tema de estudio, ya que el autor menciona el modelo de emprendimiento que utilizan ciertas mujeres profesionales en el país, esto específicamente en el mundo de la comunicación, y que a su vez desean cumplir con un emprendimiento personal, definiendo en específico, las características que esta labor conlleva.

Mientras que los autores Alpízar, Briceño, Cabezas, Mata y Rodríguez, (2014) , en su investigación titulado como “el emprendedurismo Social en el Gran Área Metropolitana y sus opciones de financiamiento diferenciado en el Sistema de Banca para el Desarrollo de Costa Rica”, con un enfoque cualitativo, llegó a la principal conclusión de que “la diferencia de las diversas representaciones de la Economía Social estudiadas, los emprendedores sociales son los únicos que no poseen un marco legal diferenciado a nivel nacional, así como grupos o instituciones de apoyo y de fomento”(p.59).

En las instituciones financieras existe un desconocimiento del concepto de Emprendedor Social, lo que produce que este tipo de empresas sean asociadas a organizaciones caritativas. La cual, según los autores mencionados anteriormente citan a David Simón diciendo: “las instituciones financieras tienen una imagen incorrecta de los emprendedores sociales, ya que, los consideran como entidades que buscan donaciones y no como empresas factibles y viables”.

Por eso en conclusión con la tesis mencionada anteriormente y relacionando esta investigación a la actual, los emprendedores sociales son los únicos que en su momento, no poseían un marco de apoyo y legalmente no se diferenciaba a nivel nacional, aunque para nadie es un secreto que durante esta incertidumbre por pandemia, muchos han tenido que cambiar un poco su pensar y adaptarse a las nuevas estrategias de cómo salir adelante, y realmente ver el emprendimiento no como entidades que buscan donaciones, si no como empresas que sí son factibles y viables en muchos aspectos.

Además, de acuerdo con el informe realizado por Navarro (2017) del Instituto Centroamericano de Administración Pública [OIT], (2017), titulado como “el emprendedurismo y Universidad: Potencial aporte para el desarrollo local”, llegaron a la principal conclusión de que

Es importante destacar, que la finalidad de la propuesta es formar líderes emprendedores que colaboren con el desarrollo local de la región, trabajando desde dos puntos, el primero, capacitando y formando a los emprendedores actuales de la zona, dándoles un proceso de acompañamiento y reforzando su idea de negocio con los conocimientos que los estudiantes de la

Universidad de Costa Rica (UCR), han adquirido a lo largo de su carrera y el segundo, es el fomento a la cultura emprendedora y estímulo del espíritu emprendedor, este proceso de acompañamiento busca que los alumnos logren visualizar el emprendimiento como una opción innovadora de empleo, que rompa el paradigma en el que únicamente se puede trabajar para un tercero y que el aporte que pueden realizar a la comunidad puede ser significativo para el desarrollo local.

La formación de carácter crítico y con visión social que predica la UCR se convierte en el lienzo perfecto para estimular la aparición de líderes emprendedores, que apuesten al emprendimiento social, ya que, conocen el impacto que este puede traer no solo para él, sino para la comunidad.

El informe anterior se relaciona con el tema de estudio, ya que la institución menciona el impacto positivo que ha provocado las nuevas capacitaciones de formación a los estudiantes de la UCR, esto para fomentar una cultura emprendedora y un estímulo del espíritu emprendedor, la cual es importante ya que, es una opción innovadora, a la que muchos jóvenes no están acostumbrados ni capacitados a este tipo de herramientas, principalmente a una buena estrategia y a un buen trato del mensaje para esta actividad, que es de gran utilidad para un emprendimiento exitoso.

Además, se menciona que de acuerdo con un informe realizado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio [Meic], (2020), titulado como “el impacto de la pandemia por Covid-19 en las PYME costarricenses”, como una de las principales conclusiones,

Durante la pandemia el cierre de fronteras, la imposición de restricciones en las visitas a sitios públicos, la recomendación de confinamiento en los hogares, y otras, se tomaron en cuenta, para así evitar el contacto físico que pudiera desatar un contagio generalizado en la población, la cual, por obvias razones ha tenido una gran consecuencias directas e inmediatas en el sector empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son más susceptibles a sufrir un impacto negativo en sus operaciones, muchas de ellas han visto reducidas significativamente sus ventas e incluso han tenido que cerrar las

puertas de sus negocios. Este panorama está causando desempleo y reducción en los ingresos de un alto número de trabajadores en todo el país.

Con el objetivo de conocer de primera mano los efectos que la declaratoria de emergencia por la pandemia ha tenido en las PYME costarricenses, la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME) del MEIC, llevó a cabo el estudio presentado, con profesionales del Observatorio de Mipymes, en una alianza interinstitucional muy provechosa, y así poder diseñar herramientas de apoyo en estas circunstancias tan críticas.

Por eso el antecedente anterior se relaciona con el tema de estudio, ya que la institución menciona el impacto que ha causado el covid-19, principalmente en el desempleo y en la reducción de ingresos de un alto número de trabajadores en todo el país, esta institución como tal, también presenta ciertas herramientas que pueden funcionar de argumento para la investigación presente, ya que son herramientas de gran apoyo para las personas que desean reinventar sus negocios, modificar sus mecanismos de promoción y venta, buscar nuevos canales de comercialización y entrega de sus productos, siendo la innovación, la buena comunicación y la creatividad elementos importantes para aquellas PYME que desean salir airoso y quizás más fortalecidas, de esta gran crisis que presentó en el mundo.

Proyecciones

Dentro del trabajo de investigación, se elabora la creación de un departamento de comunicación para Ingeniería Guzmán, a continuación, se presentan propuestas que se desean llegar a obtener al final de la investigación:

- Identificar el tipo de comunicación que requiere Ingeniería Guzmán.

Se identificará el tipo de comunicación que requiere Ingeniería Guzmán para generar conocimiento y brindar herramientas del cómo ser un buen emprendedor en tiempos de incertidumbre, para que a un futuro pueda ser de gran ayuda a la hora de realizar nuevos proyectos y comunicarse de una manera exitosa para vender el producto

- Verificar los aspectos requeridos para la creación de un departamento de comunicación interna de acuerdo con los protocolos establecidos.

Se verificarán los aspectos requeridos para la creación de un departamento de comunicación interna de acuerdo con los protocolos establecidos aplicando tácticas comunicativas diversas.

- Realizar la estrategia de Comunicación que se adapta Ingeniería Guzmán para su crecimiento.

Se realizará la estrategia de Comunicación que se adapta Ingeniería Guzmán para su crecimiento colaborando con el desarrollo e implementar un interés por parte del público para iniciar con esto proyectos que han logrado tener un gran auge organizacional interno y en las redes sociales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente apartado se definirán, explicarán y fundamentarán los principales conceptos relacionados al tema de investigación, los cuales se deben conocer para mayor precisión del tema. El desarrollo de la siguiente teoría les permitirá a los lectores poder tener más acercamiento con los conceptos que son de mucha importancia para comprender el tema principal, la necesidad de un departamento de comunicación en una Pyme.

Conforme se desarrolle el presente marco teórico, el autor de esta tesis aporta aquellos conceptos que considera relevantes para fundamentar la investigación que tiene como meta evaluar la necesidad de una nueva alternativa de periodismo especializado en la parte digital para PYMES, a través de la implementación de herramientas de comunicación

3.0

A modo de síntesis se puede mencionar que entre los principales temas a profundizar destacan: comunicación digital, mercadeo, público meta periodismo y comunicación organizacional. Cada tema es expuesto con respectivas derivaciones de subtemas con la intención de que los pilares teóricos de este proyecto de graduación queden bien claros.

Comunicación

Una de las definiciones más simples que se le puede dar a este término es el que brinda la Real Academia Española (RAE) al conceptualizar la palabra comunicación como la acción o efecto de comunicarse.

María del Carmen Martínez Guillén, en su libro *La comunicación en la empresa: La gestión empresarial* describe el concepto de comunicación como: “un proceso dinámico y de influencia recíproca, donde el receptor también tiene la oportunidad de modificar el punto de vista del emisor” (2010, p.3).

Desglosando lo anterior, para ella comunicación implicar crear y compartir significado, que en gran medida es intencional y se basa en el uso de símbolos. “El proceso

de la comunicación implica compartir y dialogar, hablar y escuchar, dar y recibir” (2010, p.3).

Por “símbolos” se hace referencia a todas las palabras, imágenes, gestos y expresiones que las personas utilizan para representar: pensamientos, ideas, creencias y sentimientos.

Revisando literatura de otros escritores se llega al común denominador que la comunicación se presenta en todas las circunstancias y etapas de la vida del ser humano.

En ese aspecto, Domínguez (2012) señala que:

Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta dónde encontrar la comida, incluso, cómo preparar la misma. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos (p.11).

Comunicación Organizacional

Conforme evoluciona la comunicación, la tecnología amplía la cultura de los humanos. Es así como, carreras como el Periodismo y las Relaciones Públicas tienden a complementarse no solo a las otras ramas de la comunicación, sino al aporte organizacional. El periodismo al tener conocimientos básicos de las demás profesiones existentes, le permite adaptarse o hacer de las ciencias, medios comunicativos nutritivos. Posteriormente, se muestra la definición y resultados teóricos que respaldan el trabajo social y comunicativo de las entidades públicas y/o privadas.

Se entiende por comunicación organizacional a la comunicación interna, el trato afectivo, la unificación entre los diferentes miembros de una entidad pública o privada. Es decir, la ejecución de trámites sostenibles ayuda a forjar la organización comunicativa. Para eso, la calidad humana debe verse fulgurada dentro de la institución.

Según Flores (2017)

Comunicación que se gesta dentro de una organización. Sistema que constantemente sufre ajustes, complejo por sus relaciones con diversos públicos (tanto internos como externos). Procesos inherentes a la organización que no sólo tienen que ver con intercambio de información, sino también con los medios utilizados y los individuos (con su cultura, actitudes, sentimientos y capacidades). Es también la disciplina que se encarga de investigar y teorizar acerca de todo lo anterior con la voluntad de dar explicación a las organizaciones sociales (p.24).

La implementación de la comunicación organizacional en los diferentes gremios exterioriza la posición efectiva y eficaz de las compañías y sus empleadores. Todo trabajo comunicativo a nivel interno se extenderá en el campo exterior, quiénes son la fuente sustanciosa de las corporativas. El actuar de la comunicación organizacional lleva a forjar un clima comunicativo que permita extender los canales interpersonales.

Técnicas y estrategias

La comunicación organizacional procura guiar a las empresas e instituciones a un mundo capacitado en la adaptación de deberes cotidianos. Es decir, incentivan mediante técnicas y estrategias comunicativas la manera correcta para que dentro de las entidades de índole gubernamental o privado se forje un ambiente armónico entre los colaboradores y sus clientes. La prioridad de las agencias, departamentos y oficinas de comunicación es extender la comunicación participativa, con el fin de obtener resultados positivos.

Según Castro (2014) “La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas” (p.5).

La comunicación organizacional es para las compañías un factor que le permite sumar identidad a través de proyecciones institucionales. Por eso, es vital que se funde dentro de ellas la cultura no solo personal sino la interpersonal. La comunicación interna, permite que los colaboradores encuentren en sus trabajos un motivo para alcanzar día a día la actitud positiva, extendiéndolo su público.

Para Filippi (1997) “El periodismo tiene estrecha vinculación con todas estas formas de organización social. Generalmente, ellas son fuentes de información y se comunican con la opinión pública a través de los medios periodísticos” (p.91).

De acuerdo con el teórico, la razón del periodista es extender la razón social. Por tanto, los elementos organizacionales se convierten en instrumentos de bien informativo. Esto permite que donde quiera que éste vaya, el periodista debe considerar la importancia de la comunicación organizacional. Ya que, hoy día no sólo se trata de llevar un acontecimiento a la pantalla o a las redes, sino a priorizar el concepto organizacional de la noticia para que esta sea recibida de manera asertiva por el público exterior.

Según Castro (2014) “La formalidad en la comunicación organizacional la establece la propia empresa: es estructurada en función del tipo de organización y de sus metas. Es controlada y sujeta a reglas” (p.6).

La escritora muestra con esto, que tanto los medios de comunicación, como las demás entidades, deben tener normas administrativas dentro de sus funciones, para generar una mayor comunicación y permanencia organizacional. Es decir, la excelente comunicación entre jefes, empleados y demás funcionarios se construye mediante la interacción y soporte comunicativo que cada uno de ellos aporte en sus departamentos para distribuir información que sea de interés interno. Todo esto, ayuda a fortalecer lazos entre los colaboradores y por ende fortalece la cultura de la institución.

Para Fajardo y Nivia (2016)

Sin la comunicación, se perdería bienestar, desarrollo, crecimiento, oportunidad ante los diferentes públicos de concebir ideas, iniciativas y proyectos, para ofrecer rentabilidad y ampliar su participación en el mercado; los cuales están presentes en diferentes líneas de acción, en las que resaltan, la gestión de capital intelectual, procesos de calidad, gobierno corporativo, opinión pública, gubernamental y política, responsabilidad social empresarial e intercultural, junto con el *lobby* y el cabildeo. Enmarcadas dentro de las diferentes orientaciones que para nuestro caso son la comunicación interna, externa, de crisis, desarrollo, talento humano,

imagen e identidad y relaciones públicas, desde el ámbito convencional y tecnológico del mundo de hoy (p.12).

Queda reflejado que donde no hay comunicación el ambiente laboral y personal está obsoleto. Es decir, sin comunicación nada podría funcionar. La comunicación permite transmitir opiniones, compartir gustos, crear expectativas, dar variedad. Tanto para la rutina de las personas como para las empresas e instituciones las relaciones interpersonales son caracteres que no pueden pasar desapercibidas. El apego comunicativo es consciente de que todo alrededor es beneficiado. Por eso, la formalidad dentro y fuera de las compañías debe ser conocedor, más no denigrante.

Comunicación Formal e informal

De acuerdo con Castro (2014) la comunicación formal se divide en cuatro aspectos importantes, que se citan a continuación:

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

empresas y las funciones que desempeñan dentro de su engranaje. Se hace absolutamente necesaria para no repetir funciones ni malgastar tiempo y dinero en la repetición de procesos administrativos.

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

Los tipos de comunicación formal presentados previamente muestran como las instituciones deben tener conocimiento de la función jerárquica, sin afán de interiorizar a nadie, pues sino no tendría sentido la aplicación de la comunicación organizacional dentro de ellas. Por ejemplo, la gerencia debe poseer un empoderamiento ante el personal, pero eso no le debe hacer sentir que su puesto lo hace ser más que los demás. Así el personal, tiene derecho a dirigirse a sus superiores, sin temor de que estos lo vayan a exteriorizar. Las empresas y colaboradores deben estar conscientes del cargo que tienen dentro y fuera, más no olvidar que todos tienen un nivel estandarizado, aunque diferentes.

Según Fajardo y Nivia (2016)

Anteriormente la comunicación era mediática, es decir, se enfocaba exclusivamente a producir medios en empresas cuyo fin era transmitir información. Hoy en día se encauza y alinea con el plan estratégico corporativo, permitiendo su gestión a través del manejo de acciones que se apoyan en medios, con indicadores (mediciones), presupuestos enfocados en consolidar una opinión pública estructurada y rigurosa (p.11).

La comunicación acapara cada vez más todo lo que con ella se relaciona. Antes se limitaba la labor social que tenían profesiones como el Periodismo y las Relaciones Públicas. Ahora se proyecta la organización comunicativa dentro de las asociaciones para forjar el sustento de la productividad empresarial y plasmarla en los dos niveles, lo interno y externo. La comunicación organizacional dentro de las instituciones públicas y privadas crea dentro de ellas la comunicación colectiva.

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

Cabe agregar, que la mejor manera para sostener una comunicación efectiva es el compañerismo, el respeto y el sentimiento pleno que llegue a crear la relación entre jefaturas, institución y colaboradores. Lo anterior hace referencia al sentido que se le determine a una actitud laboral positiva o lo que se cataloga como negativo. Para eso, se extienden las normas que permiten romper los paradigmas nocivos y abren puertas con luz verde.

De acuerdo con Castro (2014) las siguientes vías para salir de la zona roja en la que se convierten los rumores dentro de las entidades:

- Mantenga a sus empleados bien informados.
- Comunique las decisiones importantes de forma clara a la menor brevedad posible.
- Presente siempre primero las ventajas de los cambios que se realizarán y luego hable de las desventajas que acarrearán los cambios. Pero siempre presente una visión a futuro positiva, tanto para la empresa como para los empleados.
- Evite los conciliábulos con unos pocos: las reuniones secretas o los murmullos cuando alguien se acerca generarán situaciones ambiguas y causarán malestar y ansiedad innecesaria.
- Si el cotillo o chisme comienza por el jefe, sus subordinados seguirán el mismo empleo (p.20).

Evitar malentendidos dentro de las empresas e instituciones es inevitable. Sin embargo, si se crea dentro de las entidades la comunicación colectiva a través de la colaboración de expertos en la planificación y orientación de la comunicación organizacional, las compañías pueden aspirar a tener un personal exitoso y una muestra de interés de público exterior, reflejo de los trabajos comunicativos internos.

Clima organizacional

El lugar de trabajo es uno de los factores más importantes de los individuos, ahí es donde pasan la mayor parte de su tiempo. Muchos funcionarios laboran entre seis a ocho horas, mientras otros superan el tiempo establecido. Por esa razón, es vital que los colaboradores se sientan cómodos en su recinto diario. Y es precisamente a lo que se refiere el denominado clima organizacional, parte de la comunicación organizativa con la que se debe respaldar las entidades públicas y privadas.

Según Flores (2017) “Resultado de la interacción del sujeto con el ambiente organizacional, que demuestra la influencia de la organización en el desempeño del individuo, tiene que ver con las experiencias individuales y colectivas de los miembros” (p.23).

La práctica comprobada, aspira a ver el clima organizacional, como el ambiente que rodea al ser humano dentro de una empresa. Es el escenario con el que deben convivir los públicos. Es decir, el clima es la burbuja en la que se encuentra la verdadera relación que genere sensibilidad, conexión y exterioridad comunicativa. Por ende, el clima organizacional permite ser transportado a las áreas de la comunicación que se enlazan por el bien común de las instituciones. El clima organizacional es capaz de reflejarse dentro y fuera de las entidades.

Comunicación efectiva

Todo es comunicación y todo comunica, desde los gestos o el llanto de un recién nacido, una conversación entre amigos, el lenguaje braille para los ciegos, hasta los comerciales publicitarios más elaborados y que hacen uso de las plataformas tecnológicas que encontramos mientras navegamos por la web.

Pero, ¿cómo saber que la comunicación sea efectiva?

De acuerdo con la búsqueda bibliográfica se afirma que la comunicación es efectiva cuando el objetivo por el cual fueron emitidos los símbolos se alcanza, sin embargo, la comunicación es una ciencia abierta que está en constante cambio.

Proporcionar una noción única de comunicación es, en apariencia, una tarea sencilla. La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”. Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”. Y es esta idea, la de un todo, una colectividad de participantes sin la cual la comunicación no sería posible es lo que confiere a este proceso su carácter social (Santos, 2012, p.11).

Mientras que, Sara Díez Freijeiro en su obra *Técnicas de Comunicación* ilustra lo que es la comunicación inefectiva. “La incomunicación surge cuando emitimos un mensaje por un canal y el oyente lo recibe por otro diferente. De ahí la importancia de identificar, descifrar y descodificar los mensajes para evitar malos entendidos y contribuir a la buena relación del entorno” (Díez Freijeiro, 2010, p.9).

Por lo anterior, es que la comunicación es un proceso de carácter social conformado por los siguientes participantes: emisor, receptor, canal, código y mensaje.

Comunicación externa

La comunicación fuera de una institución muestra el ambiente interno con el que convive una entidad. Por eso, es de suma importancia que las organizaciones creen e implementen estrategias que permitan difundir la interacción y armonía laboral, para beneficio de las entidades y sus clientes activos e inactivos.

Según Flores (2017) “Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con éstos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen” (p.24).

Se entiende por comunicación externa, el clima que se puede percibir dentro de una institución o empresa. Pues, depende de las relaciones internas con las que cuenta una entidad, el público externo, es decir los clientes y/o las personas que se aproximan a ellas pueden olfatear lo que acontece. No es necesario vivir las 24 horas al día dentro de una organización para observar, la comunicación dentro de una compañía. La comunicación

externa se da a conocer con un momento crítico, con el boca a boca y si hay o no buena relación entre los miembros internos.

