



**Universidad Tecnológica Ecotec**

**Facultad de Marketing y Comunicación**

**Título del trabajo:**

Análisis de la incidencia del uso de la aplicación móvil corporativa en la comunicación interna de empresa aeronáutica en el 2021

**Línea de investigación:**

Comunicación, Cultura y Tecnología

**Modalidad de titulación:**

Examen Complexivo

**Carrera:**

Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas

**Título a obtener:**

Licenciada en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas

**Autor(a):**

Diana Paola Ramírez Rodríguez

**Tutor:**

Mgtr. Christian Gutiérrez

Guayaquil – Ecuador

2021

### **Dedicatoria**

Dedico mi trabajo de titulación a mis padres, Rocío y Miguel, y a mis hermanas, Kenia Magdalena y Kenia Mariana, por siempre apoyarme en todos mis proyectos sean académicos, profesionales o personales.

A ellos les debo todo lo que soy y les dedico éste, mi último paso en mi estudio de grado, pero mi primer paso en todo mi futuro profesional.

## **Agradecimiento**

A más de agradecer a la Universidad Ecotec por todo el conocimiento y experiencia brindada, agradezco a quiénes han estado durante todo este camino.

Gracias Decana Verónica Baquerizo, por creer en mí, en mi potencial y verme crecer en todo este proceso desde el 2016.

Gracias Docente Christian Gutiérrez, por siempre inspirarme a dar lo mejor de mí y por su orgullo en cada logro.

Gracias también a quién también fue mi Docente, Jorge Bolaños, por darme el primer impulso hacia lo que no ha sido más que una experiencia maravillosa en el mundo del periodismo y comunicación.

Finalmente, gracias a cada uno de los excelentes profesores que he tenido durante estos cinco años, todos han sembrado conocimiento en mí.

Gracias, Facultad de Marketing y Comunicación.