Comunicación interna

La comunicación dentro de las organizaciones esparce el interés del ambiente externo, pues es mediante una buena técnica de comunicación participativa que las instituciones logran posicionarse en el mercado, ya que los clientes externos perciben a través de actitud de los colaboradores la excelencia comunicativa en las diferentes unidades y departamentos, sumando la institución puntos a su favor. Una buena comunicación se crea con el respeto interactivo entre funcionarios, que son el arco de quiénes están alrededor de ellos.

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

Se entiende como comunicación interna la relación intrapersonal, la actitud positiva o negativa que puede manejarse desde el seno empresarial. Es decir, los ejercicios comunicativos que se apliquen ante el gremio institucional. Desde las jefaturas, los empleados y demás funcionarios. Con el objetivo de crear una comunicación fluida, asertiva y eficiente a nivel exterior.

Cultura Organizacional

Así como el clima organizacional, la comunicación interna y externa son factores que encaminan hacia la cultura, no solo en el ámbito institucional, sino también en el mundo. Tanto las personas físicas como jurídicas tienen un origen, y esa entidad la van construyendo mediante las actitudes y aptitudes que se van planteando conforme se relacionan a su clima, su ambiente habitual.

Para Retana y Bravo (2011) “la cultura organizacional define la identidad de cada empresa o institución, de ahí que la imagen personal de cada uno de sus miembros es importante ya que forma parte de su relación con los clientes y usuarios” (p.20).

La cultura organizacional representa la caracterización de la empresa y como tal de los involucrados. Un mal trato de los jefes hacia sus colaboradores crea una cultura desubicada, así las disconformidades y mal carácter que los empleados puedan tener hacia su patrono. Por eso, es fundamental que las instituciones gubernamentales y privadas prioricen la sabiduría y deseo de aplicar la misión y visión a través del manejo de reglas fundamentadas en la formación cultural.

Según Retana y Bravo (2011) “El reto está en cambiar la sumisión por iniciativa, los resentimientos por esperanza. El temor por la audacia. El mando por la gerencia participativa” (p.20).

Está comprobado que con actitud autoritaria no es ameno, ni mucho menos digno llevar las funciones correspondientes en el área laboral. Y eso, no sólo genera controversia entre los colaboradores internos, sino que las malas actitudes o empoderamientos superiores llegan a los públicos externos. Creando ambientes no meritorios.

De acuerdo con Flores (2017) la cultura organizacional es el “Conjunto de normas humanas y sociales que determinan comportamientos, y que diferencian a la organización de otras. Son sus valores, modelos de comportamiento, necesidades, expectativas, lenguaje, símbolos, señas, creencias, políticas, etc.” (p.24).

La creación de la cultura organizacional nace desde el seno familiar. Es en el hogar donde un patrono y un empleado van forjando su carácter y por ende la educación y sabiduría para enfrentar las adversidades. Su estilo de sobrellevar las diferencias dentro y fuera del área laboral nace con el respeto y la responsabilidad que conciba una persona. De ahí, parte la cultura organizacional. Es primero crear y aplicar la cultura humana para poder propagar la cultura dentro de las instituciones.

Según Castro (2014) “Toda organización requiere manejar una serie de reglas básicas para hacer que sus comunicaciones internas funcionen” (p.35).

Sin duda, la teoría y las prácticas comprobadas no se equivocan al decir que las instituciones, empresas y compañías ameritan tener reglas, normas que se conviertan en un esqueleto para hacer funcionar todas las piezas comunicativas. Las reglas no están para

romperse, tampoco están hechas para complicar la existencia. Las normativas organizacionales están para crear respeto, proveer los derechos y hacer que la verdadera comunicación funcione de manera que se vea beneficiada las organizaciones y todo lo que con ella camine.

Para Castro (2014)

Los encargados de gestión humana o de manejar empleados en la empresa deberían asegurarse de que cada uno de los trabajadores, jefes y directivos reciban, lean entiendan y apliquen cuidadosamente el plan estratégico de la empresa, la misión, la visión y la cultura de [sic] la misma (p.35).

En su mayoría, quienes asumen la responsabilidad de llevar una comunicación asertiva entre los miembros de una compañía, son lo relacionistas públicos. Estos con su función de hacer valer la comunicación colectiva, encaminan a las empresas e instituciones dentro de los denominados departamentos de comunicación y relaciones públicas. Ahí, se desarrolla el plan estratégico que compete a las empresas e instituciones, para llevar a cabo una colaboración que beneficie tanto a la institución como a sus miembros.

Según Álvarez (2012) “Las agencias de relaciones públicas son el fruto de condiciones políticas y económicas concretas que han permitido su auge en distintas partes del mundo y que se replican en Chile con características bastantes similares” (p.75).

Si bien, el escritor hace referencia a las agencias de comunicación, cabe mencionar que la función de relacionista público no queda fuera de ese sentido. Sea en departamentos o en las agencias de comunicación, la estrategia organizacional no pasa desapercibida. Al contrario, se fortalece en el seno empresaria e institucional.

De acuerdo con la Universidad de Navarra [UPNA], (2016), entre la planificación estratégica de comunicación se encuentra:

Disponer de una estrategia bien planificada de comunicación es fundamental en una organización como la nuestra. En primer lugar, por la propia naturaleza de la institución. La UPNA, como universidad pública, debe por su propia definición “contribuir a la difusión del conocimiento cultural,

científico y técnico”. En este sentido, la comunicación es una de sus funciones básicas (p.3).

Lo anterior es un ejemplo, de cómo las instituciones pueden implementar la comunicación organizacional y lo importante que es para crear ambientes agradables y en pro de los públicos internos y externos que rodean a las entidades.

Flores (2017) citando a Goldhaber (1986)

[sic] la Comunicación Organizacional (conocida también como comunicación corporativa cuando se trata de una empresa, o comunicación institucional cuando se trata de una institución pública) consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización o externo (por ejemplo, entre organizaciones). Por tanto, de cara a la Prevención de Riesgos Laborales (PRL) resulta obvio la importancia de una buena estrategia de comunicación en materia de prevención de riesgos y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva (p.36).

La comunicación organizacional es el norte de las instituciones. Con ella no solo se orienta a una difusión asertiva dentro de las entidades, sino que permite prevenir errores. Es por eso, que las diferentes teorías analizadas y aplicadas en este marco de referencia, comprueban dentro del tema comunicación organizacional la vitalidad que estas tienen en la fomentación de la cordialidad, atención y respeto que se refleja mediante el lenguaje corporal y verbal de las personas.

De acuerdo con Castro (2014)

Tenga en cuenta que existen tareas proactivas y tareas reactivas: las primeras son aquellas dirigidas a planificar, [sic] como, por ejemplo, elaborar presupuestos, capacitar, informar, proponer cambios, etc.; [sic] las segundas, son aquellas no planificadas, como contestar el teléfono o el correo

electrónico, revisión de quejas o informes de última hora, reuniones imprevistas, etc. (p.68).

Emplear el tiempo es parte de las recomendaciones que dan los expertos. Cuando se cuenta con un apartado que gestione los asuntos organizacionales, ésta va a sugerir que se lleve un orden en las funciones de los colaboradores, llámese jefes y empleados de una institución. Es importante el compañerismo, el trabajo de equipo cuando se trata de aspectos comunicativos.

Trabajo en equipo

La participación comunicativa se forja por medio de la interacción entre los diferentes colaboradores con los que cuenta una entidad. Sin considerar a las jerarquías, el liderazgo se fomenta mediante el aporte que tienen todos los funcionarios para mejorar la comunicación y ante todo establecer los principios de una institución. El trabajo en equipo es la herramienta disciplinaria que conlleva a las empresas crear climas efectivos, haciendo corresponder los valores institucionales.

Según Retana y Bravo (2011) “Lo escuchamos todos los días: el trabajo en equipo, bien realizado, aumenta la productividad y le inyecta energía extra a la empresa” (p.47).

El trabajo en equipo es parte de los elementos que brinda la comunicación organizacional, no solo dentro de las empresas para el posicionamiento en el mercado, sino que se convierte en una guía para las instituciones gubernativas a la hora de promover las actividades laborales. Con el fin de alcanzar resultados positivos al finalizar los trabajos que son parte de la integridad de la institución.

Según Retana y Bravo (2011) “El resultado final del trabajo que se hace en equipo es más superior a la sumatoria de los resultados del esfuerzo individual de cada uno de los colaboradores” (p.47).

Cuando una, dos o más personas se unen aumenta la creatividad y la manera de solucionar conflictos en caso de que surja alguno, y esto se identifica a través del clima organizacional, que, en teoría, con una buena gestión comunicativa, el trabajo en equipo cumple las expectativas mencionadas por los autores anteriores.

Para Retana y Bravo (2011)

La colaboración se caracteriza por una comunicación constante, abierta, sincera espíritu de ayuda y fe en los compañeros de trabajo.

Lo que si deben hacer los integrantes del equipo es respetarse y valorarse mutuamente, comprender su misión común y creer en ella, aprender a ventilar sus diferencias, a decir verdades duras y a cuestionarse duramente.

Cuando un equipo no enfrenta los problemas fundamentales que le impiden llegar a su meta, no puede avanzar en su trabajo ni desarrollar soluciones creativas (p.48).

Nuevamente, los estudios comprobados, complementan los fundamentos de la comunicación organizacional. Sin comunicación no existe el diálogo efectivo, no se hallan soluciones a los problemas, las instituciones en general no funcionan asertivamente.

Según Castro (2014)

Un verdadero equipo debe haber invertido tiempo significativo en aprender a trabajar junto, unido; así pues, los equipos proponen cambios, proyectos e innovaciones y las lleva a cabo, las desarrollan e implementan para una organización. Igualmente, resuelven problemas y conflictos y toman decisiones; como resultado, los éxitos o fracasos de la organización dependen en gran medida de los esfuerzos de sus participantes (p.56).

Lo anterior afirma, que el trabajo en equipo ayuda a mejorar los ánimos, a compartir ideas, modificar criterios de manera que se conlleve a una lección comunicativa que ayude a levantar los niveles laborales beneficiando a todos que conforman una institución y proyectando a que los clientes sientan la cercanía y comodidad al respirar un clima organizacional agradable. Parte del trabajo organizacional es la distinción de lo que es el trabajo en equipo y un grupo de trabajo.

Según Flores (2017)

Los responsables de la Comunicación Organizacional (CO) y los expertos en Prevención de Riesgos Laborales (PRL), consideran que es importante no confundir comunicación en prevención con estrategias de publicidad en prevención puesto que es bastante común que las organizaciones empresariales, principalmente aquellas que se introducen por primera vez en este campo, tiendan a confundir el papel de la comunicación con la publicidad (p.37).

Tanto los periodistas y relacionistas públicos, encargados de impartir orden dentro de las instituciones mediante la comunicación colectiva y organizacional, intuyen a no mezclar sus funciones. Por lo que trabajan en establecer las funciones en todos los departamentos, compartiendo conocimientos, brindando aportes, pero no confundiendo cargos.

De acuerdo con Flores (2017) la comunicación organizacional:

En los tiempos actuales, la rapidez con que ocurren los acontecimientos es rasgo característico de la globalización, la cual ha introducido importantes elementos de cambio y transformación, principalmente, en los ámbitos económico, político, social, cultural y tecnológico. Estos cambios hacen imprescindible implementar nuevas cualidades de interacción de las empresas con la sociedad y con sus trabajadores, las cuales exigen de ellas un alto grado de responsabilidad, principalmente, en materia de salud y prevención con el fin de garantizar una adecuada capacidad de adaptación y respuesta al entorno para asegurar su existencia y, por lo tanto, su permanencia y expansión (pp.43-44).

La labor organizacional es sin duda catalogada por los estudiosos, como el corazón de las instituciones. Pese a las temáticas que engloban a los departamentos de Comunicación, el panorama organizacional está presente. Existen ministerios, instituciones gubernativas que están enfocados en áreas como la política, la salud, el deporte, en fin, todas estas requieren del apoyo que brinda el perímetro organizacional. Por eso, no se puede dejar de lado el conocimiento y aplicación a estos procesos comunicativos.

Vázquez (2012) agrega lo siguiente en relación con la Comunicación Organizacional:

La comunicación organizacional es un sector que ha despegado enormemente en España en las últimas décadas y se ha convertido en un verdadero nicho de mercado para las más recientes promociones de periodistas que ven en esta actividad una alternativa al segmento más tradicional de la profesión, el representado por los medios. La comunicación organizacional engloba diversas posibilidades, desde la empresa privada hasta las ONG pasando por las instituciones públicas. Precisamente, es en este último sector (el de las administraciones) donde más posibilidades laborales parecen estar surgiendo (p.2)

La teoría respalda el trabajo organizacional en España. Sin embargo, el panorama de la comunicación organizacional se extiende en el mundo. Hoy se encuentra en los diferentes entes públicos y corporativos privados, la participación de periodistas impartiendo conocimientos organizacionales.

Costa Rica, por ejemplo, no queda exento de la participación organizacional en cuanto a la formación de periodistas se trate. Actualmente, son muchos los profesionales del Periodismo los que abarcan temas organizacionales dentro de los departamentos de comunicación y/u oficinas de prensa.

Según Morales (2010)

En ocasiones se suscitan eventos extraordinarios relacionados con la organización, donde se involucran aspectos de toda clase referente a la empresa. Es aquí cuando la oficina de Prensa y Comunicación actúa de forma rápida y a la vez cautelosa para brindar la información correcta y aclarar las dudas de los periodistas (p.51).

El aporte de los conocimientos periodísticos hace que estos profesionales se involucren a los temas organizativos, por lo que cada vez es más común ubicar a los periodistas en departamentos de Comunicación, y que la futura generación aspire a ello. Por

eso la investigación actual busca enlazar los principios básicos del periodismo y la influencia de esta frente a la comunicación institucional gubernativa.

Elementos de la comunicación

Emisor

Es la persona que inicia el proceso de comunicación mediante la selección de la información que desea compartir por medio de un conjunto de símbolos agrupados con una intencionalidad, para posteriormente, ser enviado al destinatario que, como ya se indicó, puede ser una persona o un grupo.

Para Pilar Sánchez Pastrana (2014) existe una serie de cuidados que debe tener el emisor se realmente desea comunicar con éxito.

El emisor debe pensar con lógica y elaborar el mensaje de manera que tenga sentido, debe tener presentes los conocimientos del receptor y utilizar expresiones que este pueda entender, es decir, emplear el mensaje conocido por ambos cuyo código les sea común. También es importante que utilice los canales y soportes adecuados y evitar aquellos que puedan producir ruidos o interferencias que desvirtúen el mensaje e impidan la comunicación (Sánchez, p.26).

Para efectos del actual trabajo de investigación, los emisores están representados por los dueños de pequeñas empresas que generan información al costarricenses para el nuevo medio digital.

Mensaje

Es la información que el emisor envía al receptor. Para que haya una correcta asimilación del mensaje es necesario que este sea difundido por el canal correcto y que vaya en el código apto para que el receptor lo interprete como el emisor lo desea.

Cuando expresamos una idea, creamos un mensaje; para que éste sea comprensible y decodificable, siempre recurrimos a los signos. Como emisores, nosotros elegimos, conforme a ciertas reglas, los signos que, sabemos, comunican lo que

nosotros queremos. Para que el mensaje sea entendido correctamente por nuestro receptor, debe estar ordenado conforme ciertas reglas (Santos, 2012, p.15).

Los mensajes pueden ser transmitidos mediante dos tipos de comunicaciones, las verbales que se expresan mediante un lenguaje formal con el uso de palabras orales, escritas o en signos. Mientras que las comunicaciones no verbales se expresan a través de signos distintos a las palabras, entiéndase ademanes, expresiones faciales, contactos o vestimenta, entre otros.

Tipos de mensaje

Uno de los principales retos de la comunicación es transmitir el mensaje de la forma correcta, para ello existe una clasificación de mensajes que tendrán más efectividad pues son diseñados con un fin específico:

Mensajes informativos

En este tipo de mensaje impera la objetividad. Se utiliza cuando se desea comunicar algo que sucedió, o está sucediendo en el momento preciso en el que se transmite.

En palabras de Beatriz Herrera Rivas, los mensajes informativos: “Han de contribuir a la mayor objetividad posible, seleccionando adecuadamente el emisor los acontecimientos noticiables, así como el lenguaje utilizado en la redacción de la noticia” (Herrera, 2015, p.18).

Los mensajes informativos son uno de los tipos de mensajes más frecuentes en la profesión periodística y los medios de comunicación masivos.

Mensajes persuasivos

Son mensajes diseñados y emitidos con el fin de lograr influenciar de una u otra manera la opinión o la forma de pensar del receptor o los receptores.

Para Beatriz Herrera Rivas, este tipo de mensajes:” Son fundamentalmente conativos porque incitan al receptor a responder de una determinada manera. Existen dos tipos de mensajes persuasivos, la publicidad y la propaganda” (2015, p.18).

Como señala la autora, los mensajes persuasivos son habituales en la comunicación política, también en aquella que se diseña con fines publicitarios.

Mensajes de entretenimiento

Son diseñados para distracción o esparcimiento de manera sana, en ocasiones instan a que el receptor se sienta persuadido para practicar actividades.

Siempre manteniendo la línea de pensamiento de Beatriz Herrera Rivas: “la función principal de este tipo de mensajes es a distracción del receptor y su demanda social nace en la medida en que aumenta la disponibilidad de tiempo libre” (2015, p.18).

Un ejemplo de mensajes de entretenimiento según el sector de interés de este proyecto puede ser la transmisión de un Facebook Live.

Canal

Es el “vehículo” seleccionado por el emisor para transportar el mensaje al receptor.

Existe un sin número de canales que pueden ser implementados para el envío de un mensaje, sin embargo, esto no garantiza el éxito en la recepción e interpretación correcta del mismo, ya que dependiendo donde se encuentren los receptores y sus características puede hacerse una mejor elección del canal.

Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto. Los libros, la prensa, el cine, la radio, la televisión, y más recientemente la internet, son ejemplos de medios masivos, de comunicación (Santos, 2012, p.17).

Como se menciona, los canales pueden ir desde una conversación cara a cara, una llamada telefónica, envío de correspondencia, utilización del correo electrónico, los medios

de comunicación e inclusive hoy es común la implementación de canales digitales como las redes sociales o las plataformas de mensajería móviles.

Código

Es el lenguaje empleado para lograr transmitir la información de lo que se quiere comunicar y acercarlo lo más cercano posible a la interpretación que se desea que el receptor le dé una vez que lo tenga a su alcance.

Dicho por Pilar Sánchez: “Agrupa, relaciona y organiza ciertos signos dentro de un contexto significativo. Gracias a los códigos podemos interpretar el sentido que tienen los signos que utilizamos para elaborar el mensaje” (Sánchez, 2015, p.11).

Al igual que en el caso de los canales, los códigos pueden ser muy variados tanto en su variedad como en su nivel de dificultad, van desde elementos como las señales de tránsito hasta signos complejos como los distintos idiomas y dialectos en el mundo,

Receptor

Es el individuo o el grupo de personas que reciben e interpretan los mensajes que el emisor les envía por un canal específico y con un código establecido.

Pilar Sánchez Pastrana, en su libro: Técnicas de comunicación y relaciones hace una síntesis muy acertada de la labor de esta figura: “El sujeto receptor recoge (capta) la información que contiene el mensaje siempre que no exista excesivos ruidos, interferencias o sobrecargas en el canal” (Sánchez, 2014, p.10).

En el caso del presente proyecto de graduación los receptores son aquellas personas interesadas por las informaciones digitales.

Medios de comunicación

Mantener a la población informada y actualizada sobre el acontecer nacional e internacional en diversos ámbitos: política, economía, entretenimiento, sucesos y deportes, entre otros, es la tarea diaria de los medios de comunicación.

En palabras de Domínguez: “La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello, que, dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades” (2012, p.12).

Tal como lo expresa el autor, existen diversos tipos de medios de comunicación masivos que van desde los tradicionales: periódico, televisión y radio hasta los que se han abierto espacio de la mano de las nuevas tecnologías como: los sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles.

La finalidad y el público meta al que se dirigen los contenidos periodísticos elaborados por el medio de comunicación también ocasionan que se abra una baraja en la que los medios se clasifican según su campo de acción, esto se ve sobre todo con la digitalización que permite la especialización de sitios.

Evolución de los medios de comunicación

Para sintetizar la evolución que han tenido los medios de comunicación se puede hablar de tres conceptos o niveles en los que se nota claramente la presencia de los medios los medios de comunicación tradicionales y los que han ido surgiendo con las nuevas tecnologías, así como la relación y el nivel de interacción que presenta cada rango con el público al que se dirige.

Comunicación 1.0

Los medios de comunicación 1.0 son aquellos que utilizan el modelo convencional de la comunicación, que es aquel en el que tanto el emisor como el receptor tienen bien definidos su papel. El primero de ellos es quién genera el mensaje que desea difundir y el segundo actúa como simple destinatario de la información.

La comunicación 1.0 es unidireccional pues el mensaje transita en una sola vía eliminando todo espacio para la retroalimentación.

Marta de la Cuesta González y David Sánchez refuerzan lo anterior al considerar que la comunicación 1.0 no es integral: “La comunicación 1.0 no sería propiamente un proceso de comunicación completo, dado a que se acerca a la primera aceptación de

comunicación como proceso de información, de compartir, pero solo en una dirección (2012, p.164).

A nivel de medios masivos, los periódicos impresos, los noticieros y revistas televisivas e inclusive en algunos espacios radiofónicos como los reportajes pueden ser considerados ejemplos de comunicación 1.0.

Este tipo de comunicación ha perdido mercado y posicionamiento entre la generación conocida como los ‘millennials’, es decir, aquellas personas nacidas entre la mitad de la década de 1980 y toda la década de 1990 son personas que han crecido de la mano con la evolución tecnológica y la digitalización, mismas que les permiten expresar su opinión respecto a la agenda noticiosa diaria.

Comunicación 2.0

Concepto surgido junto al crecimiento de la Internet, la aparición de los foros virtuales, páginas web de los medios de comunicación, las primeras redes sociales y el acceso de los ciudadanos a los dispositivos móviles.

Expresado por Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco: “La expresión 2.0 indica una evolución hacia formas de interacción libres. Frente a estructuras tradicionales donde había unos roles y unas funciones cerradas, 2.0 sugiere apertura, libertad e interacción entre iguales” (2012, p.162).

La aparición de nuevas formas para comunicarse ocasionó que la comunicación se volviera bidireccional, esto quiere decir, que los usuarios empezaron a encontrar en la web la posibilidad para responder y opinar sobre los contenidos que recibían según sus temas de interés. Este empoderamiento hizo que los medios de comunicación tuvieran una retroalimentación por parte de los cibernautas.

Comunicación 3.0

Aplicada al periodismo, tiene como punto de partida la evolución y popularización de las redes sociales, los Smartphones, las aplicaciones móviles y la posibilidad por parte de los desarrolladores web de diseñar sitios donde se puedan subir una amplia gama de

contenidos, dejando obsoleto el clásico formato periodístico digital que constaba de redactar la noticia y añadirle una fotografía sobre el hecho que se informa.

Este tipo de comunicación ya no sólo es bidireccional, sino que la opinión del cliente es realmente importante, pues en el caso de la profesión periodística puede ser un buen parámetro para establecer factores como: el nivel de satisfacción de los cibernautas respecto a los contenidos que se les comparte, puede ser también un generador de temas para futuras noticias e inclusive abre muchos espacios para la interacción y que la voz de los receptores sea escuchada.

El libro *Técnicas Administrativas Básicas* se define de forma concreta lo que implica el desarrollo de la comunicación 3.0

El cliente ha evolucionado transformándose en inconformista y exigente. Desea información inédita e interesante. Incluso nos obliga a estudiar cuando la quiere y donde recibirla, porque si no, no nos la aceptará. El término cliente desaparece y ahora las empresas se comunican con personas concretas, cada cual con unos intereses y características diferentes (Carvajal et al., 2018, p.63).

La información mediante la comunicación 3.0 es la tendencia actual en lo que respecta a la forma en que los millennials y la generación Z. Jóvenes y adultos jóvenes que se informan de los temas de su interés mediante los dispositivos con conexión a internet. Hay tres herramientas básicas que usan para actualizarse: sitios web con diseño responsive, redes sociales y las aplicaciones móviles.

De este modo, hoy, hablar de comunicación 3.0 es hablar de redes sociales, de blogs, de wikis. Es hablar de compartir, de intercambiar, de crear, de una nueva forma de relacionarse a través de la red. Porque la red permite nuevas formas de comunicación, nuevos lenguajes, nuevos canales, nuevos amigos. Internet ofrece nuevas formas de comunicación y relación, no solo es un canal, sino que ha transformado en un amplio sector del público la manera de relacionarnos con el mundo (Alcudia, 2011, p.131).

Características de la comunicación 3.0

Contenido

Cuando se habla de comunicación digital en lo que respectan redes sociales y la mayor parte de aplicaciones móviles es inevitable señalar que uno de sus principales elementos es el contenido, razón por la que este es considerado el rey.

Si no se genera un buen contenido que satisfaga las necesidades de los usuarios, que en el caso del presente proyecto de graduación se basa en el entretenimiento y la información, es probable que de lanzarse una nueva alternativa basada en herramientas de comunicación 3.0 termine quedando en el olvido o pase desapercibida al ser una opción más que se perdería dentro del mar de las ya existentes en el mercado costarricense.

Pedro Rojas y María Redondo, en su libro *Cómo monetizar las redes sociales*, dan una definición concisa de lo que es un contenido digital exitoso:

Cuando nos referimos al ‘contenido’ en redes sociales e incluso blogs hablamos de textos, videos o imágenes que están elaborados de una forma que resulte útil a quienes lo encuentran y al mismo tiempo genere una experiencia que termine atrayendo y/o fidelizando al usuario (Rojas y Redondo, 2017, p.177).

Los autores añaden que para aspectos claves en la elaboración del contenido como: la redacción, diseño y por supuesto su proceso de producción es importante analizar de forma previa las características de la plataforma digital en la que se va a compartir y paralelamente tener claro el perfil de la audiencia a la que la marca pretende alcanzar con dicho contenido.

Rojas y Redondo reiteran el consejo de planificar con detenimiento la generación del contenido en función del comportamiento que muestran los usuarios en las diversas plataformas digitales que tenga la marca. A ese proceso ellos le llaman: Estrategia de contenidos. “Esta estrategia se basa en el estudio del comportamiento de los usuarios en una red en particular, y esa conducta terminará siendo la que nos guíe, en último término, hacia el comportamiento que le daremos a la marca en dicha red” (2017, p.177).

Sintetizando el concepto de la estrategia de contenidos, los autores señalan que no se trata de publicar publicidad o anuncios en el sentido tradicional, pues esto hace que la

experiencia de los usuarios en las redes sociales y dispositivos móviles se interrumpa, algo que les genera molestia y disconformidad.

Difundir publicidad o anuncios según explican si es parte de la estrategia de contenidos, sin embargo, a esto se le denomina marketing de contenidos. “El marketing de contenidos es solo un trozo de la estrategia de contenidos, ya que se centra en las piezas de marketing como tal para la audiencia o segmento específico de la marca” (2017, p.179).

La estrategia de contenidos es un concepto mucho más amplio que busca fortalecer la relación con los usuarios actuales, fidelizarlos, (generar engagement) y alcanzar a potenciales seguidores que se adapten al producto o servicio ofrecido.

Nos referimos a publicar contenido que sea de utilidad para los seguidores, de forma que poco a poco convierta a la marca en una referencia y que los usuarios quieran volver una y otra vez. Eso no nos proporciona ventas directas, pero si nos asegura que la base de seguidores sean auténticos fans de nuestra empresa, marca, producto o servicio (2017, p.178).

Posicionamiento web

Es la importancia y ubicación que tiene una página de internet específica dentro de los buscadores disponibles en la red como: Google, Yahoo, Bing, entre otros. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al escribir en los buscadores de Internet palabras vinculadas con el producto o servicio que ofrece la marca.

Existen dos caminos para posicionar un sitio web: hacerlo de forma gratuita mediante la optimización de los motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés) o mediante el marketing de los motores de búsqueda (SEM por sus siglas en inglés), este segundo requiere de inversión económica.

SEO conlleva la labor de optimizar la información de las páginas del sitio web que se quieren que aparezcan en los primeros lugares de los buscadores cuando los cibernautas escriben palabras ligadas a lo que la marca ofrece.

Una correcta estrategia de posicionamiento orgánico comprende abarcar tres aspectos: elementos técnicos, los contenidos y los enlaces externos.

María Pedros Piñón, Gonzalo Arrabal y José Panzano en su libro Manual SEO para un posicionamiento más eficaz en GOOGLE describen en que consiste cada componente: “Cuando hablamos de factores técnicos nos referimos a los URLs, el código fuente (HTML) y la estructura del sitio” (2012, p.13).

El contenido comprende el texto de un sitio, más los títulos y las descripciones meta de cada una de las páginas del sitio web. También las imágenes y videos forman parte del contenido de un sitio web, pero insistimos en los textos porque, aunque para el punto de vista de los usuarios una imagen puede ser de gran interés o utilidad los buscadores necesitan texto para interpretar el contenido (Pedros Piñón et al., p.13).

Acá los autores señalan que en lo relacionado al contenido del sitio web se debe tomar en consideración: la inclusión de palabras claves, la extensión del texto y centrarse en cada contenido de forma individualizada y específica.

Como se menciona anteriormente, los enlaces externos es el tercer rubro por tomar en cuenta para el posicionamiento web mediante SEO. Esta técnica también conocida como linkbuilding hace alusión a los enlaces que desde otros sitios web apuntan al sitio web de la marca que implementa la estrategia orgánica.

Google considera estos enlaces como una forma de voto: a mayor cantidad de enlaces, mayor es la importancia que nuestro sitio web adquiere a los ojos del buscador. Sin embargo, no todos los enlaces aportan el mismo valor. Este valor lo determina el texto del enlace, la autoría y el posicionamiento del sitio web donde está ubicado (2012, p.14).

Cabe señalar que Google es el principal motor de búsqueda web a nivel mundial y este toda en cuenta todo lo que se publica en Internet, incluidas las redes sociales. Google lee toda la información que se publica en redes sociales, de hecho, esas publicaciones son incluidas dentro de los algoritmos de búsqueda.

Rojas y Redondo lo explican de la siguiente manera:

Google utiliza: Twitter, Google Plus y Pinterest, por ejemplo, para descubrir nuevo contenido que indexar, es decir, para encontrar nuevos factores de indexación que con posterioridad harán que tus publicaciones estén en los resultados de búsqueda de manera efectiva (...) factores como cuantos retuits, cuántas personas compartieron ese u otro contenido, así como el tiempo que tardó en compartirse son elementos que Google tiene en cuenta a la hora de indexar contenido (2017, p.175).

Añaden una serie de tips para el posicionamiento de redes sociales, estos son: mantener activas las redes sociales mediante la generación de contenidos relevantes y útiles para la comunidad de seguidores, facilitar la interacción en las redes sociales difundiendo el formato de contenido que guste a los seguidores, pues no sirve de nada tener miles de seguidores si estos no responden a lo que se publica. El tercer consejo es publicar información que les resulte útil y fiable.

Por otro lado, retomando el posicionamiento SEM, este como ya se mencionó es la técnica que trabaja con resultados de pago o patrocinados. Este tipo de posicionamiento es inmediato y más fácil de implementar. Su costo de inversión varía según las palabras claves que se implementen, los resultados de búsqueda se enlistan en el margen derecho del buscador y el anuncio se mantiene a pesar, que el navegante avance en las distintas páginas de resultados.

El posicionamiento SEM es muy utilizado para obtener resultados cortoplacistas, se incorpora a campañas de marketing digital rápidas orientadas, por ejemplo, a incrementar el tráfico hacia un sitio web.

Uso de aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles (apps) se han popularizado en los últimos años de la mano con la evolución de los smartphones y otros dispositivos como las tabletas, aunque a diferencia de lo que muchos puedan pensar las apps ya existen en los teléfonos celulares

desde antes de la venta de los primeros teléfonos inteligentes. Existen registros de que las aplicaciones ya estaban integradas en los sistemas operativos de algunos Nokia.

Pero entonces, ¿qué es una aplicación móvil?

Javier Cuello y José Vittone lo describen en el libro Diseñando apps para Móviles: “Una aplicación no deja de ser un software. Para entender mejor el concepto podemos decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para las computadoras de escritorio” (Cuello y Vittone, 2013, p.14).

Según ellos, la aparición del iPhone cambió la utilidad de las apps.

Con él (el iPhone) se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentable tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones como: App Store, Google Play y Windows Phone Store. Al mismo tiempo también mejoraron las herramientas de las que disponían los diseñadores y programadores para desarrollar apps, facilitando la tarea de producir una aplicación y lanzarla al mercado incluso por cuenta propia (2013, p.15).

Las características de las aplicaciones móviles varían según el objetivo para el que fueron creadas, no obstante, existen una serie de factores que podrían decirse son generales y diferencias a las apps de las webs móviles.

- Las apps deben ser descargadas y añaden valor a los dispositivos móviles.
- Muchas aplicaciones pueden verse aun cuando se está sin conexión a Internet por parte de los usuarios.
- Pueden acceder a algunas características del hardware del teléfono o tableta.
- Ofrecen una mejor experiencia de uso evitando el tiempo de espera excesivo y la fluidez entre contenidos.

Existen tres tipos de aplicaciones móviles:

Las Nativas: “Son aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores, llamado Software Development Kit (SDK). Así Android, iOS y Windows Phone tiene uno diferente y las aplicaciones nativas se diseñan y programan especialmente para cada plataforma” (Cuello y Vitonne, 2013, p.20).

El segundo tipo son las aplicaciones web: “No se emplea un SDK, lo cual permite programar de forma independiente al sistema operativo en el que se usará la aplicación. Pueden ser utilizadas fácilmente en diferentes plataformas sin necesidad de desarrollar un código para cada caso particular” (2013, p. 21).

Finalmente, las aplicaciones híbridas que son las que combinan las anteriores. La manera de desarrollarla es similar a las aplicaciones web y una vez finalizada se compila de tal forma que el resultado final es como si se tratara de una app nativa. “Esto permite casi con un mismo código obtener aplicaciones, por ejemplo, para Android y iOS y distribuirlos en sus respectivas tiendas” (2013, p.23).

Social Commerce

Es una variante del comercio electrónico que en la actualidad sirve de soporte para muchas empresas debido a la popularización de las redes sociales y su impacto en el momento de persuadir a los potenciales clientes para adquirir un producto o servicio ofrecido por determinada marca.

Edson Cisneros Calla en su libro E-Commerce detalla el alcance de esta modalidad que recomiendan estar presentes en las plataformas que se gestionan mediante la comunicación digital 3.0.

El social commerce permite ciertos beneficios que deben ser tomados en cuenta, como, la retroalimentación del producto o servicio, la apertura de un canal para la atención del cliente y la creación de reviews de los productos y servicios de manera espontánea (2017, p. 88).

Mientras que, en palabras de David de Matías Batalla, en su obra Marketing para las Organizaciones del Siglo XXI, el Social Commerce es una tendencia que hace uso de las redes sociales para vender los productos o servicios de una marca y buscar una mejora constante que satisfaga las necesidades del cliente y a la vez mejore la opinión que estos puedan tener respecto a la marca y lo que esta ofrece. Afirma que el objetivo de esta práctica no es otro que mejorar la experiencia del usuario y promover las ventas online.

Entre las ventajas más importantes del Social Commerce podemos destacar: impulsar el tráfico online de su página web, mejorar las tasas de conversión mediante los CTAs (Call to Acción), generar engagement a largo plazo, conocer mejor a sus clientes y proveer un servicio de atención más cercano y aumentar el valor medio de las ventas, obteniendo ingresos a partir de la creación de nuevos contenidos (De Matías, 2018, p.94).

Percepción

Para conceptualizar este tema se considera prudente ir desglosándolo desde su definición más sencilla, la que se puede encontrar en cualquier diccionario: “acción o efecto de percibir”. De las palabras anteriores se entiende que percepción es la forma en que un individuo responde o se comporta ante un hecho o acción determinada.

Como ya es sabido, el tema objeto de este trabajo es evaluar la necesidad de una nueva alternativa digital, a través de herramientas de comunicación 3.0, como parte de los instrumentos a implementar para cumplir el objetivo se encuentra una entrevista que será aplicada a personas en la GAM, quienes emitirán su percepción sobre las opciones actuales del área digital.

Para fines de este proceso investigativo, la percepción puede interpretarse como la forma en que los usuarios de medios digitales entienden la información y el grado de satisfacción informativa que la misma genera, partiendo del hecho que algunos de los que la reciben tienen mayor conocimiento del tema que otros e inclusive las condiciones en que reciben la información pueden influir en la forma en que la perciben.

Cuando se habla de percepción es inevitable desligarlo de otros conceptos como el conocimiento o la comprensión de una idea o mensaje. También es imposible no decir que los estímulos generados por los diversos sentidos del cuerpo humano no influyen en la manera en que este percibe lo que ocurre en su entorno.

Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La

mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiriera un producto (Fischer y Espino, 2011, p.79).

Cuando se hace alusión al término percepción, el escritor enfatiza que el sujeto que emite su juicio personal y no lo hace basado en un estudio profundo, ni un análisis exhaustivo del acontecimiento, sino que simplemente expresa la forma en que entendió la información que le fue suministrada, contextualizándolo con la investigación del presente trabajo se puede ejemplificar percepción con una publicación hecha por un sitio web y el criterio que generó en el usuario cuando este la observó por medio de la página de Facebook.

Para efectos de esta tesis se quiere conocer la percepción de quienes consumen contenidos en formatos digitales. Se quiere conocer la percepción respecto a los canales digitales en los que actualmente se reciben las informaciones, los formatos elegidos en los que reciben los contenidos digitales.

Características de la percepción

Abordado desde el punto de vista de la psicología se dice que la percepción humana tiene tres atributos puntuales, que tienen la capacidad de variar en cada individuo, dichas características son: subjetiva, selectiva y temporal.

Subjetiva

La percepción varía de una persona a otra. El hecho que ambos hayan presenciado o vivido un mismo acontecimiento no quiere decir que lo hayan percibido de la misma forma.

José César Lenin Navarro Chávez, habla de la subjetividad en su libro *Epistemología y Metodología de la Investigación*: “El subjetivismo, como ya lo indica su nombre, limita la validez de la verdad al sujeto que conoce y juzga. Este puede ser tanto el sujeto individual como el sujeto general” (Navarro Chávez, 2014, p. 38).

La subjetividad establece la potestad que todo ser humano tiene la capacidad de decodificar un mismo mensaje de forma distinta en su cerebro.

Condición selectiva

El ser humano es selectivo por naturaleza. Este principio no escapa a su percepción y hace que el hombre al no poder percibir todo lo que acontece a su alrededor al mismo tiempo seleccione un campo perceptual que abarca lo que realmente tiene el interés de percibir en su entorno.

Expresado por Roberto de Miguel Pascual, en su libro Fundamentos de la Comunicación Humana: “Dado a que la percepción es selectiva, la interpretación, retención y respuestas a los mensajes de los medios de comunicación también son selectivos y variables” (De Miguel, 2010, p. 243).

Como se lee la condición selectiva puede variar la manera en que un individuo reacciona ante los mensajes.

Temporal

Se ha comprobado que la forma de percibir varía según se vayan acumulando experiencias dadas por las vivencias o también debido a las necesidades que vayan surgiendo en el camino e inclusive la aparición de nuevas motivaciones.

Los acontecimientos pueden ser conocidos, según Whitehead, de dos maneras: cuando señalamos la presencia de una determinada cualidad en un acontecimiento y cuando conectamos esta cualidad con el entramado de la naturaleza. Esta conexión solo es posible gracias a la conexión entre el espacio y el tiempo en que surge el acontecimiento determinado (García Raffini, 2011, p.103).

Ejemplo de lo anterior es que, no es igual la percepción que tenga un jugador amateur de ajedrez sobre una noticia digital, que la que pueda tener un jugador profesional que tenga años en esta disciplina.

Componentes de la percepción

La percepción que se tenga respecto a una circunstancia puede verse afectada ya sea de manera positiva o negativa por dos componentes, ellos son los estímulos externos e internos a los que esté expuesta la persona.

Estímulos externos

Son las sensaciones, aquella respuesta instantánea que una persona tiene ante un acontecimiento. Contrario a lo que quizás se cree, las sensaciones no sólo son respuestas a un hecho percibido por los cinco sentidos del ser humano, sino que también pueden darse producto de una circunstancia específica.