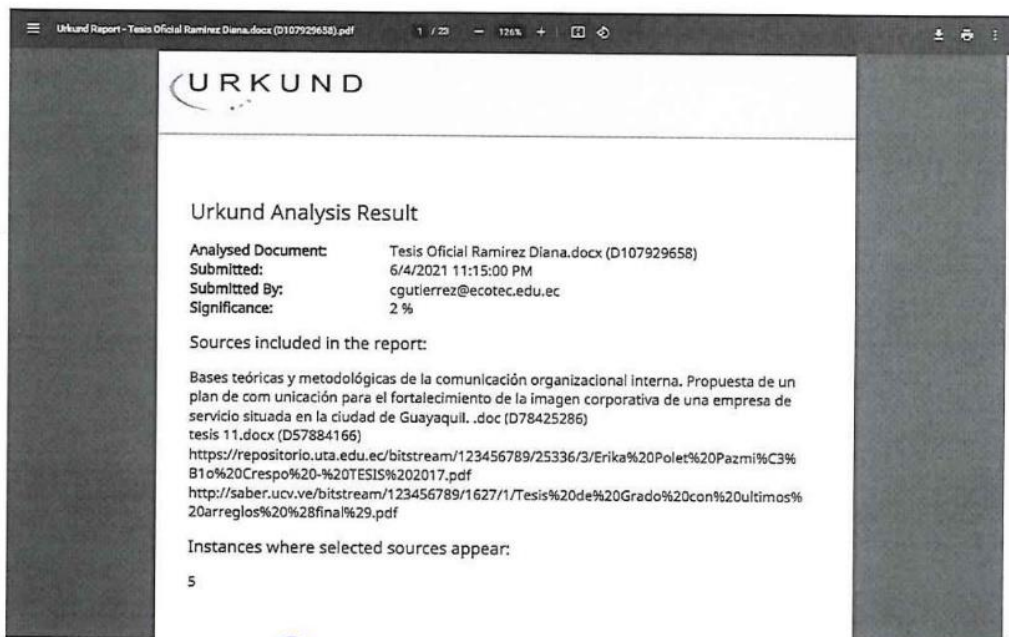
---

**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

---

Habiendo sido nombrado Mgtr. Christian Gutiérrez, tutor del trabajo de titulación Análisis de la incidencia del uso de la aplicación móvil corporativa en la comunicación interna de empresa aeronáutica en el 2021 elaborado por Ramírez Rodríguez Diana Paola con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 2% mismo que se puede verificar en el siguiente link:  
(<https://secure.orkund.com/old/view/102891761-332611-665636#q1bKLVayijbQMQQilx0jHbNYHaXizPS8zLTM5MS85FQIKwM9A0MzS0NTI3MLI1NzI2NTc3PzWgA=>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



The screenshot shows the 'Urkund Analysis Result' page. At the top, the 'URKUND' logo is visible. Below it, the 'Urkund Analysis Result' section contains the following information:

Analysed Document:	Tesis Oficial Ramirez Diana.docx (D107929658)
Submitted:	6/4/2021 11:15:00 PM
Submitted By:	cgutierrez@ecotec.edu.ec
Significance:	2 %

Sources included in the report:

Bases teóricas y metodológicas de la comunicación organizacional interna. Propuesta de un plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa de una empresa de servicio situada en la ciudad de Guayaquil. .doc (D78425286)  
tesis 11.docx (D57884166)  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25336/3/Erika%20Polet%20Pazmi%20C3%20B1o%20Crespo%20-%20TESIS%202017.pdf>  
<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/1627/1/Tesis%20de%20Grado%20con%20ultimos%20arreglos%20%28final%29.pdf>

Instances where selected sources appear:

5



---

**FIRMA DEL TUTOR**  
**Mgtr. Christian Gutiérrez**



ANEXO N°16

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 2 de julio de 2021

Magíster  
**Verónica Baquerizo**  
**Decano(a) de la Facultad**  
**Marketing y Comunicación**  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de la incidencia del uso de la aplicación móvil corporativa en la comunicación interna de empresa aeronáutica en el 2021, según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Ramírez Rodríguez Diana Paola** para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**

**Mgtr. Christian Gutiérrez**

**Tutor(a)**

## Resumen

El estudio de caso giró en torno al análisis de la incidencia del uso de la aplicación móvil corporativa en la comunicación interna de empresa aeronáutica en el año 2021. El análisis tomó en consideración la problemática del bajo porcentaje de lectura de los comunicados enviados mediante la aplicación móvil corporativa. Para efectos de la investigación, se revisó el estado actual de la aplicación interna, su percepción entre los funcionarios de la compañía y los antecedentes y proyecciones que tiene la Gerencia de Recursos Humanos sobre esta herramienta. Los instrumentos empleados para la recolección de información fueron las encuestas realizadas a empleados que trabajan en diferentes áreas de la corporación, así como la entrevista a la Gerencia de Recursos Humanos. En el desarrollo del estudio fue necesario definir los aspectos teóricos de la comunicación en las organizaciones que sustentan la comunicación interna y su necesidad en las empresas. El componente teórico junto al análisis de la percepción de los funcionarios de la compañía, permitió generar propuestas de mejoras en la aplicación como canal interno de la empresa aeronáutica. Entre los resultados más relevantes se encontraron que la aplicación es considerada como uno de los canales de comunicación interna más importantes, sin embargo, el contenido y la interfaz de la aplicación son puntos claves que definen el uso de la aplicación entre los usuarios.