Daniel Santo Orcero profundiza el tema en su obra *Diseño Gráfico de Productos Editoriales Multimedia*: “la percepción es el modo en que la mente humana procesa estímulos externos analizando ciertos fenómenos y elaborando una respuesta condicionada por factores como el entorno, los sentidos y la experiencia vivida previamente” (Santo Orcero, 2010, p.17).

La opinión pública respecto a un acontecimiento concreto es otra forma de estímulo externo según cuenta el autor.

Estímulos internos

Factores de origen interno en la persona que provocan variaciones en la percepción. La experiencia acumulada es uno de los estímulos internos que más pueden hacer variar la percepción de un individuo y sus respuestas ante determinado suceso.

La necesidad es otro de los componentes internos que pueden modificar la percepción. Por necesidad se entienda la carencia de algo y en el presente campo de estudio, que es la comunicación de mercadeo es importante conocer las necesidades de público meta para así satisfacerlos.

El reconocimiento del problema es el paso inicial de la decisión de compra; consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona, misma que baste para generar una decisión. Esto puede ser tan

sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador; darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que acostumbran sus compañeros actuales o advertir que su computadora portátil (laptop) no funciona en forma apropiada (Kerin, HartleyRudelius, 2014, p.116).

Mientras que el tercer estímulo interno es la motivación, que no es otra cosa que la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del ser humano.

Proceso de la percepción

Tres son las etapas que conforman el proceso de la percepción: la selección, la organización y la interpretación. No toda la información que se recibe por medio de los estímulos y las sensaciones es lo que percibe una persona, esto último se detalló en el apartado de las características de la percepción.

De acuerdo con Fischer y Espejo (2011):

El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo, puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, la marca, etcétera; todos estos elementos deben ser atractivos para que el consumidor fije su atención en ellos y los perciba, los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo con los factores externos expuestos en los temas anteriores. Los estímulos se interpretan asignándoseles un significado de acuerdo con las necesidades particulares de los individuos (p.79).

Como se puede interpretar, en el proceso de percepción es fundamental centrar la atención del público hacia el objetivo, que en este caso es un nuevo medio de comunicación especializado, mediante la implementación de herramientas de comunicación 3.0., No obstante, antes de generarlo es necesario conocer la percepción de la población de la GAM respecto a las opciones digitales.

Selección

Esta es la etapa en que la persona recibe la información filtrada de acuerdo a sus intereses. Se habla de un tipo de percepción selectiva, pues de acuerdo debido un tema de actitudes, intereses o valores hace que el hombre dependiendo del tema o las circunstancias se dé el permiso de emitir un juicio de valor.

En su libro Kerin, HartleyRudelius (2014) cita lo siguiente:

El consumidor común y corriente opera en un entorno complejo, de modo que el cerebro humano intenta organizar e interpretar la información con un proceso llamado percepción selectiva, consistente en filtrar la exposición, comprensión y retención. La exposición selectiva ocurre cuando la persona presta atención a mensajes compatibles con sus actitudes y creencias, mientras que ignora los incompatibles con ellas. Tiene lugar en la etapa posterior a la compra del proceso de decisión, cuando lee anuncios del producto recién adquirido. También ocurre siempre que existe una necesidad: es más probable “ver” un anuncio de McDonald’s cuando se tiene hambre que cuando se acaba de comer una pizza (p.123).

Respecto a la selección se puede decir que el consumidor filtra la información en función de sus intereses, por lo que conocer un perfil detallado del público al que se dirige este proyecto en cuanto a sus gustos y sus deseos informativos, así como de entretenimiento serán claves para confirmar la hipótesis.

Organización

Segunda fase del proceso, acá las personas de forma natural tienden clasificar la información recibida y a darle el valor que consideran realmente se merece, esto puede variar de forma indefinida entre la población.

Para Fischer y Espejo: “Toda persona organiza la información recibida según sus propios criterios y la forma en lo que su sucede puede tener una implicación directa o indirecta sobre su realidad” (2011, p. 81).

Los anterior puede ejemplificarse y contextualizarse con el proyecto de graduación que se desarrolla en estas páginas digitales y redes sociales.

Interpretación

Aspecto relativo. Aquí influye la experiencia adquirida por el ser humano y se da de manera posterior a la previa selección hecha por la persona al recibir la información, y tenerla debidamente clasificada de acuerdo con su tema de interés.

De acuerdo con Fischer y Espejo (2011): “Los estímulos se interpretan asignándoseles un significado de acuerdo con las necesidades particulares de los individuos” (p.123).

La interpretación que un individuo le brinde a un hecho varía considerablemente el enfoque que este da al acontecimiento vivido u acerca del cual fue informado.

Marketing Digital

El avance digital es una de las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor, esta herramienta continuará avanzando y extendiéndose, conforme pasen los años y más gente la utilice.

Es cada vez más cómodo al superar muchas de las barreras causadas por el tiempo y la ubicación. Usted puede comprar las 24 horas del día, los siete días de la semana, sin salir de su hogar; puede leer el diario de hoy sin empaparse al tratar de conseguir una copia de papel durante una tormenta, y no necesita esperar las noticias de las seis de la tarde para saber qué clima habrá mañana (Solomon, 2008, p. 17).

Añade que el comercio universal *U-commercees* el uso de redes ubicuas que, de forma lenta pero segura, se convertirán en la vida cotidiana de la gente, ya sea en forma de computadoras que se llevarán puestas o de anuncios personalizados en los teléfonos celulares.

Todo está emigrando al Comercio Electrónico (e-commerce): uso + experiencia, por lo que la oportunidad de compra o de captación del cliente es momentánea. El centro de la estrategia de comunicación es pensar siempre en el cliente, identificar las actividades que son necesidad del cliente.

Cuando hablamos de marketing online nos referimos a promocionar nuestra web en los principales motores de búsqueda, de aprovechar el impacto de las redes sociales, de la posibilidad de enlazar con grupos de afiliados que promuevan nuestros productos o servicios desde su web a cambio de una comisión (marketing de afiliación), de la creación de campañas de envíos de correo electrónico que no se califiquen como spam (e-mail marketing) o la creación de contenidos relevantes para clientes potenciales con el objetivo de generarles interés y atracción hacia nuestra marca o empresa y sus productos o servicios (marketing de contenidos) (Nieto, 2014, p.41).

Las principales ventajas del marketing online según Nieto son (p.41):

- Contacto directo con los potenciales clientes y un análisis más profundo de nuestra clientela.
- Mayor flexibilidad: Permite adaptar y modificar las campañas dependiendo de las exigencias del momento.
- Mayor precisión en la medición de los resultados de las campañas.
- Más económico que los medios tradicionales.

Periodismo

Forma parte de las ciencias de la comunicación, se encarga de informar, formar opinión e inclusive entretener a la población mediante la recolección, síntesis, jerarquización y publicación de información ligada a la actualidad.

El periodista es el profesional en esta profesión que se encarga de realizar el proceso mencionado anteriormente, para ellos recurre a fuentes documentales o testimoniales, siempre verificables.

El periodismo tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informe a la sociedad sobre su contexto inmediato. El periodismo se materializa en diversos géneros (noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, infografías, etc.) que buscan sintetizar un momento o evento específico... Se ha generado, además, una nueva clasificación entre el periodismo informativo, centrado en lo coyuntural y en la transmisión de acontecimientos extraordinarios, y el periodismo investigativo (Biblioteca Virtual Luis Ángel Aragón, 2013).

El periodismo se ocupa de brindar información sobre las diversas temáticas de interés para la sociedad, entre ellas: la política, economía, sucesos, entretenimiento, tecnología, deportes; entre otros. A esto se le conoce como periodismo especializado.

La especialización también puede darse en función de la plataforma que utilice el medio de comunicación para generar y difundir los contenidos, en este caso la calificación sería: radiofónico, escrito, televisivo y digital que con las nuevas herramientas podría decirse que combina todos los anteriores siendo actualmente el tipo de periodismo más completo en cuanto a la variedad de recursos de los que puede echar mano los periodistas.

El comunicador mexicano, Héctor Rodolfo Rendón, en su tesis para optar por el grado de licenciado en ciencias de la comunicación con especialización en periodismo habla sobre las características del periodismo especializado: “Tiene características para cada medio de comunicación que le permiten adaptar la información para hacerla atractiva al público mediante la utilización de herramientas desarrolladas para cada medio” (Héctor Rendón, 2007, p.69).

Periodismo digital

Es el punto de convergencia de las posibilidades que tenían los medios tradicionales: prensa, escrita, radio y televisión para presentar las informaciones. La aparición y evolución de las nuevas plataformas tecnológicas han hecho que el periodismo digital gane espacio entre la población, sobre todo en los más jóvenes conocidos también como los nativos digitales, es decir, quienes pertenecen a los Millennials y la Generación Z.

Antes se mostraba una realidad única y plana, pero el periodismo digital puede jugar a descomponer un tema en múltiples enfoques. Enfoques que pueden desarrollarse con diferentes herramientas (...) Las herramientas digitales aportan volumen y a la historia y configuran una realidad con múltiples aristas, con la profundización que desee el redactor (Ana Bernal, 2014, p.20).

En el libro *Herramientas Digitales para Periodistas*, Bernal añade que el periodismo digital es multisensorial. El buen periodismo digital puede activar la vista (imágenes y textos) el oído (audios), el tacto puesto que los contenidos son cada vez interactivos gracias a los dispositivos móviles e inclusive el gusto por medio del “sabor” que deja un buen reportaje o una entrevista de profundidad.

Para Silvia Cobo Juárez, autora del libro *Internet para Periodistas*, el periodismo digital comparte una serie de características comunes con los medios que lo anteceden, no obstante, expresa que la plataforma de Internet le da sus propias características a esta modalidad del periodismo que ha evolucionado a pasos agigantados durante las últimas dos décadas y que han obligado a los reporteros a reinventarse constantemente.

Indica que este periodismo es multimedia, interactivo e hipertextual.

Cuando se habla de escribir para internet no solo nos referimos a palabras. Se trata en cambio de aprender a combinar palabras, enlaces, imágenes y todo tipo de elementos multimedia que se ordenan en Pro de una comunicación más rica y eficaz” (Cobo, 2012, p.19).

Características del periodismo digital

Mónica Tejar Cruz, durante el desarrollo de un ensayo académico titulado *¿Qué ofrece el periodismo digital?* (2002) profundiza en las características del medio en línea:

- Información a la medida: los medios digitales bien planificados dan al usuario la posibilidad de ser su propio editor, seleccionar y generar notificaciones entorno a las noticias de su interés y obtener contenidos que respondan a sus preferencias particulares.
- Especialización: con la aparición de los medios digitales los medios de comunicación tienen la posibilidad de hacer a un lado el carácter masivo de

las informaciones y ahora pueden segmentar mejor su público meta para responder a requerimientos personalizados basados en las necesidades de los usuarios y crear una plataforma digital especializada.

- **Interacción:** Las plataformas digitales generar la posibilidad que el usuario tenga voz y pueda expresar lo que piensa respecto a los temas de su interés, inclusive de ese intercambio de ideas se puede valer el medio digital para generar más contenido.
- **Hipertextualidad:** El buen periodismo digital no se limita sólo a informar, sino que pone al alcance de un click una serie de contenidos relacionados con el tema que el usuario está leyendo para que si este lo desea pueda repasar los enlaces y generarse un criterio más amplio respecto al tema de interés.
- **Tendencias cambiantes:** Una de las principales características del periodismo digital es que sus herramientas se amplían constantemente y los reporteros digitales deben estar al tanto para ver cómo logra que los nuevos recursos se vayan adaptando, un ejemplo de esto fue la aparición de las redes sociales y las aplicaciones móviles.

Periodista digital

Dentro de la convergencia digital no sólo ha cambiado la forma de hacer periodismo, sino también el perfil de la persona encargada de generar el contenido con el que se alimentan las diversas plataformas en línea.

El periodista digital deja de lado el clásico uso de la libreta y el lapicero, debe estar bien equipado para el trabajo de reporteo, así lo indican José García y José Pereira en el libro *Convergencia Digital: Reconstrucción de los medios de comunicación en España*. “Cuenta con teléfonos de última generación capaz de hacer fotografías, grabar vídeos, audios y lleva consigo un ordenador portátil” (2013, p.317).

Los autores cuentan cómo ha sido la implementación del periodismo digital en España y asocian al periodista digital con el perfil de personas jóvenes amantes de la tecnología, que trabajan exclusivamente en la versión en línea de los medios, aunque en ocasiones elaboran contenidos para las versiones impresas.

Según el sitio maestro del web, las principales características del comunicador digital son las siguientes:

- Estudios universitarios en periodismo y comunicación.
- Nativo digital con un gusto por probar nuevos dispositivos y herramientas tecnológicas.
- Manejo básico de fotografía, vídeo, streaming y audio.
- Capacidad para administrar sitios web y redes sociales.
- Experiencia en generación de contenidos digitales.
- Conocimiento básico de herramientas de diseño y edición.

Las anteriores son una buena base de conocimientos y habilidades que deben tener los periodistas que laboren en medios digitales, aunque como ya se mencionó, constantemente pueden surgir nuevos recursos por lo que debe mantenerse actualizado.

Pyme

La pyme es el motor principal de la continua expansión económica y del crecimiento del empleo en la mayoría de los países. Logrando de esta forma un crecimiento en personas que emprenden y logran sacar adelante a sus familias.

Listerri et al., (2002) han señalado que en promedio la productividad de la pyme latinoamericana equivale a menos del 40% de la productividad de la gran empresa, y también se encuentra rezagada respecto de la pyme en otros países, como los de la Unión Europea, donde la productividad de la pyme es 60%, y en Estados Unidos esta equivale a 62%. Facilitándose así su participación en las cadenas productivas y mejorando su dinamismo y capacidad para competir.

Es así como muchos investigadores (Rubio & Aragón, 2006; De la Cruz Morales & Carrasco, 2006; Solleiro & Castañón, 2005; OECD, 1992; Quiroga, 2003) han propuesto indicadores de medición de la competitividad de la pyme; otros han realizado aplicaciones empíricas para determinar la competitividad de esta (Martínez & Álvarez, 2006; Deniz, Livas & López, 2008; Santillán, 2010; Gómez, 2001; Membrillo, 2006 & Herrera, 2007).

La competitividad sistémica en las Pyme

De acuerdo con Esser, Hillebrand, Messner y Meyer (1996), la competitividad industrial no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro ni se crea recurriendo exclusivamente al espíritu de empresa a nivel micro. Es, más bien, el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad. En ese contexto, y concordando en este punto con el enfoque neoliberal, es esencial contar con un sistema de incentivos orientados a la competitividad que obligue a las empresas a implementar procesos de aprendizaje y a incrementar su eficiencia. Aunque últimamente la competitividad de una empresa se basa en el patrón organizativo de la sociedad en su conjunto.

Analizando el enfoque sistémico aplicado a la pyme, se considera que existen cuatro esferas que condicionan y modelan su desempeño (Naciones Unidas-Cepal, 2001):

1. El nivel microeconómico: Procesos en el interior de la empresa para crear ventajas competitivas. Capacidad de gestión de las empresas, sus estrategias empresariales, gestión e innovación y lograr posicionamiento en el mercado.
2. El nivel meso económico: Eficiencia del entorno, mercados de factores, infraestructura física e institucional. Y en general, las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, como la política educacional, tecnológica, ambiental, entre otras.
3. El nivel macroeconómico: Política fiscal, monetaria, comercial, cambiaria, presupuestaria, competencia, que hacen posible una asignación eficaz de los recursos y, al mismo tiempo, exigen una mayor eficacia de las empresas.
4. El nivel meta económico o estratégico: Estructura política y economía orientada al desarrollo, estructura competitiva de la economía, visiones estratégicas, planes nacionales de desarrollo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se mostrará el enfoque y tipo de investigación a realizar, así como la población y muestra que se tomará para la realización de la investigación y análisis de esta Tesis.

Además, es importante definir las variables y las categorías en las que se basará la investigación para lograr llegar a las conclusiones y recomendaciones al finalizar este documento.

Enfoque

Según Hernández y Mendoza (2018) menciona una definición fundamental de investigación:

“Conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento. Esta concepción se aplica por igual a los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto” (p.4).

El enfoque elegido en esta investigación es el cualitativo, esto porque se va a realizar una recolección de datos sin medición numérica para descubrir y afinar argumentos basados en Ingeniería Guzmán, en el proceso de interpretación.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) define la metodología cualitativa de investigación como:

“Un estudio de fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se

va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio (p.7).

Por lo tanto, se debe recolectar información brindada por partícipes de la empresa a partir de aquí se realiza un análisis real de cómo está la empresa, no es la parte numérica sino en el área comunicacional específicamente al tratarse de este documento.

Dicho lo anterior, se debe analizar cómo ha influido la comunicación interna y externa de la empresa, cómo se relacionan y la jerarquía actual en este tema, además la interacción de las redes sociales y la comunicación de la empresa, donde presentarán análisis de criterios y estrategias utilizadas, no olvidando el principal objetivo de esta investigación, siendo entonces el método de investigación por medio del cual se intenta responder a la pregunta presentada en el problema del capítulo I.

Método

Según Hernández y Mendoza (2018) siempre y cuando el tiempo y los recursos lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa, la cual posee una gran riqueza, amplitud y profundidad de datos, cuando proviene de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección.

Según Hernández y Mendoza (2018) además, menciona los diseños básicos de una investigación cualitativa y sus siguientes diseños:

- a) teoría fundamentada
- b) diseños etnográficos
- c) diseños narrativos
- d) diseños fenomenológicos
- e) diseños de investigación-acción
- f) estudios de caso cualitativos.

Asimismo, cabe señalar que las fronteras o límites entre tales diseños son relativos, realmente no existen, y la mayoría de los estudios toma elementos de más de uno; es decir, los diseños seuxtaponen (p.523).

El método seleccionado en esta investigación es el diseño, fenomenológica, la cual, Según Hernández y Mendoza (2018), menciona que busca entender con las experiencias de la persona o múltiples perspectivas, un fenómeno como tal, de este modo se va a dar a conocer la comunicación interna e interacción de las redes sociales.

El poder conocer el verdadero fenómeno que vive la empresa para así definir la realidad en un análisis, con distintas acciones y cualidades que tiene la empresa es importante para lograr presentar una propuesta real a sus características y condiciones.

Además, según Hernández y Mendoza (2018) un elemento de importancia, para el método de la fenomenología es que:

Los investigadores trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, más que abstraerlas para crear un modelo basado en sus interpretaciones, como en la teoría fundamentada. La diferencia entre el diseño narrativo y el diseño fenomenológico es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida. Identificar el fenómeno desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana (p.548).

Conocer la experiencia y la situación de manera contada desde la persona que lo vive, hace que se vuelva más certero el análisis, ya que se desarrolla desde la verdad y realidad que expresan los entrevistados en la muestra definida

Fuentes de información

En este apartado, las fuentes de información se refieren a los participantes, sujetos, objetos, muestras u otros tipos de datos, que serán fundamentales para la recolección de los datos.

Dentro de la presente investigación se trabajará creación de un departamento de comunicación para Ingeniería Guzmán, formarán parte del estudio que se desea alcanzar.

Maranto (2015) cita:

Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos. El siguiente esquema muestra los diversos tipos de fuentes de información (p.2).

Maranto (2015) cita que las fuentes de información se dividen en “Primarias, secundarias y terciarias” (p.3), se citará a cada uno de ellos:

Fuentes Primarias

Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros (p.3).

Fuentes Secundaria

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria (p.3).

Fuentes Terciarias

Estas fuentes son utilizadas para buscar datos o para obtener una idea general sobre algún tema, algunas son; bibliografías, almacenes, directorios, donde se encuentran la referencia de otros documentos, que contienen nombres, títulos de revistas y otras publicaciones (p.3).

Es importante tomar en cuenta las fuentes de información, detectar que sean confiables y que además si sean importantes en el apoyo de la investigación, la confiabilidad es indispensable ya que no se pueden incluir datos o información falsa ya que esto no ayudaría a un correcto análisis y recopilación de información.

Utilizar e informar fuentes e información es parte indispensable de la investigación, ya que la teoría y ciencia es un referente fuerte para lograr un desarrollo importante y certero analíticamente en la investigación.

Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la ruta cualitativa: “Es el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.427).

Además, en la presente investigación se va a realizar una muestra de participantes voluntarios, la cual según Hernández y Mendoza (2018) menciona que:

En estos casos, la elección de los participantes depende de circunstancias muy variadas. A esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación. Estas muestras se usan en estudios experimentales de laboratorio, pero también en investigaciones cualitativas (p.429).