Palabras claves: comunicación interna, aplicación móvil corporativa, comunicación organizacional, industria aeronáutica

## **Abstract**

The study revolved around the analysis of the incidence use of the corporate mobile application in the aeronautical company's internal communication in 2021. The analysis took into consideration the problem of the low percentage of reading in the communications sent through the corporate mobile application. For the purposes of the investigation, it was reviewed the current state of the internal application, its perception among company members and the background and projections that Human Resources Management has on this tool. The instruments used to collect information were the surveys carried out with employees who work in different areas of the corporation, as well as the interview with the Human Resources Management. In the development of the study it was necessary to define the theoretical aspects of communication in the organizations that support internal communication and its need in companies. The theoretical component, together with the analysis of the perception of the company members, allowed it to generate proposals for improvements in the application as an internal channel of the aeronautical company. Among the most relevant results, it was found that the application is considered one of the most important internal communication channels, however, the content and the application interface are key points that define the use of the application among users.

Keywords: internal communication, corporate mobile application, organizational communication, aeronautical industry

## Índice

<b>1</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1	<i>Planteamiento del problema .....</i>	2
1.2	<i>Preguntas científicas .....</i>	3
1.3	<i>Objetivos de la investigación.....</i>	3
<b>2</b>	<b>Primera parte.....</b>	<b>4</b>
2.1	<i>Teorías de comunicación con enfoque organizacional.....</i>	5
2.1.1	<i>Teoría normativa.....</i>	5
2.1.2	<i>Teoría de medios, cultura y sociedad.....</i>	6
2.1.3	<i>Teorías de audiencia .....</i>	7
2.2	<i>Comunicación organizacional.....</i>	9
2.3	<i>Comunicación interna.....</i>	11
2.4	<i>Comunicación estratégica.....</i>	14
2.5	<i>Comunicación digital.....</i>	16
2.6	<i>Cultura organizacional.....</i>	18
<b>3</b>	<b>Segunda parte.....</b>	<b>20</b>
3.1	<i>Enfoque de la investigación.....</i>	21
3.2	<i>Tipo de investigación.....</i>	21
3.3	<i>Período y lugar donde se desarrolla la investigación.....</i>	22
3.4	<i>Universo y muestra de la investigación.....</i>	22
3.4.1	<i>Universo de la investigación .....</i>	22
3.4.2	<i>Muestra de la investigación.....</i>	22
3.5	<i>Métodos empleados.....</i>	23
3.5.1	<i>Métodos empíricos .....</i>	23
3.5.2	<i>Métodos estadísticos .....</i>	23
3.6	<i>Procesamiento de información .....</i>	23
<b>4</b>	<b>Tercera parte .....</b>	<b>24</b>
4.1	<i>Análisis e interpretación de resultados .....</i>	25
4.1.1	<i>Estado actual de la aplicación interna.....</i>	25
4.1.2	<i>Análisis de la encuesta.....</i>	27
4.1.3	<i>Análisis de entrevista.....</i>	40
<b>5</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>47</b>



## 1 Introducción

La comunicación es un aspecto esencial en la vida de los seres humanos. Las personas necesitan relacionarse entre ellas para alcanzar cualquier objetivo, sea personal, académico o profesional. Dentro de una organización la comunicación se establece en diferentes dimensiones: administrativa, mercadológica, institucional e interna.

La presente investigación se desarrolla dentro de una empresa aeronáutica con filial en Ecuador que forma parte de un grupo multinacional. El área de comunicaciones internas maneja diferentes canales para mantener a los funcionarios informados, motivados e integrados a la cultura corporativa.

Dentro de los canales de comunicación interna de la compañía se encuentran la intranet, el correo electrónico, la revista corporativa, la aplicación móvil corporativa y las reuniones en vivo con las gerencias. La problemática de la investigación reside en el bajo porcentaje de lectura que se reportan en los comunicados enviados por la aplicación móvil corporativa. La necesidad es conocer la percepción de los funcionarios sobre este canal interno y las razones de su bajo nivel de lectura en comparación con los demás medios.

El objetivo del estudio es analizar la incidencia del uso de la aplicación móvil corporativa en la comunicación interna de la empresa. A través de la investigación, se llega a la declaración de oportunidades de mejora enfocadas en potenciar la aplicación interna. Además, se aprovecha el recurso y se beneficia al público interno manteniéndolo mejor informado.

## **1.1 Planteamiento del problema**

El punto de partida para la presente investigación radica en una condición clave de preocupación del área de Comunicaciones Interna. La problemática de la investigación es el bajo porcentaje de lectura de los comunicados enviados a través de la aplicación móvil corporativa.

La comunicación interna debe cumplir con su principal objetivo de mantener informados e integrados a los funcionarios de la organización. Los diferentes canales de comunicación interna cumplen con ese objetivo asegurando la recepción de la información, excepto la aplicación móvil corporativa. La premisa anterior es evidenciada por el reporte de lectura, considerablemente menor al de los demás canales internos.

Partiendo desde la problemática, el presente trabajo establece la relación entre el uso de la aplicación móvil y las comunicaciones internas. Se reside en estudiar el uso de la aplicación interna, las causas de su baja lectura y cómo incide su utilidad en las comunicaciones internas de la compañía. Se considera relevante conocer estos factores para poder cubrir la necesidad de optimizar este recurso. La compañía invierte cada año en la aplicación y se necesita potenciar su utilidad entre los funcionarios de la empresa.

Para la empresa aeronáutica es conveniente la realización de la presente investigación debido a que permite hacer uso de un recurso vigente. Además, consigue impulsar la aplicación para mantener más conectados a los colaboradores con los acontecimientos y la cultura de la compañía.

Además, es de relevancia social porque accede a impulsar la cultura empresarial mediante el uso de la aplicación como canal interactivo entre la comunidad de la organización.

Con los resultados del estudio de caso se espera llegar a una situación óptima en donde, dependiendo de los resultados, la compañía decida potenciar la aplicación o analizar su necesidad como canal interno.

### **Formulación de pregunta**

¿De qué forma incide el uso de la aplicación móvil Comunica corporativa en la comunicación interna de empresa aeronáutica en el 2021?

## **1.2 Preguntas científicas**

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la comunicación en las organizaciones?
- ¿Cuál es la percepción de la aplicación móvil corporativa entre los funcionarios de la empresa aeronáutica en el año 2021?
- ¿De qué forma se podría optimizar la utilidad de la aplicación móvil corporativa en la empresa aeronáutica?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **General**

- Analizar la incidencia del uso de la aplicación móvil corporativa en la comunicación interna de la empresa aeronáutica en el año 2021.

### **Específicos**

- Establecer los fundamentos teóricos de la comunicación en las organizaciones.
- Identificar la percepción de la aplicación móvil corporativa entre los funcionarios de la empresa aeronáutica en el año 2021.
- Proponer oportunidades de mejora que permitan optimizar la utilidad de la aplicación móvil corporativa en la empresa aeronáutica.

## **2 Primera parte**

### Revisión de literatura

## **2.1 Teorías de comunicación con enfoque organizacional**

La comunicación es una ciencia social que comprende diversas teorías. Fraga (2019) plantea que toda teoría es constituida por una descripción y un análisis de la realidad social; sus objetivos, una explicación casual y, por ende, la construcción de leyes generales.

Es necesario analizar los enfoques teóricos de la comunicación para entender su implicación en el estudio de caso. De esta forma, se presentan tres niveles teóricos: teoría normativa, teoría de medios, cultura y sociedad; y teoría de audiencia (Terrero, 2006).

### **2.1.1 Teoría normativa**

Se entiende por teoría normativa al comportamiento de todos los elementos de una comunidad, acorde a sus principios y valores. Al enfocar la teoría normativa en la comunicación, se refiere al comportamiento de los medios en base a los valores sociales.

La importancia de la teoría normativa recae en su contribución ética. Su eje de estudio establece a la ética como motivación y fundamento. Mediante esta teoría, se ofrece una visión de la historia y la justificación de la existencia de los medios masivos. Además, abastece de una visión completa de los deberes a los representantes del sistema de medios y su interrelación.