La muestra que se va a utilizar, evidentemente, será la de voluntario, que se basa en tomar sus datos, y luego en contactar a las personas que serán parte de las muestras.

Las personas entrevistadas y del FocusGroup para esta investigación se presentan en el siguiente cuadro.

Muestra Tabla 1

| | Razón | Nombre |
|----|----------------------------|---------------|
| 1. | Directora Administrativa | Anónimo |
| 2. | Consultora externa de RRHH | Anónimo |
| 3. | Periodista Grupo Nación | Anónimo |
| 4. | Periodista | Anónimo |

Fuente: Elaboración propia (2021).

Criterios de inclusión y exclusión.

Parafraseando a Valdés (2017) menciona ambos criterios, la cual el de inclusión es utilizado para seleccionar a los integrantes entre los potenciales participantes, que son los que tienen características o condición en un estudio, se basan en una edad, sexo entre otros, también los que desean colaborar, y que no presente otras características no deseadas, mientras que en el caso de la exclusión son otras características que no deberá tener la muestra, en otras palabras según la autora, son propiedades que nunca entraron al estudio, por eso a continuación, se presentaran ambos criterios basados en esta investigación:

Criterios de inclusión.

- Personas que tengan relación laboral para Ingeniería Guzmán.
- Personas que tengan conocimientos de Departamentos comunicacionales de una organización.

Criterios de exclusión.

- Personas que no tienen conocimiento de cómo elaborar creación de un departamento de comunicación para Ingeniería Guzmán.
- Estrategia para medios digitales.

Unidades de Análisis

Esta tabla es la entidad principal que se está analizando dentro del estudio, la cual se divide en apartados que se van a mencionar a continuación: primeramente, se inicia con los objetivos específicos, luego con la categoría de análisis, subcategoría, se definen cada una de las categorías mencionadas dentro de los apartados y por último los ítems.

Cuadro de variables Tabla 2

| Objetivos específicos | Unidad de análisis | Subcategoría | Definición conceptual | Instrumento | ítem |
|---|-----------------------------|---------------------|---|--------------------------|-------------|
| Identificar el tipo de comunicación que requiere Ingeniería Guzmán | Tipo de comunicación | Comunicación | Aguilar (2013) Cita a Interiano (1999), “La comunicación es un fenómeno de interacción social. Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres y estos con sus instituciones” (p.13). | Entrevista FocusGroup | 1-4 |
| Verificar los aspectos requeridos para la creación de un departamento de comunicación interna de acuerdo con los protocolos establecidos. | Creación de un departamento | Creación | RAE (2021) “Producir algo”. | Entrevista FocusGroup | 5-8 |
| | | Departamento | RAE (2021) “Cada una de las partes en la que se divide algo”. | | |
| Realizar la estrategia de Comunicación que se adapta Ingeniería | Estrategia de Comunicación | Estrategia | Javaloyes (2017) Las estrategias serían un conjunto de técnicas estructuradas y ordenadas en vista de | Entrevista FocusGr | 9-12 |

| | | | | | | |
|----------------------------|----|------|--|--|-----|--|
| Guzmán para su crecimiento | su | ción | | la consecución de un fin. Las estrategias están al servicio de los procesos cognitivos y las técnicas al servicio de las estrategias (p.13). | oup | |
|----------------------------|----|------|--|--|-----|--|

Fuente: Elaboración propia (2021).

Instrumentos

Para analizar el objeto de estudio establecido se deben aplicar instrumentos, que varían según la metodología, por medio de los cuales se recolectan los datos necesarios para la investigación y así dar un análisis que nos lleve a responder la pregunta del problema.

A continuación, se presentan los instrumentos que se utilizarán para medir el objeto de estudio, que según Hernández y Mendoza (2018), definen un instrumento como:

“Una medición adecuada es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente, recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.228).

Por lo tanto, se aplican los siguientes instrumentos para este trabajo de investigación:

Entrevista

Durante el presente trabajo, como instrumento principal será la entrevista abierta es una técnica de Investigación cualitativa, en la que el entrevistador guía la conversación, pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus puntos de vista. Este tipo de entrevista se dirige a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras, donde se transcribe para analizarla.

Hernández y Mendoza (2018), citan que la entrevista “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)” (p.403), por lo tanto, es importante realizar una entrevista a los indicados, ya que es importante el recolectar información desde la perspectiva interna de la empresa.

Además, cita “Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta. Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor, información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla” (p.403).

Por lo tanto, en esta ocasión la entrevista abierta es la que se va a utilizar como parte de los instrumentos, ya que es indispensable que los entrevistados se expresen abiertamente sobre los temas a consultar.

Grupo de enfoque

Se realizará una serie de discusión guiada acerca de temas específicos con un grupo selecto pequeño, esto con el fin de obtener información y conocer sus opiniones con respecto a la presente investigación.

Hernández y Mendoza (2018), cita que un grupo de enfoque “Se reúne a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación. El centro de atención es la narrativa colectiva” (p.409).

Al utilizar un grupo de enfoca se genera una serie de ideas más amplias para posibles soluciones y propuestas teniendo distintas reacciones y comentarios con respecto al tema propuesto.

Análisis de Contenido

A través de la información brindada se desarrollará estrategias implementadas por departamentos de comunicación, vía internet, así como la información adquirida a través de documentos y materiales, basados en el mismo tema, se realizará un análisis de contenido para recolectar los datos necesarios y de interés.

Por eso, para Hernández y Mendoza (2018) En el análisis de contenido cualitativo lo describen como:

El análisis cualitativo implica que organices los datos recogidos, los transcribas cuando resulte necesario y los codifiques. La codificación tiene dos planos o niveles: del primero se generan unidades de significado y categorías (codificación abierta), y del segundo emergen temas o categorías más generales (codificación axial) y se determina la categoría o tema central (codificación selectiva). En base a estas acciones de codificación estableces relaciones entre conceptos y, al final, produces una teoría enraizada en los datos(p.442).

Además, cita que los datos son muy variados, pero en esencia recuerda que consisten en observaciones del investigador y narrativas de los participantes:

a) visuales (fotografías,vídeos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico) (p.443).

Mencionado esto, se puede deducir que, por medio de la información brindada, en este caso, se realizará un análisis de contenido basado específicamente en documentos y en materiales.

Proceso de recolección y análisis de datos

Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que:

La recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada unidad de muestreo (p.443).

Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, prácticas, experiencias, vivencias y roles manifestados en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento

Mencionando esto, en el presente trabajo de investigación, se aplicará una serie de pasos por medio de los cuales se pretende recolectar datos necesarios para así analizarlos y sean necesarios para responder y cumplir con el objetivo de la investigación a través del siguiente proceso:

Como primera fase se aplicará el instrumento de las entrevistas, el cual consta de una serie de preguntas, que será contestado por la muestra.

Como segunda fase, se recolectarán las opiniones del grupo de enfoque, dando a conocer los diferentes puntos de vista y experiencias que tengan, además basándose en la presente investigación.

También como tercera fase, se utilizará el análisis de contenido, que se va a dar través de documentos y materiales, basados en el mismo tema, y así recolectar los datos necesarios y de interés.

Los tres instrumentos, tanto las entrevistas, como el grupo de enfoque y el análisis de contenido será recolectado de modo virtual, ya que, por la pandemia actual, es difícil

tener contacto cara a cara con las demás personas, más que todo por prevención y protocolo, se realizará de este modo.

Una vez que se haya recolectado los datos necesarios y de interés para la investigación se llevará a cabo una serie de conclusiones en donde, se dará a conocer la estrategia en comunicación en la creación de un departamento de comunicación para IAA Ingeniería y Administración.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el desarrollo de este capítulo se plasmarán los resultados que se van a ir generando en el momento de la investigación, resultados de los instrumentos aplicados para así ir definiendo y resolviendo el problema y objetivos de esta investigación.

La recolección de Datos para este análisis está basada en el grupo focal y las entrevistas realizadas a personas involucradas, en los objetivos por desarrollar en esta investigación.

Unidad de análisis 1: estrategia de comunicación interna

En la empresa estudiada se detecta una buena comunicación entre los colaboradores y jefaturas entre distintos temas sociales y laborales, pese a que tienen cualidades de un flujo comunicacional muy bueno este no puede ser considerado como comunicación interna desde los ojos de un periodismo organizacional, se encuentra fuera de los parámetros de los conceptos que acoge un periodista comunicacional.

Todo esto es porque no se da una estrategia estructurada comunicacional, ya que no se lleva un orden en jerarquía y en temas de comunicación no existe un departamento específico a donde referirse sea para pedir información, aportar ideas, a entregar información, solicitar colaboración comunicacional para un proyecto o hasta para una queja.

Existe una persona a quien se le da una labor para la cual no fue contratada ya que se encarga de temas más administrativos, sin embargo, lo poco que se hace en el tema de comunicación y redes sociales es aplicado por ella.

Al no contar con el personal y conocimientos se tiende a solo evacuar las responsabilidades de las causas inmediatas y de manera superficial, no dando un adecuado manejo a la comunicación de la empresa sea interna o externa.

Áreas de mejora para la comunicación a nivel interna

Para mejorar una comunicación a nivel interna de una empresa es importante analizar el departamento de comunicación, en este caso al no existir un departamento como

tal se debe de dar como prioridad la creación del departamento de manera física e intelectual para así iniciar un proceso realmente de mejora.

Al crear el departamento e integrar al equipo de trabajo a un comunicador es importante crear el espacio en el que va a desempeñar sus labores junto con los insumos necesarios para el funcionamiento de éste.

Al ya tener un departamento es indispensable iniciar con empezar a crear una cultura organizacional dentro de los colaboradores, que éstos conozcan las funciones y no funciones del nuevo departamento y así darle un uso adecuado, tomarlo en cuenta y unirlo como parte real de la empresa.

El departamento de comunicación no existe solo para manejar las redes sociales de la empresa, sino para dar fluido exitoso a todo lo interno de la empresa, el orden, comunicados, reuniones, festejos y más.

Unidad de análisis 2: Táctica de comunicación interna

Algunas de las tácticas que se podrían considerar dentro de esta empresa estudiada es desde trabajar más su marca empleadora, el desarrollar a sus colaboradores de manera íntegra, sentido de pertenencia y reconocer la marca como parte importante del proceso y crecimiento actual de su vida, al momento que los colaboradores hacen la marca de la empresa propia, es lo que el mercado nota y logra ir posicionando la marca a nivel externa, por lo tanto, es importante generar el sentido de pertenencia desde dentro para que sea visto desde fuera.

Desde pequeños la sociedad demuestra de muchas maneras que se debe de competir, que el mejor es el que gana, sin embargo, de manera comunicacional, el ser mejor es aquel que habla y colaboración, construir entre todos, compartir lo que se sabe, hablar desde su propia experiencia, aprender de los que te rodean y con todo ellos aprender a multiplicar todo lo bueno, esta táctica es indispensable para logra una cultura organizacional sana.

Una táctica de manera humana importante es reconociendo a los colaboradores como ser humanos y no como aquellos empleados que solo están para cumplir y servir, por lo tanto, el lograr que los colaboradores cuenten historias de éxito vividas dentro de la organización hace que se divulgue una muy buena imagen de la empresa, el darles el valor

real a los colaboradores, incentivarlos a seguir adelante, que pueden crecer como persona y como profesional hace que las empresas crezcan, ya que se maneja la integralidad de los seres humanos que son parte de la planilla.

Es importante crear un orden en la comunicación de la empresa, teniendo una comunicación horizontal y transversal ordenada entre las personas involucradas en la empresa.

Estas solo fueron algunas de las tácticas que se pueden implementar dentro de la existencia del departamento de comunicación de la empresa analizada.

Beneficios de táctica de comunicación

Existen una gran gama de beneficios obtenidos por las tácticas aplicadas en el periodismo organizacional.

- Efectividad laboral.
- Superación personal de los colaboradores.
- Ambiente organizacional sana.
- Comunicaciones directas entre departamentos.
- Orden organizacional.
- Cultura organizacional sano.
- Espacio donde los colaboradores pueden encontrar herramientas profesionales de divulgación.
- Proyección interna y externa de la empresa.
- Visibilidad empresarial.
- Calidad de imagen corporativa.

Crear un entorno sano en donde se pasa laborando varias horas al día hace que la productividad sea parte de los beneficios y esto es obtenido solo con un buen manejo organizacional y administrativo, pensando en la plenitud de los colaboradores de manera integral, teniendo resultados positivos en la empresa.

Canales para la aplicación de las tácticas de comunicación interna

La ventaja del periodismo organizacional es que es una mezcla entre lo empresarial y lo humano por lo que puede tener canales tanto sociales como ejecutivos entre ellos:

- Correo electrónico.
- Pizarras informativas.
- Buzón de expresiones emocionales.
- Buzón de emociones.
- Pizarra de logros.
- Telegram.
- Redes sociales.
- Panfleto informativo.
- Convivencias.
- Reuniones periódicas.

Siempre prevalecerá la comunicación verbal ya que nada la obstaculizará, siendo ésta el primer canal para iniciar cualquier otro tipo de comunicación.

Análisis de entrevistas

La comunicación en sí es muy amplia, en la vida cotidiana se va implementando la comunicación, sin embargo; en una empresa es importante tener líneas de acción comunicacionales para que así se dé una relación más formal y clara entre lo que se dice y se debe hacer en los distintos departamentos internos y aún más en la parte externa ya que es por así llamarlo “la portada” de la empresa, por donde las personas externas al contexto empresarial se podrán enterar del producto a ofrecer.

Unas de las comunicaciones más comunes y conocidas son la verbal, no verbal y ahora está de auge la comunicación tecnológica.

En la comunicación verbal la interacción se da entre el emisor y el receptor, ésta es de forma escrito u oral; esta comunicación es básica y es la que está todos los días obligatoriamente en una empresa, pero la gran pregunta es el cómo la manejan, si está siendo positivo o es la comunicación la que inicia un proceso en donde no se es asertivo en acciones distintas.

La comunicación escrita es la base de una organización ya que todo va de acuerdo con los lineamientos, notas, actas, reglamentos, y es parte de esta comunicación en la empresa.

La empresa en sí no cuenta con un departamento de comunicación, lo poco que se hace es elaborado por una colaboradora con el puesto directora administrativa el cuál solo obedece a directrices de la jefatura.

Ante la inexistencia de este departamento, nace la incógnita de qué es lo que esperarían para efectuarla y el porqué de postergar estos roles a profesionales en el tema.

1. Se le consultó a la directora administrativa En el caso la empresa, si tuviese un departamento de comunicación ¿Cuáles serían los objetivos que ustedes esperarían que ayude a mejorar la empresa?, citó:

Nosotros ahorita, no tenemos un departamento de comunicación, por ser un servicio especializado que no es de consumo masivo, entonces contamos con lo muy básico, prácticamente en la comunicación interna y externa, estamos ahorita en una formulación de plan estratégico que involucra cambio de misión, visión, también estamos en cambio de la estructura para el manejo de gestión de calidad, entonces se piensa fortalecer lo que es la comunicación interna y la gestión de comunicación con los clientes.

En términos generales no existe una línea de comunicación real, el orden, de manera formal, y en los 12 años de existir la empresa no han implementado un departamento de comunicación ya que no lo ven necesario, el estar en la zona de confort y empezar como un emprendimiento no lo ven como una fuerte empresa a nivel estructural.

La empresa se encuentra en un periodo de reestructuración, sin embargo, dentro de sus planes seguía sin estar proyectado un departamento de comunicación que respondiera a necesidades comunicacionales y empresariales.

Además, se le consultó si la empresa promueve que los colaboradores conozcan la misión, visión y valores de la empresa, por lo que contestó:

Sí claro, desde la incorporación de una persona, la inducción siempre se le abarca en ese tema, en distintas capacitaciones, siempre se trata de recordar la misión, visión y valores se refuerzan, pizarras informativas que están en panfleto, sitio web y también se realizan anualmente se programa una capacitación de ética y valores, intentamos de incorporar esto como parte de una estrategia de comunicación interna.

La información si existe, no específicamente en un departamento de comunicación, sino que lo intentan integrar en actividades o se centran en que cómo están publicados ya los colaboradores lo saben. Sin embargo; se sabe que no siempre es así, el que algo se publique y no se le dé un seguimiento no es sinónimo de una buena comunicación y de que la información no llegue adecuadamente a las personas.

Se entrevistaron dos periodistas para esta investigación, en este caso la periodista 1 comentó respecto a la respuesta de la empresa sobre su comunicación interna “Involucrar a los empleados incluso en acciones como juegos que les permitan poner en práctica los valores, misión y visión sería una buena oportunidad de enseñarlos y evaluarlos”.

Es importante saber para la empresa cuales son las “estrategias de comunicación” que utilizan, por lo que cita “externa está el sitio web y las redes sociales que tiene la empresa y la interna es entre nosotros mismos”, también se les consultó sobre las herramientas de comunicación que utilizan y respondieron “como medios de comunicación, tenemos la línea de correos, correos internos y ahora utilizamos WhatsApp como medio oficial”.

Aunque sus respuestas fueron con certeza plataformas que se utilizan en un departamento de comunicación, no responde a una ejecución efectiva. Por ejemplo, se sabe que se cuenta con WhatsApp, sin embargo, la eficacia de este entra en duda ya que no se le enfoca toda la atención de una persona responsable y capacitada en lazos sociales para atender a los consumidores que contactan por este medio.

Esto es respaldado por la periodista 1 donde comenta “Veo que los medios los tienen y probablemente los utilizan, el problema de la empresa radicaría no en que no los

tengan, sino en mejorar el uso o evaluar realmente su uso”. Dejando en reflejo en que lo importante no es tener las cuentas, si no generar un material de mantenimiento con estrategias funcionales.

Ella misma propone un ejemplo:

A nivel de redes sociales, un análisis de resultados y conocer realmente cual es el objetivo que quieren lograr con la exposición en redes. Referente al sitio web, igualmente el análisis, e implementar estrategias de SEO para posicionar la página en el buscador de Google.

En el entorno de la comunicación interna, se les preguntó qué acciones tomaban para el manejo interno, entre eso el planteamiento de nuevos proyectos y demás, a lo que las empresarias respondieron:

Dentro de esta empresa hay algo que hacen, que es muy diferente a otras, es que se requiere mucho criterio técnico, para resolver, entonces hay un sube y una baja muy rápido de la información de la información, eso significa que si hay una situación en campo inmediatamente el inspector llama, y si no se puede resolver, se sube a gerencia general, al ser una empresa pequeña es muy posible.

Dejando entrevisto como la difusión de la información en realidad no cuenta con un orden y que, lastimosamente esa información podría tomar otro sentido, el dato sería mal manipulado y traducido a otros objetivos. Ésta mal difusión, se podría dar tanto de manera positiva o negativa para la empresa. La consultora de recursos humanos con cierto grado de orgullo lo expresa diciendo “Es asombroso, lo que sabe cada quién, por sube y baja la información con muchísima rapidez”.

La comunicación interna de entidades como éstas funciona también como método para recibir evaluaciones de los colaboradores, un caso de estos es propuesto por La Periodista 1 diciendo un ejemplo de manejo interno “Por ejemplo, generaría encuestas a

nivel interno, al ser pequeña empresa, podría incluso aplicarse presencial.” Esto con el fin de recopilar datos y sentimientos de los colaboradores de una manera íntegra.

Como parte de un emprendimiento y el crecimiento de una empresa es indispensable estar en constante capacitación por lo que se les consultó ¿Actualmente, qué tipo de capacitaciones reciben las pequeñas empresas para generar un mejor rendimiento como organización?, por lo que la directora administrativa contestó:

Nosotros enfocamos mucho la capacitación técnica, tanto interna como externa, entonces con esto se trata de formular un programa anual de formación o capacitaciones para ir abarcando contenidos, que son de interés para el desarrollo técnico de la persona que se convierte en beneficio para la empresa, un personal más capacitado.

Este tipo de capacitaciones están bien, son de carácter casi básico para el desarrollo de una empresa, se le puede agregar las siguientes capacitaciones mencionadas por la Periodista 2 “Capacitaciones que ayudan a mejorar el ambiente de trabajo, trabajar bajo presión, comunicación asertiva, trabajo en equipo, relaciones interpersonales, capacitación sobre procesos internos de la empresa.”