La visión normativa en la comunicación promueve el crecimiento personal de los ciudadanos. La teoría asegura que los medios estén a servicio de la comunidad. Mediante su pilar ético también influye en el crecimiento de la sociedad en general. A su vez, implica el crecimiento de los profesionales al reconocer su responsabilidad frente al individuo y la sociedad.

La teoría normativa enfocada en la comunicación organizacional invita a destacar la relación de los funcionarios con la empresa y sus agentes mediáticos.

### **2.1.2 Teoría de medios, cultura y sociedad**

Mientras que la teoría normativa explica la visión ética de la comunicación, las teorías de medios, cultura y sociedad son de carácter empírico. Las presentes teorías consideran la relación de los medios con la sociedad y sus instituciones.

Los procesos de los medios llevan consigo un nivel funcional y su contribución es triple. En primer lugar, establece que el rol de los medios de comunicación es ser un canal entre los eventos y la ciudadanía. Este rol permite al público conocer lo que sucede en el escenario de los movimientos sociales, económicos y políticos (Romans, 2020).

En segunda instancia, contribuyen como críticos hacia la concentración del poder y a quiénes los detienen o reprimen. Como tercer punto, otorgan la oportunidad al público de pasar de ser sujetos pasivos a activistas.

Dentro de las teorías de los medios, para el estudio de caso, se hará mención a dos de ellas:

#### **2.1.2.1 Teoría cibernética**

Kashiwamoto (2019) define a la cibernética como la ciencia de los sistemas de control y comunicación que residen en la retroalimentación. Los sistemas de control son soportados por la computación y coinciden en su relación con los seres vivos.

De la misma forma en que el cuerpo humano responde con cierta conducta a algún estímulo; los mecanismos de control de las máquinas cumplen con el mismo proceso.

La cibernética se establece como fuente genealógica del estudio de la comunicación. Por tanto, se hace referencia a modos de comportamiento tales como: la palabra, el gesto, la mirada y el espacio interindividual. Cada aspecto permite analizar la comunicación como un todo integrado.

### **2.1.2.2 Teoría de sistemas**

Mediante la teoría de la comunicación de sistemas, basada en la Teoría General de Sistemas de Ludwig von Bertalanffy, se otorga un salto en el enfoque de la nueva teoría sobre la comunicación humana.

Un sistema se precisa como un conjunto de elementos en interacción. En el caso de un sistema familiar, se trata de cada elemento en el conjunto familia que persiguen un objetivo en común.

En la comunicación se genera un sistema siguiendo las características de totalidad, entropía, sinergia, finalidad, equipotencialidad, retroalimentación, homeostasis (tendencia a estabilidad) y morfogénesis (tendencia al cambio).

### **2.1.3 Teorías de audiencia**

Las teorías de audiencia permiten identificar la relación de la audiencia con los medios. Para que la comunicación sea efectiva conviene entender el uso que la audiencia le da a los medios y su tendencia a usarlos.

Existe una diferencia entre la percepción de los medios frente a la audiencia y la audiencia frente a los medios. En base a ello, se presenta para

el estudio de caso, dos teorías: usos y gratificaciones, e interaccionismo simbólico.

### **2.1.3.1 Teoría de usos y gratificaciones**

Se considera a la audiencia como un factor activo en el proceso de comunicación. La audiencia tiene el poder de decisión frente los medios que consume, siempre que satisfaga sus necesidades y gratificaciones.

Herrera (2018) destaca que la teoría ha sido de gran utilidad en el siglo XXI para la investigación de redes sociales y su relación con los usuarios. Las necesidades comunicacionales pueden ser satisfechas solamente por el medio o el contenido particular que el usuario seleccione.

El eje de la teoría es pasar del “dime qué ves y te diré quién eres” al “dime quién eres y te diré qué ves”.

### **2.1.3.2 Interaccionismo simbólico**

El interaccionismo simbólico se centra en el significado de los símbolos entre los individuos y su interpretación en sus procesos de comunicación.