Es importante recalcar que se basan en la formación técnica, de equipos, entre colaboradores, ventas, procedimientos, sin embargo, no se dedican a capacitar de manera íntegra aplicando técnicas comunicacionales para mejorar áreas en donde pueden estar fallando sin darse cuenta, en la actualidad son indispensables valorarlas y además invertir en este tipo de capacitación, no solo pensando en las ventas y lo que genere económicamente sino pensando en el bienestar de cada uno de los colaboradores.

El rendimiento de los colaboradores se podría ver doblemente satisfactorio al tener formaciones de manera integral de comunicación, con actividades y palabras específicas del entorno laboral. Espacios donde la temática no sea rendición de cuentas o delegación de tareas, sino espacios sobre su desarrollo personal entre sus proyectos y sueños.

Se les consultó directamente por actividades donde buscan la integridad del personal y la respuesta fue la siguiente:

Siempre se han hecho actividades grupales, siempre integrando al equipo, tal vez no para decisiones estratégicas a todos, pero si parte de un equipo, como jefaturas, sí se intentan hacer actividades que involucren a todos. Las actividades que se realizan son virtuales, por cuestiones de pandemia, como actividades se hizo una evaluación de clima organizacional, entonces no se deja solo para la parte gerencial, sino que se reúne todo el equipo para que conozcan los resultados.

Quedando en evidencia que las reuniones son específicamente para hablar de las labores, metas y resultados, no para lograr integración, unidad, confianza y mejorar las habilidades blandas de una organización. Al generar espacios así, se abre la disposición de los colaboradores para aportar productividad y un mejor rumbo en toda la empresa en general.

La periodista 1 recomienda que a sus colaboradores también se debe de incluir en talleres como:

De desarrollo personal, emocional, de trabajo en equipo, de cuidado personal, cuidado del dinero, cuidado de las emociones. Aunque no queramos la vida personal y familiar influye en el desempeño laboral, es importante tener un apoyo desde el trabajo para poder también tener un balance en las demás áreas.

Generando así mejores personas y colaboradores que facilitarían la comunicación interna dentro de la empresa. Con una mejor relación entre jefarcas, demás personal y los compradores.

A la representante de la empresa, además, se le preguntó si tomaban en cuenta la opinión del grupo de trabajo para la toma de algunas decisiones a lo que una de ellas respondió “Sí dependiendo de la decisión que se deba de tomar, así también será el equipo de trabajo que se considera, ya sea la parte gerencial, jefaturas y hasta nivel operativo”.

Dejando así en evidencia que la comunicación entre ellos es constante, sin embargo, no es bajo el orden de un departamento de comunicación con los rangos jerárquicos y de compañerismo.

Ante sus expectativas o estilo de manejo de las comunicaciones en la empresa, se quiso consultar e indagar cómo aspirarían como empresa a tener un departamento de comunicación. Es importante saber que creen ellos que se pueda mejorar al visualizar un departamento de comunicación, obteniendo la siguiente respuesta.

La estructuración, permitiendo ciertos lineamientos de cuáles son las mejores prácticas para hacer la comunicación interna, la cosas que se deben comunicar, como hacerlo, básicamente es generar esos lineamientos que puedan generarse. Estructurar un poco la forma, los medios, la plantilla. Básicamente que sería la estructura general y estratégicamente el qué, cómo y para quién.

Analizando este tipo de respuestas, queda en evidencia que ven a la comunicación como algo simplemente de estructura y no como una herramienta para explotar e implementar y así darle un mejor énfasis a la comunicación verdadera, no simplemente para documentos y demás.

Queda evidenciado que las personas y esta empresa ve la comunicación simplemente en papel, en documentos y no como técnicas de las que en la actualidad están dando auge para mejorar todo el ambiente de la empresa entre los colaboradores, jerarquías y estabilidad emocional.

Conocer un poco el procedimiento que sigue la empresa ante situaciones de estrés o nuevos retos, por lo que se les consultó y la directora administrativa citó:

No hay un procedimiento como tal, es evaluar la situación, actuando en el momento, Por ejemplo, con doña Marta nos da un buen soporte de lineamientos para que, en determinadas situaciones, podamos actuar de la mejor manera, no se trata de impulsivamente tomar la

decisión, se trata de analizar la situación y adaptarlo a lo más adecuado.

Las redes sociales son indispensables en este momento para una empresa en general y aún más para un emprendimiento, por lo que se les consultó que cómo utilizan las redes, contestaron:

Las redes sociales, no es el fuerte, es más que todo informativo de todos los proyectos que se están desarrollando. Nosotros tenemos más relación directa y algunos de los servicios que brindamos son de servicio público, entonces casi no vendemos en redes sociales. No es nuestro fuerte, no vendemos el producto por ahí. Lo que hacemos es brindar información de la empresa, entonces es directo y de licitación. También para que tome en cuenta, nosotros tenemos del personal en la parte de campo y la otra mitad que es de oficina, actualmente se está en teletrabajo, y vamos a ponerlo como una opción para que continúe.

No utilizan las Redes Sociales fuertemente, por lo que se evidencia una decadencia en estrategias, puede ser que estén satisfechos con los resultados, pero en la actualidad el manejar las redes es parte de la presentación de la empresa para un mejor posicionamiento.

Al detectar esta falta de uso adecuado de redes sociales, se les consultó que, si en algún caso hipotético se tuviese que publicar algún contenido como empresa, cómo lo efectuarían de manera exitosa a lo que una de las entrevistadas contestó “Si es externo utilizamos Facebook, LinkedIn, sitio web y ahora el WhatsApp la cuenta del business”. Aunque ciertamente estas son herramientas necesarias para comunicarse, no se sabe que no se abarcaría con el alcance realmente deseado de la empresa.

Desde un criterio periodístico de la periodista 1 se consultó que si estas aplicaciones utilizadas por la empresa podrían generar un efecto efectivo comunicacional a lo que su respuesta fue:

El Facebook y LinkedIn son herramientas muy útiles porque son de fácil acceso Para todos sin mucha complejidad que pueden utilizar todos sin importar el nivel académico de los empleados. Recordando que cada empleado en una pieza elemental de una empresa.

Al no tener esta utilidad con las redes sociales entonces se debe empezar por un análisis a lo que la Periodista 1 desde sus conocimientos profesionales acotó:

Todo depende de las campañas que se generarían, pero recomendaría más que todo saber primero el público al que se dirigen principalmente, y no me refiero a que digan: Hombre y mujeres de 18 a 60 años, porque eso es todo mundo, sino saber el estilo de vida, su comportamiento, su radiografía del consumidor detalladamente, para a la hora de desarrollar la estrategia poder saber que lugares visita, que horas consume, etc., y poder hacer una selección adecuada de los medios.

Si se tuviese un departamento de comunicación, este análisis que comenta la periodista 1 sería un estudio relativamente constante ya que todo plan de acción debe responder a estas cualidades dadas al público al que se quiere comunicar. Agrega la periodista1:

Medios hay muchos, variedad de redes sociales, variedad de medios de comunicación, variedad de sitio en internet de compras, o de consumo de información que le permita pautar, notificaciones, aplicaciones, e incluso externos aún más, como le digo, depende de a quien queremos llegar y que queremos comunicar.

Dejando en reflejo que los medios que utilizan están bien, pero podrían estar mucho mejor. Con herramientas que una persona cualquiera sin indagar sobre el tema y campo de trabajo generalmente no cuenta con los conocimientos como las pautas, notificaciones y más.

“Claro, todas las empresas deben de adaptarse a la nueva era porque una empresa que no lo hace es una empresa destinada a la quiebra.” Esa fue la respuesta de la periodista 2 cuando se le consultó si la empresa debía adaptarse a la nueva era digital que viven todos los empresarios. Toda empresa se adapta de manera distinta tal y como lo expresó la Periodista 1 “Siempre y cuando se cuente con una base de datos que permita crear públicos personalizados y directos a los objetivos que ellos desean”.

Si se pusiera en una balanza una persona con conocimiento básico de comunicación versus un profesional comunicólogo se podrán visualizar las diferencias en resultados. Sin embargo, se les consultó a las periodistas que beneficios traerían las estrategias comunicativas a una empresa como la estudiada, a lo que sus respuestas fueron:

Periodista 1:

Transmitir la identidad de la empresa a través de los colaboradores realmente. Que ellos mismos sean los voceros de la buena voz. Una buena comunicación genera confianza entre los compañeros y con los subalternos, evita crear un ambiente tenso, de mal interpretaciones, y de abuso de poder. Permite así que todos vayan hacia un mismo objetivo. Exposición, cercanía, familiaridad, apertura, confianza.

Periodista 2:

- Que el empleador no pierda el norte de la empresa.
- Que la empresa no gaste dinero innecesariamente
- Que los gastos generen compensación
- Mejores ingresos
- Mejor compromiso
- Mejor organización
- Estar a la vanguardia.

Ambas periodistas dirigen su opinión profesional ante un mejoramiento en el área administrativa, ya que sería una tarea menos a realizar entre las labores que no le corresponde profesionalmente.

Análisis de FocusGroup

Obteniendo estos resultados de las entrevistas se realizó un focusgroup a un periodista y aun Community Manager para analizar la situación actual de la empresa específicamente en el real comunicacional según mostraron las entrevistas

En primera parte se les consultó a ellos que si es importante que las organizaciones cuenten con un especialista en la comunicación por lo que contestaron

Persona 1

Definitivamente, pienso que sí, es el que lleva el roll de la imagen de la empresa en sí, tanto interna como externa, en la parte interna tiene mucho que ver con el ambiente laboral y en la externa es la cara que va a mostrar ante la gente. Es súper importante saber comunicar bien, sabiendo a quien, como. Todo esto con base a estudios, su forma de cómo comunicar, que, aunque todos hablemos el mismo idioma, todos tenemos forma diferente de comunicarnos.

Persona 2

Hoy a los periodistas, se les prepara no solo para comunicar, sino que se les prepara para incluso incursionar en campos de venta, como marketing, área digital, entonces desde esta perspectiva un periodista le puede aportar más que comunicación a la empresa, dándole muchas herramientas y lo puede guiar en senderos y tal vez hasta ahorrar recursos en inversión en muchos otros profesionales, que ahora un periodista, pues puede manejar al dedillo.

Al visualizar ambas respuestas se confirma la necesidad de un departamento de comunicación de al menos mínimo una persona para que así con los aportes de un periodista actual logre aumentar la visión interna, externa y de marketing de la empresa, además que este periodista conozca la forma de como comunicar en y para la organización; teniendo en cuenta que es importante conocer la empresa ya que se debe de trabajar con relación a la necesidad de esta y no solo por hacer un departamento comunicacional sin reflejar las necesidades y proyecciones reales.

Al crear un departamento se deben se mejorar las herramientas que se utilizan actualmente y agregar otras para así dar una mejor fluidez en la comunicación, se les consultó esto a los entrevistados y contestaron.

Persona 1

Es muy importante, mantener esa comunicación y actualización de valores que necesitan los empleados, ya que si esto no se trabaja la calidad baja, ya que como todo, se necesita motivación, equipo, lideres, y si todo esto se organiza bien y se busca una manera de buscar cómo implementar esos valores con los colaboradores, como por ejemplo se puede realizar con las actividades, charlas, donde se sientan más incluidos, podrían ser también premios al esfuerzo que están empleando, entonces esto serviría como una parte motivacional y también una parte comunicativa, que hace falta en todas las empresas.

Persona 2

Yo siento que todas las empresas deben de tener, en cuenta que la base está en sus colaboradores, haciendo que ellos se sientan parte de la empresa como tal, que aunque sea por algo mínimo, van a lograr que ellos se identifiquen con los mismos de la empresa, sin necesidad

de que ellos lo vean como una obligación, que lo vean como algo que lo puedan sentir de esa manera o expresar porque la misma empresa se los permite, e incluso dentro de la entrevista leí que ahorita hay un departamento que está trabajando de manera, en teletrabajo, y que por eso se les imposibilita tal vez un poco realizar las actividades, pero sin embargo también existen, otras formas a través del internet, que se pueden utilizar para analizar estilos de preguntas o actividades en conjunto donde todos puedan compartir.

La persona 1 agregó a esta respuesta

Con respecto a lo que menciona, el teletrabajo es un punto, que también cuesta demasiado, entonces algo que se podría hacer son reuniones más seguidas con los empleados, buscando formas de no perder la comunicación con el empleado, ya que con el teletrabajo es algo que cuesta mucho y que en algunos casos se llega a perder. Hay que aprovechar más el internet, como video llamadas (Zoom).

Si se está buscando una apertura a un departamento es porque la empresa quiere mejorar por ende se deben de buscar todos los aspectos en los que este departamento va a vincularse con en la empresa en general, para que así se dé un desarrollo con excelencia en el momento de la implementación. Esto implica valorar las herramientas que se están desarrollando y trabajando actualmente, analizarlas y así seleccionar lo que sí está funcionando y lo que no, para darle paso a nuevas herramientas que pueden ser el éxito de la empresa a futuro.

La mayor herramienta por valorar son los colaboradores ya que ellos son el alma de la empresa, por ellos es que la organización da resultados sean positivos o negativos, sin embargo, e importante implementar y cambiar las estrategias que llevan a resultados negativos para así darle paso a herramientas que logren llevar la empresa a un éxito total sin tener que ver resaltes desfavorables.

Puede faltar cualquier herramienta en la empresa, pero no pueden faltar los colaboradores, gracias a ellos la empresa existe, aunque, no se puede obviar en pleno siglo

XXI que la tecnología ha logrado tener un lugar especial en todas las empresas y profesiones, siendo en la actualidad una de las herramientas más indispensables que se pueda obtener para un mejor desarrollo empresarial, por lo que uniéndolos se puede llevar a la empresa a lograr un excelente resultado.

Es importante saber que es aquello que conlleva un departamento de comunicación, por lo que una de las personas participantes del focusgroup citó

El departamento de comunicación puede tener bastantes áreas, siempre y cuando se manejen bajo una misma estrategia, para que puedan lograr la función del departamento como tal y el crecimiento de la empresa que es el objetivo principal que no se debe de olvidar.

Esto refleja y aclara que este departamento obtendrá múltiples funciones sin embargo ninguna será independiente ya que todas responderán a una misma estrategia y que acude a la necesidad planteada y estudiada por esta investigación.

Aparte de la comunicación interna es indispensable manejar la comunicación externa, siendo esta un área del departamento guiada por una estrategia profesional. En las estrategias actualmente las redes sociales son importantes, y en el focusgroup una de las participantes exclamó:

Ellos mencionaron que no les dan tanto énfasis a las redes, pero hoy en día es un medio, que no se puede ignorar, es el presente y lo que se vive ahorita, hay demasiadas formas de cómo sacarles el jugo a las redes sociales, aunque muchos crean no es el medio de mi cliente, es súper importante y necesario.

No se trata de a quien se le quiere vender, sino por donde se puede vender, y las redes sociales son el medio para aplicar esto, ya que son abiertas y no excluye profesiones, gustos, edades, prioridades y deseos de adquisición de las personas, por lo que es un mercado que está expuesto 24 horas al día sin saber exactamente a quienes le llega y a qué horas, por lo que tener un manejo bueno, con material adecuado y profesional en las redes sociales es importante como parte de la imagen integral de la empresa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentarán conclusiones y recomendaciones como frutos del análisis de este trabajo, mediante lo establecido anteriormente. Es importante recalcar que el abordaje de esta investigación con respecto a la necesidad de un departamento comunicacional es explícitamente de la empresa estudiada.

Conclusiones

1. No existe un departamento de comunicación como tal en la empresa.
2. Carece de un orden en comunicación dentro y fuera de la empresa.
3. La persona encargada en la actualidad de la poca comunicación que existe en la empresa no es la idónea ya que es recargo a el trabajo que ya tiene en el área administrativa.
4. Algunos colaboradores cumplen funciones extra de los que les corresponde y se le atribuyen trabajos adicionales que no son parte de su contrato.
5. No hay apertura a herramientas tecnológicas comunicacionales.
6. Falta de dominio en manejo de las Redes Sociales.

Recomendaciones

1. Es indispensable para el crecimiento integral de la empresa la creación de un departamento de comunicación que se encargue de una distribución correcta de la empresa en temas de manejo de relación empresarial interna y externa.
2. Importante que el nuevo departamento sea con personas profesionales y capacitadas en comunicación organizacional, que tenga la capacidad de iniciar un proceso de apertura a la comunicación jerárquica y de manera integral en la compañía.
3. Se debe de invertir en herramientas de comunicación y equipos, es indispensable para un manejo real, efectivo y eficaz del nuevo departamento.
4. La tecnología es amiga de las organizaciones, por lo que se recomienda dar el paso y acceder a que sea parte importante en el desarrollo de la empresa y así se actualicen a mejoren plataformas.

Al conocer la gestión empresarial y específicamente el área comunicativa que es prácticamente inexistente es conveniente crear una propuesta de cómo se podría efectuar un departamento de comunicación en la empresa Ingeniería Guzmán. En esta propuesta se verán aplicados y mejorados varios puntos específicos detectados durante la investigación.

Propuesta

Este apartado reaccionará como respuesta a los objetivos específicos de esta investigación que consiste en estudiar la empresa investigada y proponer un plan con estrategias comunicacionales que sean desarrolladas por el departamento de comunicación que eventualmente la empresa daría apertura. Los objetivos planteados son:

1. Identificar el tipo de comunicación que requiere Ingeniería Guzmán.
2. Verificar los aspectos requeridos para la creación de un departamento de comunicación interna de acuerdo con los protocolos establecidos.
3. Realizar la estrategia de Comunicación que se adapta Ingeniería Guzmán para su crecimiento.

La propuesta que se presenta se realizó con presupuesto moderado incluyendo calidad en cada objeto solicitado y persona sugerida para los puestos. Tomando en cuenta que la comunicación formará parte de las herramientas fundamentales de la empresa.

Un departamento de comunicación puede cumplir en excelencia sus funciones comunicacionales si las personas encargadas, ya sean una o dos en un mínimo de casos, se dedican de manera íntegra en ella. Utilizando las herramientas y tácticas adecuadas y en los momentos correspondientes.

Tipo de comunicación

Al estudiar el mecanismo empresarial que lleva Ingeniería Guzmán se propone que la comunicación sea administrada desde un departamento de comunicación organizacional. Ya que la empresa ejecuta trabajos en donde los casos deben ser abordados con prontitud, con personas capacitadas y enteradas del contexto en que se trabaja.

Además, que el equipo con que se trabajará (cámaras, micrófonos, página web, redes sociales...) son elementos con los que se recomienda que sean manejados por personas capacitadas al respecto.

Toda empresa necesita expresarse y dar buena imagen exterior y funcionamiento eficaz interno, por ello, este departamento abarcará la comunicación interna y externa. Se encargará de gestionar de manera positiva y eficaz toda la información relacionada a la empresa.

En el área interna se realizarán acciones que logren una comunicación fluida, a tiempo, eficaz, sin contaminación de información, en los canales correctos, manejo de información de manera profesional y más cualidades que el encargo se encargará de realizar con sus habilidades.

En el área externa se cubrirán las labores que ejecuta la empresa, alianzas informativas con otras entidades, las redes sociales, las relaciones públicas. Se traducirán mensajes externos que podrían tener repercusiones en la empresa generando así estrategias para abarcarlos.

Propuesta de composición del departamento de comunicación

Por esta razón se propone que el departamento de comunicación sea compuesto de la siguiente manera.

En primera instancia, los involucrados deben ser directamente personas con conocimiento y preferiblemente con experiencia en comunicación organizacional. Una persona que sea versátil ya que llegará a una empresa en donde las labores del departamento han sido minimizadas y que en sus primeros meses deba abrir camino para las metas que se propongan.

Requerimiento de apertura para el espacio físico

Se propone establecer un espacio físico dentro de las instalaciones y que cuente al menos con una computadora con los programas del paquete adobe, destinada únicamente para este departamento. Además, una pizarra de corcho y una pizarra acrílica con sus marcadores correspondientes. Los demás materiales e instrumentos podrán ser agregados cuando ya se dé la apertura, del mismo y se detecte necesidad. Se sugiere este sea un espacio ampliado tomando en cuenta espacios para entrevistas.

Objetivos del departamento de comunicación

Al iniciar la apertura del departamento de comunicación se deben establecer algunos objetivos para así comprobar a corto, largo y mediano plazo la efectividad que traerá la comunicación a la empresa.

Objetivos de a corto plazo: De 1 a 6 meses

- Despojo de funciones a personas que no les corresponde.
- Reacomodo del espacio laboral.
- Conocimiento del equipo completo de trabajo.
- Refrescar la página web y las redes sociales.

Objetivos a mediano plazo: De 1 a 12 meses

- Un mejor canal de comunicación interna.
- Adquisición de otros materiales necesarios en la oficina.
- Actividad de apertura de funciones comunicacionales.
- Página web moderna y de fácil acceso.

Objetivos a largo plazo: De 1 a 18 meses

- Comunicación transversal efectiva.
- Una comunicación interna muy sana.
- Ambiente laboral efectivo.
- Posicionamiento en la web.

Para verificar estos alcances de objetivos, el departamento deberá realizar informes mensuales y serán entregados a la administración en un plazo de cada 6 meses para evaluar su efectividad según los objetivos propuestos para determinar de manera fría si está dando resultados positivos o negativos.

Esta propuesta viene a abrir camino a la comunicación en general de la empresa, por lo que en este momento se segmentará de dos maneras, la comunicación interna y la comunicación externa, de la cual se realizarán objetivos focales con el fin de priorizar labores en su apertura.

Objetivos internos

- Colaboradores satisfechos íntegramente, al obtener esto se tendrán un personal comprometido y motivado para así cumplir las metas que se tracen en la empresa.
- Rendimiento visible en el departamento de comunicación. No se trata solo de difundir la información, sino que también es necesario

definirla, transformarla, descartarla... para mantener una buena línea informativa.

- Incrementar la proyección de ingresos económicos. Se plantearán proyectos gracias a que la persona encargada tendrá objetivos de líder y con visión de emprendedor.

Objetivos externos

- Exposición de la marca en redes sociales. La empresa se proyectará convenientemente al público meta para así facilitar su adquisición de productos.
- Aumento de población virtual. Los números de seguidores son cantidades que benefician el manejo de la imagen externa de la empresa.
- Nuevos mercados. Alianzas con páginas objetivas de beneficio mutuo.

Perfil de colaborador

En el momento de reclutar profesionales para un puesto de trabajo, siempre se debe tomar en cuenta que ninguno llenará todas las expectativas que se aspira para el puesto, sin embargo, se debe tener una buena afinidad para destacar que habilidades y debilidades compaginan con el puesto a desarrollar. En este caso es aún más complicado, ya que se tratará de alguien que deba abrir camino en una empresa que no se conoce nada respecto a la comunicación organizacional.

Adaptación a la empresa

La persona que llegue a tomar esta nueva función deberá adaptarse de manera inmediata a la empresa, pero de manera ambigua, debe adaptar la empresa al nuevo ritmo que traerá este nuevo departamento.

Esto son habilidades que no se desarrollan dentro de un aula universitaria o formación académica, si no es algo que se obtiene por personalidad o desarrollo en otros escenarios sociales.

Por lo tanto, entre sus habilidades blandas debe ser:

- Tolerante
- Líder
- Paciente
- Organizado
- Responsable
- Persuasivo

Atestados

En el ámbito profesional la persona deberá contar con atestados comprobables referentes a la comunicación y sus carreras a fines como periodismo, publicidad, relaciones públicas y más.

Es indispensable contar con experiencia comprobada en estos puestos o similares, ya que no se puede dar la oportunidad de intentar un prueba y error con esta empresa.

Además, se solicita estar integrado al colegio correspondiente.

Tecnología

Es indispensable para este puesto el dominar bien el área tecnológica que lo envuelve, desde lo más básico con el paquete de Windows hasta otros programas requeridos para el desarrollo de la profesión.

Se solicita el dominio de paquete adobe en un 75% de su totalidad, así como otros programas de edición. Ya que algunos trabajos se deberán realizar de manera remota.

Condición laboral

Al iniciar este proyecto, se debe de asumir un compromiso de cumplimiento, ya que al realizarse de manera continua y bajo un estudio de objetivos se debe mantener la línea. Por lo que la firma de contrato será por 18 meses, horario con igualdad de los demás compañeros de empresa, disponibilidad de tiempos extras y movilidad propia hacia el lugar de trabajo.

Debe de contar con disposición de movilizarse por las zonas de trabajo de diferentes obras para así obtener material para publicar.

Canales de comunicación

Comunicación Interna

Se implementarán y actualizarán los métodos de comunicación interna en la empresa para así crear mejor interactividad efectiva.

Algunos elementos que se actualizarán,

Pizarra informativa: en este se publicarán información muy general hacia todos los colaboradores. La intención es mantenerla actualizada y creativa.

El buzón creativo: este consistirá en tener un espacio en que los colaboradores podrán aportar ideas creativas o innovadoras para cualquier área de la empresa. Será revisado constantemente y cada propuesta se analizará con el departamento correspondiente.

Horarios específicos de atención a los colaboradores: En el espacio de entrevistas, se tendrá habilitado siempre para todas las personas que deseen acercarse para expresar distintas situaciones.

Volantines internos: periódicamente según un tiempo a definir después, se creará un volantín informando aspectos de la empresa.

serán parte de los nuevos canales de comunicación por los que los colaboradores podrán comunicarse de manera más efectiva.

Inversión económica

Colaborador: ¢600 000 mensual

Computadora: ¢400 000

Escritorio: ¢100 000

Silla: ¢100 000

Sillas de entrevista: ¢25 000

Pizarras: ¢20 000

Suministros de Oficina: ¢20 000

Paquetes de edición: ¢100 000 anual

Comunicación externa

Manual de marca: para iniciar un accionar digital se debe plasmar la nueva línea gráfica con que se trabajará por eso, se propone un período de 15 días después de la firma de contrato para que se defina el nuevo manual de marca. Se pretende que este traiga un refrescar digital a la empresa con nuevos diseños de imagen, colores, tipografía y demás elementos esenciales.

Redes sociales: Para el desarrollo de nuevas estrategias es importante iniciar por dar una nueva imagen visual en redes sociales, para eso se propone actualización de foto de portada, perfil y línea gráfica. Además del nuevo concepto que se le vaya a dar con la creación del manual de marca.

Las publicaciones deben de ser activas y en horas estratégicas, además de la publicidad paga en facebook. Se evaluarán otras redes sociales que actualmente no se manejan, como Pinterest, twitter y tiktok.

Cada uno de los elementos mencionados a lo largo de esta propuesta, fueron estudiados de acuerdo con los datos recolectados, el análisis y las conclusiones de la investigación, cabe destacar que estas son necesidades que podrían variar conforme al desarrollo de la empresa hasta que se defina la apertura del departamento de comunicación.

Se tomó en cuenta la economía y futuro comercial de la empresa para así obtener resultados de manera íntegra en cada departamento.

BIBLIOGRAFÍAS

- Aguilar, L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. Recuperado de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/60908/53842>
- Aguilar, R. (2013). Diagnóstico y propuesta de Estrategia Comunicacional Interna; Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1151.pdf
- Briceño et al., (2014) el emprendedurismo Social en el Gran Área Metropolitana y sus opciones de financiamiento diferenciado en el Sistema de Banca para el Desarrollo de Costa Rica. Tecnológico, Costa Rica. https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6876/El_emprendedurismo_social_en_el_gran_area.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- AM Prensa. (2013). AM PRENSA - Información (blog de Facebook). Recuperado de Blog de Facebook: https://www.facebook.com/pg/amprensa/about/?ref=page_internal
- Amador, A. (2012). La autorregulación como mecanismo para calidad de contenido en los medios de comunicación costarricenses [PDF]. Recuperado de UNED: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/763/1/La%20autorregulaci%C3%B3n%20como%20mecanismo%20para%20garantizar%20la%20calidad%20de%20contenido%20en%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20costarricenses.pdf>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación [PDF]. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme C.A.
- Aruguete, N. (2015). El poder de la agenda: política, medios y público. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

Banco Mundial. (30 de junio de 2014). Medios latinoamericanos: ¿libertad de expresión o dictadura del clic? Recuperado de Banco Mundial: www.bancomundial.org/es/news/feature/2014/06/30/madidos-digitales/

Barrantes, R. (2016). Investigación: Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Bergillos, I. (2015). Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas [PDF]. Recuperado de UniversitatAutònoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_308326/ibg1de.pdf

Calleja, S. (2014). ¿Afecta la búsqueda de la inmediatez informativa a la credibilidad de los medios de comunicación? Recuperado de Comunidad IEBS: <https://comunidad.iebschool.com/periodismoysusalrededores/2014/02/25/afecta-la-busqueda-de-la-inmediatez-informativa-a-la-credibilidad-de-los-medios-de-comunicacion/>

Cámara de Diputados de Chile. (05 de mayo de 2016). DIPUTADOS APROBARON REGULACIÓN PARA LOS MEDIOS DIGITALES. Recuperado de Cámara de Diputados de Chile: https://www.camara.cl/prensa/noticias_detalle.aspx?prmId=129288

Caminos, J. (2012). Periodismo de Investigación Teoría y Práctica [PDF]. Recuperado de Periodismo de Investigación: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_308326/ibg1de.pdf

Campusano, R., (2015). Ley de medios digitales es un atentado a libertad de expresión. Recuperado de Derechos Digitales: <https://www.derechosdigitales.org/8250/chile-ley-de-medios-digitales-es-un-atentado-libertad-de-expresion/>

Campusano, R., (2015). Ley de medios digitales es un atentado a libertad de expresión. Recuperado de derechosdigitales.org: <https://www.derechosdigitales.org/8250/chile-ley-de-medios-digitales-es-un-atentado-libertad-de-expresion/>

- Cárdenas, A. (23 de noviembre de 2015). Agenda-setting 2.0: en las estrategias... pero no de la sociedad civil. Recuperado de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/agenda-setting-2-0-en-las-estrategias-pero-no-de-la-sociedad-civil/>
- Centro de Información Jurídica en línea. (2013). RESPONSABILIDAD CIVIL SOLIDARIA [PDF]. Recuperado de Centro de Información Jurídica en Línea [Cijul]: <https://cijulenlinea.ucr.ac.cr/portal/descargar.php?q=MzcwMw==/>
- Cijul. (2013). Responsabilidad Civil Solidaria. Recuperado de Centro de Información Jurídica en Línea: <https://cijulenlinea.ucr.ac.cr/portal/descargar.php?q=MzcwMw==>
- COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA. (2011). Código de Ética de las y los profesionales en comunicación. Código de Ética de las y los profesionales en comunicación. San José, Costa Rica: COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA.
- Colegio de Profesionales en Comunicación. (20 de marzo de 2014). Discusión sobre necesidad de una nueva ley de radio y televisión cobra fuerza. Recuperado de Colper: http://www.colper.or.cr/comunicados/red_mica.htm
- Díaz, L. (2012). Teorías de la Comunicación [PDF]. México D.F, México: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado de ariel-amadio.com.
- Durán, M. (2016). Análisis de la Necesidad de una Nueva Ley de Radio y Televisión para Mejorar el Ejercicio Periodístico (tesis de licenciatura). Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.
- Edo, Concha (2009). Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros
- EFE. (2015). Grecia regula la adjudicación de licencias para que las televisiones paguen costes. Recuperado de EFE: <https://www.efc.com/efe/espana/portada/grecia-regula-la-adjudicacion-de-licencias-para-que-las-televisiones-paguen-costes/10010-2746354>

- García, J. M. (2015). ¿Quién regula el mundo digital? Recuperado de elcolombiano.com: <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/incertidumbre-por-regulacion-del-mundo-digital-EE2372798>
- González, C. (2011). Primera Plana. Recuperado de [http://www.primeraplana.or.cr/es/Historico/La Prensa de Costa Rica/](http://www.primeraplana.or.cr/es/Historico/La_Prensa_de_Costa_Rica/)
- González, J. (2009). Breve historia de Internet. Recuperado de Ojos de Papel: <http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?blog=918>
- Grupo Nación. (s.f.). Historia. Obtenido de Grupo Nación: <http://www.gruponacion.co.cr/?q=historia>
- Hernández, F. y. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F, México: McGraw Hill. [2018 - Metodología de la investigación- rutas cuantitativa-cualitativa-mixta - Sampieri-1 \(3\).pdf](#)
- Internet WorldStats. (2017). Recuperado de MEXICO and CENTRAL AMERICA: InternetWorldStats.com
- Javaloyes M (2017) Enseñanza de estrategias de aprendizajes en el aula. Estudio descriptivo en profesorado de niveles no universitarios. España, <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16867/Tesis1021-160505.pdf;jsessionid=0C4EABAAF050BB45B6EBFB6D3468D51B?sequence=1>
- Islas, O., Gutiérrez, F., & Strate, L. (2016). LA COMPRENSIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LA ERA DIGITAL. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan. México DF, México: Alfaomega Grupo Editor S.A de C.V.
- La Nación. (2012). Quiénes Somos. Recuperado de La Nación: <http://www.nacion.com/SERVICIOS/quienessomos/>

- Latuff, L., & Nakhoul, S. (2012). LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO [PDF]. Recuperado de Unexpo: <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). Manual del Periodismo [PDF]. México DF, México: Editorial Grijaldo.
- Marín, J., & Juan Ángel. (2010). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS, Y NUEVOS PROFESIONALES. Razón y Palabra, 1 - 12.
- Mena, A. (2016). TIC Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN [PDF]. Recuperado de Centro de Investigación en Comunicación (CICOM UCR): http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/30116/cap8_2016.pdf?sequence=1
- Mena, S. (2012). ¿Cambiará el perfil del periodista en la transición del periódico escrito La Nación de Costa Rica a la plataforma de internet? (tesis de bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., Sinanan, J., & Niolescu, R. (2016). How The World's Changed Social Media [PDF]. Recuperado de London's Global University: <http://discovery.ucl.ac.uk/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf>
- Mora, A. (2015). MICITT: “Ley de Radio y TV garantiza el derecho a la comunicación y a la libertad de expresión”. Recuperado de ElPaís.cr: <https://www.elpais.cr/2015/03/18/micitt-ley-de-radio-y-tv-garantiza-el-derecho-a-la-comunicacion-y-a-la-libertad-de-expresion/>
- Moya, J. (2015). ¿Quién regula el mundo digital? Recuperado de elcolombiano.com: <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/incertidumbre-por-regulacion-del-mundo-digital-EE2372798>
- Navarro (2017)), titulado como “el emprendedurismo y Universidad: Potencial aporte para el desarrollo local”, <https://publicaciones.icap.ac.cr/images/PDF-CUADERNOS/Cuadernos-CA-No-20-digital.pdf>

Navas, J. F. (2011). Fan page de los medios de comunicación de Costa Rica en Facebook. Quintas Jornadas de Investigación: “Bifurcaciones de la Comunicación Social” . San José, San José, Costa Rica: UCR.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2017). Contra la información falsa, espíritu crítico. Recuperado de UNESCO: <https://es.unesco.org/courier/2017-julio-septiembre/informacion-falsa-espiritu-critico>

Pérez, A., & Iglesias, M. (1996). Una historia de todos. Recuperado de La Nación: <http://www.nacion.com/huellas/historia.html>

Periodistas en español. (2017). Grecia registra y regula los medios digitales. Recuperado de Periodistas en español: <https://periodistas-es.com/grecia-registra-regula-los-medios-digitales-82969>

Pomareda, F. (2016). Contenido y Financiamiento de los medios digitales. Recuperado de Primera Plana: http://www.primeraplana.or.cr/es/Comunicacion_al_d%C3%ADa/Periodismo_digital/

Quezada, N. (2015). Metodología de la Investigación: Estadística aplicada en la investigación. Lima, Perú: Editorial Macro.

Ramos, J. (2016). Cambio social y estudios de agenda. Comunicación y sociedad N°25, 183 - 207. Obtenido de Scielo.

Red 506. (2017). Confirme cuáles son los datos personales que usted le ha dado a Facebook. Recuperado de UNIMER: <https://biblioteca.unimercentroamerica.com/confirme-cuales-son-los-datos-personales-que-usted-le-ha-dado-a-facebook/>

REDMICA. (2012). Información. Obtenido de Facebook - Red de Medios e Iniciativas de Comunicación Alternativa (RedMICA): https://www.facebook.com/pg/redmica/about/?ref=page_internal

- RedMICA. (2015). Proyecto de Ley, LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN. Recuperado de ¡Póngale la Firma!: <https://www.dropbox.com/s/m5fmmbgneyij638/LPRT%20-%20Editable%2027%2010%2015%20marca%20de%20agua.pdf?dl=0>
- RedMICA. (2016). La Ley. Recuperado de ¡Póngale la firma!: <https://leyderadioytele.wordpress.com/la-ley/>
- Revista Íkaro. (2017). Agenda Setting. Recuperado de íkaro: <http://www.revistaikaro.com/teoria-de-la-agenda-setting-o-de-la-manipulacion-de-los-medios/#more-8626>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. Recuperado de El profesional de la Información: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>
- Sáenz, L. (1990). RESPONSABILIDAD PENAL DE LOS DIRECTORES DE DIARIOS Y LA JURISPRUDENCIA EN COSTA RICA [PDF]. CIENCIAS PENALES, 1 - 9.
- Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica [PDF]. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Sampieri, R. H. (2016). Metodología de la Investigación. México D.F: Infagon Web SA de CV.
- Sánchez, D. A. (2009). El periodismo digital: una nueva etapa del periodismo moderno. Red Revista Lasallista de Investigación.
- Sánchez, M. (2017). La endeblez del sistema mediático griego. Recuperado de Cuadernos de Periodistas: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-endeblez-del-sistema-mediatico-griego/>
- Strauss, A., &Corbin, J. (2012). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada [PDF]. Antioquia, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

- Suárez, J. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. Recuperado de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/281953658_Nuevas_tecnologias_y_deontologia_periodistica_comparacion_entre_medios_tradicionales_y_nativos_digitales
- Tena M (2015-2016) “Un recorrido por el emprendimiento social” Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2828/Un+recorrido+por+el+Emprendimiento+Social..pdf;jsessionid=D12A9DD7416A1A09EE9C7135C4955B9A?sequence=1>
- Tandazo M (2018) “análisis desde la comunicación estratégica a emprendimientos nuevos del sector de tecnologías de información y comunicación” Ecuador <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6188/1/T2617-MCE-Tandazo-Analisis.pdf>
- Torrijos, J. (2014). Seminario web: El periodismo deportivo como ejercicio ético. Recuperado de Ética segura: <http://eticasegura.fnpi.org/2014/11/24/seminario-web-el-periodismo-deportivo-como-ejercicio-etico/>
- Valdez, C. G. (2011). La Prensa de Costa Rica. Recuperado de Primera Plana: http://www.primeraplana.or.cr/es/Historico/La_Prensa_de_Costa_Rica/
- Vargas, A. (2008). Costa Rica cumple 15 años conectada a la red Internet. Recuperado de Nación.com: http://www.nacion.com/In_ee/2008/abril/17/aldea1500219.html
- Vega, P. (1995). De la Imprenta al Periódico. San José: Porvenir. Recuperado de <http://www.sinabi.go.cr/Biblioteca%20Digital/LIBROS%20COMPLETOS/Vega%20Jimenez%20Patricia/De%20la%20imprenta%20al%20periodico%20Completo.pdf>
- Vargas, J (2014). Las redes sociales fuente generadora de noticias: caso Crhoy (tesis de bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.
- Velasco, J. (2014). Historia de la Tecnología: 25 años de World Wide Web. Recuperado de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2014/03/world-wide-web-25-aniversario>

- Velásquez, G. (2013). CONVERGENCIA DE MEDIOS Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN [PDF]. Recuperado de Revista Politécnica de Colombia N°16: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/viewFile/335/311>
- Villaroel, L. (2015). El debate sobre la ley de medios digitales en Chile. Recuperado de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-debate-sobre-la-ley-de-medios-digitales-en-chile>
- Voces Nuestras. (s.f.). Red de Medios e Iniciativas de Comunicación Alternativa de Costa Rica (RedMICA). Obtenido de Voces Nuestras: <http://www.vocesnuestras.org/node/3571>
- Wolf, M. (1987). Teorías de la comunicación de masas. Milán, Italia: Graffin S.A.
- Yi Min (2021), Situación digital, internet y redes sociales Costa Rica. “Social media, Marketing, SEO, marca personal”, recuperado de <https://yiminshum.com/social-media-costa-rica-2020/>

ANEXOS

Entrevistados:

Directora Administrativa:

Consultora externa de Recursos Humanos:

Periodista de la Nación: Periodista 1

Periodista, asesor: Periodista 2

Preguntas del personal Ingeniería Guzmán:

2. ¿Cómo nace la parte de historia de Ingeniería Guzmán?