Para el interaccionismo simbólico la formación es fundamental, ya que las conductas de las personas son formadas por otros. Por ello, la interacción social no es únicamente el campo en donde se desarrollan las actividades humanas, sino que es la formadora de sus conductas. (De Rosa, 2018).



## 2.2 Comunicación organizacional

La comunicación, al igual que las organizaciones, funciona como un sistema abierto. Se establece que la comunicación es organizada por elementos fuente: emisor, mensaje, canal, codificación, ruido, contexto y receptor; componentes que dan vida al proceso.

Santamaría et al. (2018) conceptualizan al proceso de comunicación en dos etapas: transmisión del mensaje y recepción de señales. En el estudio de Scroferneker et al. (2018) resaltan autores como Daniels, Spiker y Papa, quienes destacan tres perspectivas de la comunicación organizacional:

- Tradicional: En este modelo, la comunicación es medida, padronizada y clasificada.
- Modelo interpretativo: La organización es percibida como cultura y espacio de negociación de las transacciones y discursos colectivos. Asimismo, la comunicación se establece como el proceso por el cual ocurre la construcción social de la realidad de la empresa.
- Perspectiva crítica: La organización es considerada como un estado de opresión donde la comunicación es un instrumento de dominación.

La comunicación organizacional integrada involucra comunicación institucional, comunicación mercadológica, comunicación administrativa y comunicación interna.

El relato organizacional debe incluir a todos, generar participación entre los colaboradores y ser coherente con la cultura y la estrategia de la empresa (Cáceres, 2018).

En las organizaciones es permanente la necesidad de generar una apropiación de los objetivos empresariales en los trabajadores. Por ende, la comunicación se vuelve un factor clave involucrando sus procesos y técnicas.

Con el tiempo, la comunicación en las compañías pasó de dirigir la relación entre empresa y medios, a ser partícipes fundamentales también de la relación empresa y empleados. Por consiguiente, se establece un manejo externo e interno del componente de comunicación en las empresas.

Para que comunicación organizacional mantenga su valor y visión completa y estratégica, existe una figura profesional clave, el Director de Comunicaciones (DirCom). En el presente estudios, dos expertos en comunicación definen este perfil.

Estratega, generalista y polivalente, se diferencia del técnico y del especialista, quienes poseen un conocimiento profundo y unas habilidades centradas exclusivamente en su parcela. El DirCom es un generalista (ve todo y las partes) con espíritu sistémico (ve mecanismos ocultos). Es polivalente porque es el único que recubre varias y diferentes funciones globales, dentro y fuera de la organización. (Costa, 2012) (Costa, 2012, p. 87)

Para el estudio de caso, se pone en consideración adicionalmente la definición de Fuente (2015), quien destacó que el DirCom:

Busca consolidar o cambiar percepciones que motiven acciones, a partir de la construcción de significados y repertorio comunes entre la organización y sus públicos. Esto se realiza con el fin de, ganar mayor credibilidad y confianza que lleve a provocar acciones como la compra de productos y servicios, la fidelización de marca, entre otras. (p. 17)

El Dircom, mediante su gestión, también se involucra en el posicionamiento estratégico de la compañía frente al mercado empresarial. Según lo revisado en las teorías, a pesar de que la comunicación organizacional es un todo integrado por diversas áreas, teóricamente se encuentran delimitadas. Tanto la comunicación

interna, como la externa se enmarcan dentro de formatos, públicos y objetivos existentes.

### **2.3 Comunicación interna**

La comunicación interna es el conjunto de acciones ejecutadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus integrantes. Mediante el uso de medios de comunicación se mantiene a los equipos informados, integrados y motivados para ser productivos frente a las metas de la empresa.

Se trata de una herramienta de gestión que se entiende también como una técnica. Cuando se habla de comunicación interna, se hace referencia a la comunicación dirigida específicamente al público interno.