Directora Administrativa: Esta empresa nació en el año 2009, la empresa se dedicaba en ese momento de darle un servicio al CONAVI, en el tema de la inspección de las obras que se realizan en conservación vial, entonces en este caso en CONAVI contrata empresas para que hagan las obras y nosotros nos dedicamos a hacer la inspección propiamente, de verificar el cumplimiento de las especificaciones en las actividades que se hacen en carretera, entonces en el 2009 se creó la empresa para brindar ese servicio y hasta la fecha es el principal servicio que se brinda.

Para brindar este servicio, la empresa se encuentra acreditada, bajo una norma llamada 17020 que es organizamos de inspección para evaluación de conformidad, entonces realmente es todo un esquema que se utiliza, la empresa se acredita para poder dar este servicio

En forma general, también brinda consultoría, en el área de la ingeniería civil, para proyecto de la infraestructura vial

3. En el caso de Ingeniería Guzmán, tuviese un departamento de comunicación ¿Cuáles serían los objetivos que ustedes esperarían que ayude a mejorar la empresa?

Directora Administrativa: Nosotros ahorita, no tenemos un departamento de comunicación, por ser un servicio especializado que no es de consumo masivo, entonces contamos con lo muy básico, prácticamente en la comunicación interna y externa, estamos ahorita en una formulación de plan estratégico que involucra cambio de misión, visión, también estamos en cambio de la estructura para el manejo de gestión de calidad, entonces se piensa fortalecer lo que es la comunicación interna y la gestión de comunicación con los clientes.

4. ¿Promueve la organización que los colaboradores conozcan cuál es la misión, visión y valores de la empresa? ¿De qué forma?

Directora Administrativa: Sí claro, desde la incorporación de una persona, la inducción siempre se le abarca en ese tema, en distintas capacitaciones, siempre se trata de recordar la misión, visión y valores se refuerzan, pizarras informativas que están en un panfleto, sitio web y también se realizan anualmente se programa una capacitación de ética y valores, intentamos de incorporar esto como parte de una estrategia de comunicación interna,

5. ¿Cuáles estrategias de comunicación interna y externa utilizan ustedes como pequeña empresa?

Directora Administrativa: Externa, está el sitio web y redes sociales que tiene la empresa

Interna ya las mencioné

6. ¿Cuáles son los canales y las herramientas de comunicación que utilizan dentro de la organización interna y externa?

Directora Administrativa: como medios de comunicación, tenemos la línea de correos, correos internos y ahora utilizamos WhatsApp como medio oficial

7. Si tuviesen que comunicar algún contenido como empresa ¿Cómo lo harían?

Directora Administrativa: Si es externo utilizamos Facebook, LinkedIn, sitio web y ahora el WhatsApp la cuenta del business

Consultara externa de Recursos Humanos: Me parece súper bien, realmente con cuerdo con lo que menciona Tatiana, solo agregar que dentro nuestras redes sociales, tenemos muchísimo material

8. ¿Actualmente, qué tipo de capacitaciones reciben las pequeñas empresas para generar un mejor rendimiento como organización?

Directora Administrativa: Nosotros enfocamos mucho la capacitación técnica, tanto interna como externa, entonces con esto se trata de formular un programa anual de formación o capacitaciones para ir abarcando contenidos, que son de interés para el desarrollo técnico de la persona que se convierte en beneficio para la empresa, un personal más capacitado.

9. ¿Ustedes como emprendimiento realizan actividades grupales o sesiones en donde integren al personal? ¿Cuáles son?

Directora Administrativa: Siempre se han hecho actividades grupales, siempre integrando al equipo, tal vez no para decisiones estratégicas a todos, pero si parte de un equipo, como jefaturas, sí se intentan hacer actividades que involucren a todos

Las actividades que se realizan son virtuales, por cuestiones de pandemia, como actividades se hizo una evaluación de clima organizacional, entonces no se deja solo para la parte gerencial, sino que se reúne todo el equipo para que conozcan los resultados.

10. ¿Qué áreas de mejora visualizan ustedes que debe de tener la comunicación interna y externa?

Directora Administrativa: La estructuración, permitiendo ciertos lineamientos de cuáles son las mejores prácticas para hacer la comunicación interna, la cosas que se deben comunicar, como hacerlo, básicamente es generar esos lineamientos que puedan generarse.

Estructurar un poco la forma, los medios, la plantilla

Básicamente que sería la estructura general y estratégicamente el qué, cómo y para quién

11. Ante situaciones en donde se deba tomar decisiones: ¿Se considera la opinión de los equipos de trabajo?

Directora Administrativa: Sí dependiendo de la decisión que se deba de tomar, así también será el equipo de trabajo que se considera, ya sea la parte gerencial, jefaturas y hasta nivel operativo

12. ¿Cuál es el procedimiento que sigue la empresa ante situaciones de estrés o nuevos retos para los colaboradores?

Directora Administrativa: No hay un procedimiento como tal, es evaluar la situación, actuando en el momento, Por ejemplo, con doña Rose Mary nos da un buen soporte de lineamientos para que, en determinadas situaciones, podamos actuar de la mejor manera, no se trata de impulsivamente tomar la decisión, se trata de analizar la situación y adaptarlo a lo más adecuado.

Consultara externa de Recursos Humanos: Dentro de esta empresa hay algo que hacen, que es muy diferente a otras, es que se requiere mucho criterio técnico, para resolver, entonces hay un sube y una baja muy rápido de la información de la información, eso significa que si hay una situación en campo inmediatamente el inspector llama, y si no se puede resolver, se sube a gerencia general, al ser una empresa tan pequeña es muy posible

Es asombroso, lo que sabe cada quién, por sube y baja la información con muchísima rapidez

En otras palabras, es técnica

13. ¿Ustedes utilizan las redes sociales para vender un producto? Si la respuesta es no ¿Cómo lo hacen?

Directora Administrativa: Las redes sociales, no es el fuerte, es más que todo informativo de todos los proyectos que se están desarrollando.

Nosotros tenemos más relación directa y algunos de los servicios que brindamos son de servicio público, entonces casi no vendemos en redes sociales. No es nuestro fuerte, no vendemos el producto por ahí

Lo que hacemos es brindar información de la empresa, entonces es directo y de licitación.

También para que tome en cuenta, nosotros tenemos del personal en la parte de campo y la otra mitad que es de oficina, actualmente se está en teletrabajo, y vamos a ponerlo como una opción para que continúe.

Entrevistas a periodistas:

¿Cuál es la importancia de un departamento de comunicación? ¿Considera que Ingeniería Guzmán como empresa debería de tener uno? ¿Por qué?

Periodista 2: Primeramente, lo que se debe realizar es un análisis de las necesidades de comunicación de la empresa, una vez establecidos, ver si es necesario la formación de un departamento como tal. A simple vista como lo plantea anteriormente Tatiana considero que no es necesario un departamento en sí, pero sí un especialista en comunicación como mínimo, que pueda integrar las necesidades internas y externas, así como de prensa que es muy importante tener de lado.

Periodista 1: Todo éxito es una relación laboral de tener una comunicación por lo que un departamento de dicha área es fundamental para que una empresa tenga éxito. Ya que este es el encargo de diseñar, planificar y ejecutar ideas.

Toda empresa debería de tener un departamento de comunicación porque es el encargado de gestionar de manera eficaz y positiva la información generando así que todos los trabajadores se comprometan con la empresa, tengan un nivel de motivación alto y cumplan las metas y objetivos.

¿Considera usted como periodista, que la organización promueve el conocimiento de su misión, visión y valores de la mejor forma? Si es un sí ¿Por qué? y si es no ¿Cuál sería una propuesta de mejora?

Periodista 2: En la respuesta anterior ejemplifican algunos medios por donde lo colocan, me parece muy bien la idea de una evaluación, porque una pizarra informativa y que se encuentre en el sitio web no significa realmente que la gente lo lea. Involucrar a los empleados incluso en acciones como juegos que les permitan poner en práctica los valores, misión y visión sería una buena oportunidad de enseñarlos y evaluarlos.

Periodista 1: Si efectivamente si hay comunicación efectiva los empleados tienen a sentirse más motivados generando así mejores resultados y a la vez seguir con la misma guía de sería Proteger, manejar y gestionar la identidad corporativa.

de la empresa, así como su personalidad, es decir, el elemento que mejor le permite diferenciarse de la competencia en el mercado.

¿Considera usted que estas estrategias, se podrían utilizar para mejorar la comunicación dentro de esta organización tanto interna como externa?

Periodista 2: Veo que los medios los tienen y probablemente los utilizan, el problema de la empresa radicaría no en que no los tengan, sino en mejorar el uso o evaluar realmente su uso. Por ejemplo, generaría encuestas a nivel interno, al ser pequeña empresa, podría incluso aplicarse presencial. A nivel de redes sociales, un análisis de resultados y conocer realmente cual es el objetivo que quieren lograr con la exposición en redes. Referente al sitio web, igualmente el análisis, e implementar estrategias de SEO para posicionar la página en el buscador de Google.

Periodista 1: No contestó

¿Cuáles son los canales y las herramientas de comunicación que utilizan dentro de la organización interna y externa?

¿Qué otros canales y herramientas de comunicación aparte de los mencionados se podrían utilizar como refuerzo dentro de esta organización tanto interna como externa?

Periodista 2: Todo depende de las campañas que se generarían, pero recomendaría más que todo saber primero el público al que se dirigen principalmente, y no me refiero a que digan: Hombre y mujeres de 18 a 60 años, porque eso es todo mundo, sino saber el estilo de vida, su comportamiento, su radiografía del consumidor detalladamente, para la hora de desarrollar la estrategia poder saber que lugares visita, que horas consume, etc., y poder hacer una selección adecuada de los medios. Medios hay muchos, variedad de redes sociales, variedad de medios de comunicación, variedad de sitio en internet de compras, o de consumo de información que le permita pautar, notificaciones, aplicaciones, e incluso externos aún más, como le digo, depende de a quien queremos llegar y que queremos comunicar.

Periodista 1: No contestó

¿Considera usted que Facebook, LinkedIn, un sitio web y el WhatsApp son buenas y actuales herramientas para comunicar algún contenido institucional? ¿Por qué?

Periodista 2: Como mencioné anteriormente todo depende de que se comunique y a quien, todos los medios anteriores son completamente válidos, solo es que realizar un análisis previo, y establecer la campaña de comunicación adecuada según los resultados. Una campaña exitosa debe tener multichannel y frecuencia.

Periodista 1: Facebook, LinkedIn son herramientas muy útiles porque son de fácil acceso para todos sin mucha complejidad que pueden utilizar todos sin importar el nivel académico de los empleados. Recordando que cada empleado es una pieza elemental de una empresa.

¿Qué tipo de capacitaciones considera usted que debe de tener la organización para mejorar el rendimiento laboral?

Periodista 2: De desarrollo personal, emocional, de trabajo en equipo, de cuidado personal, cuidado del dinero, cuidado de las emociones. Aunque no queramos la vida personal y familiar influye en el desempeño laboral, es importante tener un apoyo desde el trabajo para poder también tener un balance en las demás áreas.

Periodista 1: Existen capacitaciones que ayudan a mejorar el ambiente de trabajo, trabajar bajo presión, comunicación asertiva, trabajo en equipo, relaciones interpersonales, capacitación sobre procesos internos de la empresa.

¿Considera que estas actividades mencionadas anteriormente, son efectivas y de gran utilidad? ¿Por qué?

Periodista 2: Efectivamente ahora todos nos hemos tenido que adaptar, el mundo virtual ha dejado de lado un poco la conexión personal, que también es importante mantenerla. Las capacitaciones podrían hacerse grupales e involucrar las evaluaciones en equipo para integrar a los demás compañeros, por departamento tal ves

Periodista 1: Son efectivas dependiendo del compromiso del empleado ya que actualmente por la situación que el país está enfrentando raíz de la pandemia, los empleados están trabajando de forma virtual desde sus hogares generando un poco de distracción.

¿Qué beneficios brindan las estrategias comunicativas a una organización?

Periodista 2: Transmitir la identidad de la empresa a través de los colaboradores realmente. Que ellos mismos sean los voceros de la buena voz. Una buena comunicación genera confianza entre los compañeros y con los subalternos, evita crear un ambiente tenso, de mal interpretaciones, y de abuso de poder. Permite así que todos vayan hacia un mismo objetivo. Exposición, cercanía, familiaridad, apertura, confianza.

Periodista 1:

- Que el empleador no pierda el norte de la empresa.
- Que la empresa no gaste dinero innecesariamente
- Que los gastos generen compensación
- Mejores ingresos
- Mejor compromiso
- Mejor organización
- Estar a la vanguardia.

¿Está de acuerdo usted con las mejoras mencionadas o que le agregaría a la empresa?

Periodista 2: Análisis previo, definir objetivos. Respetar criterios del personal profesional en comunicación. Definir que se comunica y que no, canales, igualmente que hacer en caso de crisis, etc. Un plan de comunicación general y específico por campañas

Periodista 1: No contestó

1. Ante situaciones en donde se deba tomar decisiones: ¿Se considera la opinión de los equipos de trabajo?

¿Realmente es una buena estrategia la que utiliza Ingeniería Guzmán? ¿Por qué?

Periodista 2: El cómo se resuelve me parece bien, es lógico que el personal de comunicación no necesariamente tiene el conocimiento técnico que se requiera en el momento, y el sube y baja de información, mientras sea fluido está bien

Periodista 1: No contestó

¿Cree usted que la organización debería de adaptarse a la nueva era digital para promocionar y vender su producto? ¿Por qué?

Periodista 2: Siempre y cuando se cuente con una base de datos que permita crear públicos personalizados y directos a los objetivos que ellos desean, no lo veo mal.

Periodista 1: Claro, todas las empresas deben de adaptarse a la nueva era porque una empresa que no lo hace es una empresa destinada a la quiebra.

FocusGroup

- Periodista de Noticias Costarricense
- Community manager

¿Cómo una de las conclusiones se dice que es súper importante que las organizaciones cuenten con un especialista de comunicación para que fortalezca la organización en ámbito externo e interno, entonces cual es la opinión por parte de ustedes acerca de este tema?

Community manager: Definitivamente, pienso que sí, es el que lleva el roll de la imagen de la empresa en sí, tanto interna como externa, en la parte interna tiene mucho que ver con el ambiente laboral y en la externa es la cara que va a mostrar ante la gente.

Es súper importante saber comunicar bien, sabiendo a quien, como. Todo esto con base a estudios, su forma de cómo comunicar, que, aunque todos hablemos el mismo idioma, todos tenemos forma diferente de comunicarnos

Periodista de Noticias Costarricense: Con cuerdo con lo que dice la Community manager porque hoy en día a los periodistas, se les prepara no solo para comunicar, sino, que se les prepara para incluso incursionar en campos de venta, como marketing, área digital, entonces desde esta perspectiva un periodista le puede aportar más que comunicación a la empresa, dándole muchas herramientas y lo puede guiar en senderos y tal vez hasta ahorrar recursos en inversión en muchos otros profesionales, que ahora un periodista, pues puede manejar al dedillo.

Como otra conclusión que se hizo, dentro de las entrevistas, es que también se debe actualizar ciertas herramientas que ellos, como empresa utilizan, ¿Qué opinan?

Community manager: Es muy importante, mantener esa comunicación y actualización de valores que necesitan los empleados, ya que si esto no se trabaja la calidad baja, ya que como todo, se necesita motivación, equipo, lideres, y si todo esto se organiza bien y se busca una manera de buscar cómo implementar esos valores con los colaboradores, como por ejemplo se puede realizar con las actividades, charlas, donde se sientan más incluidos,

podrían ser también premios al esfuerzo que están empleando, entonces esto serviría como una parte motivacional y también una parte comunicativa, que hace falta en todas las empresas

Periodista de Noticias Costarricense: Yo siento que todas las empresas deben de tener, en cuenta que la base está en sus colaboradores, haciendo que ellos se sientan parte de la empresa como tal, que aunque sea por algo mínimo, van a lograr que ellos se identifiquen con los mismos de la empresa, sin necesidad de que ellos lo vean como una obligación, que lo vean como algo que lo puedan sentir de esa manera o expresar porque la misma empresa se los permite, e incluso dentro de la entrevista leí que ahorita hay un departamento que está trabajando de manera, en teletrabajo, y que por eso se les imposibilita tal vez un poco realizar las actividades, pero sin embargo también existen, otras formas a través del internet, que se pueden utilizar para analizar estilos de preguntas o actividades en conjunto donde todos puedan compartir

Community manager: con respecto a lo que menciona el periodista, el teletrabajo es un punto, que también cuesta demasiado, entonces algo que se podría hacer son reuniones más seguidas con los empleados, buscando formas de no perder la comunicación con el empleado, ya que con el teletrabajo es algo que cuesta mucho y que en algunos casos se llega a perder. Hay que aprovechar más el internet, como video llamadas (Zoom).

¿Qué piensan ustedes acerca de tener un público meta más establecido?

Community manager: Es súper importante establecerlo desde el día uno completamente, todas las empresas están vivas gracias a sus clientes o público, entonces si no se tiene bien estudiando o segmentado cualidades, gustos, intereses, geográficamente, tenemos que saber cómo le vamos a hablar o comunicar, a mi parecer es un punto que debe de tener prioridad en todas las empresas

Periodista de Noticias Costarricense: Conuerdo con lo que dice la Community manager, por que al momento de yo comenzar y meter un producto, necesito preguntarme primero a quien se lo voy a vender, en este caso, considero que este emprendimiento están muy cerrados, en aspecto porque podrían incluso apresurarse en el mercado y abrirse dentro de la misma área en la que se manejan buscar otras formas en las que no solamente por

licitación pública sea opción en donde obtienen ingresos, si no que tengan otras personas que estén en el mismo mercado y que le puedan servir y sobrevivir, en algún caso. En otras palabras, que no solo dependan de un grupo como tal si no que también tengan este, este y este otro. Entonces por ese lado deberían de ser un poco más abiertos y a la vez mientras tanto estudiarlo.

¿Ustedes como parte de la ciencia de comunicación qué podrían incluir dentro de un departamento de comunicación?

Community manager: Un departamento de comunicación debe de tener un equipo establecido, con sus diferentes roles, porque también está el sobrecargo de trabajo, entonces a veces consideran que un comunicador debe hacer web, la parte de relaciones públicas, todo en general y eso no se puede, porque realmente hay muchas ramas dentro de la comunicación y esto es algo que se debería de implementar que cada rol esté establecido con un equipo completo

Periodista de Noticias Costarricense: Si tenés un equipo establecido, todos pueden trabajar de la mejor manera, siempre y cuando todos sigan la misma estrategia y busquen el mismo objetivo, no puede ser que, aunque tengamos tantas personas a la disposición cada uno trabaje por diferentes factores, y no vayamos a seguir una misma ruta de estrategia que es la que buscaría la empresa y el departamento de comunicación como tal. El departamento de comunicación puede tener bastantes áreas, siempre y cuando se manejen bajo una misma estrategia, para que puedan lograr la función del departamento como tal y el crecimiento de la empresa que es el objetivo principal

¿Ustedes como parte de este FocusGroup y todo lo mencionado, cuales estrategias de mejora podrían utilizar?

Community manager: en este caso con respecto a la entrevista, considero que esta empresa debería de enfocarse mucho en generar un estudio de qué es lo que quiere hacer, a quién e investigar la parte de a quién le estoy hablando y como le voy a hablar, para poder generar una mejor comunicación por parte de ellos hacia su publico

Periodista de Noticias Costarricense: Yo diría, que saliendo un poco con lo de a quien le queremos vender, de esta manera podemos mejorar como el aspecto que tenemos en redes sociales y que no solo sea un lugar donde tenemos la información de la empresa, si no que podamos ofrecer el servicio y obtener más y más personas a través de las redes sociales

Community manager: Ellos mencionaron que no dan tanto énfasis a las redes, pero hoy es un medio, que no se puede ignorar, es el presente y lo que se vive ahorita, hay demasiadas formas de cómo sacarle el jugo a las redes sociales, aunque muchos crean no es el medio de mi cliente, es súper importante y necesario

Periodista de Noticias Costarricense: En el ámbito interno, impulsando los valores de los colaboradores, ellos mismo son los que van a ser la voz de nuestra empresa, fuera de... Entonces son la voz de la experiencia, qué dentro del ámbito social, como amigos y familia, van a demostrar y hablar maravillas de la empresa, sintiéndose identificado con la misma, entonces desde esa perspectiva los colaboradores son un buen potencial para que la empresa pueda tener una buena opinión en general.