Rincón (2018) afirma que la comunicación interna puede vislumbrarse como un núcleo que integra la dimensión directiva y gerencial con la operativa y funcional. Mediante la comunicación interna se organiza, opera, fideliza y genera pertenencia. Además, se crea un ambiente donde los colaboradores internos tienen un rol protagónico.

De igual importancia, abarca el estrechar las relaciones entre las áreas y roles del personal. El vínculo deber ser capaz de retener a los funcionarios calificados en la compañía, ofrecer un buen clima laboral y responder a las inquietudes y expectativas de sus colaboradores.

La comunicación interna es necesaria en las organizaciones ya que permite:

- Generar la implicación del equipo y promover el compromiso del personal hacia la empresa impulsando del trabajo en equipo.

- Armonizar las acciones y comunicaciones de la empresa. Alinear lo que “dice” y lo que “hace” la compañía para que no se perciban discrepancias en la actuación diaria, gracias al diálogo entre las diferentes áreas.

- Empoderar a los grupos. Mediante la teoría del “saber, poder, querer”, con conocimiento de la compañía los funcionarios pueden alcanzar cierto nivel de independencia para la toma de decisiones. Tienen potestad para actuar porque saben, pueden y quieren hacerlo.

- Mejorar la productividad. Para muchos ejecutivos de alto rango es el mejor alcance de la comunicación interna. Mientras ésta sea clara y efectiva, todos los colaboradores conocen los objetivos y están aptos para ejecutar sus tareas orientadas a la mejorar de sus niveles productivos.

En relación a los canales de comunicación, las organizaciones pueden adoptar diversos medios alineados a su estrategia global y establecidos en el plan de gestión. Los canales pueden ser formales o informales, derivando también del tipo de la comunicación transmitida. Toda empresa donde existe relación entre sus personas genera comunicación, tanto en sus silencios como en la planificación de sus mensajes.

Cualquier vacío comunicacional será llenado de alguna forma por diferentes actores como: colaboradores, proveedores o familiares; partiendo de especulaciones. Los ruidos en la comunicación interna son contrarrestados con un plan efectivo de comunicación interna.

Los públicos receptores de la comunicación interna son los trabajadores de la compañía, sin embargo, no son los únicos. De forma indirecta, también se consideran a trabajadores tercerizados, familiares de los empleados, proveedores y accionistas como parte del público interno de la compañía.

Los mismos públicos internos llegan, en un punto, a formar parte del público externo también.

Si bien se considera a los empleados como parte de la realidad interna – la de la empresa – una vez transcurrida la jornada laboral, ellos desarrollan otras actividades por fuera: miran televisión, leen diarios, participan en los comicios, son consumidores, son vecinos de la empresa o activistas de organizaciones no gubernamentales. (Brandolini y González, 2008, p. 30)

Al entender que los públicos internos, también son externos, se necesita de una comunicación coherente en ambos sentidos para reflejar una imagen sólida.

Los trabajadores tienen un perfil de emisor de la comunicación de la empresa, actúan como emisores del mensaje y las conductas de la organización. La comunicación hacia el público externo contará con más credibilidad por la proximidad y cercanía con la institución. Se percibe los empleados son quienes conocen la realidad de la empresa “de cerca”. Por consecuencia, el público interno se convierte en el primer vocero de la empresa hacia los demás públicos de interés.

Los mensajes de la comunicación interna se diferencian según su tipo. Según Papic Domínguez (2019), existen tres tipos de comunicación interna:

- Comunicación ascendente

Como su nombre lo indica, la comunicación ascendente fluye hacia el nivel superior de la empresa. El objetivo de esta comunicación es informar a los altos mando la retroalimentación de los operativos, darles a conocer el proceso de las metas establecidas y hacerlos conscientes de los problemas actuales.

Es el espacio para que los gerentes puedan conocer el estado de su equipo frente a sus cargos, sus compañeros y la organización en general.

La comunicación ascendente se puede lograr mediante correo electrónico, entrevistas, buzón de sugerencias y reuniones grupales.

- Comunicación descendente

Permite a los empleados estar informados sobre contenido desde la Gerencia; del nivel más alto hacia el más bajo. El objetivo es asignar metas, ofrecer instrucciones, informar sobre acontecimientos y políticas y ofrecer retroalimentación sobre el desempeño del equipo.

La comunicación descendente se da por medio de reuniones informales o formales, intranet, entrevistas, correo electrónico y dinámicas grupales.

- Comunicación lateral

El tercer tipo de comunicación implica la comunicación entre trabajadores del mismo nivel jerárquico. La comunicación se puede establecer en diversos tipos como comunicaciones directas verbales, reuniones informales, correos electrónicos y retroalimentación en reuniones grupales.

## **2.4 Comunicación estratégica**

En orden de gestionar comunicaciones efectivas, se debe plantear una estrategia, una comunicación eficaz y planificada. De esta forma, el estudio de caso se centra en una nueva corriente, la comunicación estratégica.

Cambría (2016) recoge los pensamientos de los teóricos Cornish, Lyndley-French y York para describir a la comunicación estratégica como un *soft power*. La idea parte de su papel en la influencia sobre procesos de cambio social y la reducción o transformación de conflictos.

Cuando se trabaja en comunicación estratégica se plantea un ejercicio de planeación de insumos de información y de su producción. Así como el intercambio y uso de los datos para cumplir con el objetivo final (Nosnik, 2020).

En un enfoque organizacional, la comunicación estratégica es una vía para obtener gobernabilidad y desarrollo en la compañía. Se centra en la búsqueda del beneficio de la empresa en defensa a los cambios del entorno. En el 2013, Nosnik plantea que se debe propiciar un “ambiente rico en información” y espacios de conversación para que construyan de forma colectiva el crecimiento del sistema. La comunicación se vuelve estratégica cuando logra un beneficio individual, social, grupal y ecológico.

En la comunicación estratégica se empieza a pensar en el beneficio de los trabajadores. La *soft power* que permite influir en el comportamiento, pero con un enfoque pro fuerza laboral. La comunicación estratégica no solo se basa en informar y orientar, sino en construir una participación activa en los colaboradores. Una estrategia corporativa necesita de un sistema de flujo de información eficiente. Sin embargo, se necesita llegar a un nivel de comunicación más profundo para que la estrategia corporativa sea sustentable.

Costa (2009) define que, en el mundo corporativo, la comunicación solo puede ser estratégica, si no el comunicar sería una actividad autónoma de la acción empresarial, de la realidad. De hecho, el autor asegura que no existe una diferencia entre gestionar y comunicar ya que una es parte de la otra. La comunicación es acción y la acción es comunicación. Todo comunica porque todo significa.

Si la empresa desea cumplir sus objetivos de comunicación, ésta debe ser estratégica. Es decir, requiere de una gestión de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar todas las acciones y relaciones tanto internas como externas de la organización.

## 2.5 Comunicación digital

La comunicación comprende todas las acciones en las que las personas se relacionan entre sí para intercambiar información. A finales del siglo XVIII surgen los medios de comunicación de masas en respuesta a un proceso social y estilo de vida concreto.

En la sociedad industrial se presenta el esquema comunicacional clásico, como la televisión, la radio y la prensa. En este esquema, la comunicación es unidireccional, jerárquica y de uno a muchos. A partir del nacimiento de internet en el año 1983, se va creando un nuevo modelo de sociedad, la sociedad de la información.

En la sociedad de la información el receptor deja de ser un ente pasivo, para convertirse en activo durante el proceso de comunicación. En el esquema comunicacional de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), el receptor se transforma en emisor al envía su mensaje a cientos de emisores/receptores. El mensaje en el internet llega a ser una comunicación multidireccional estructurada por redes.

Acorde a un artículo del Centro Europeo de Postgrado (CEUPE, 2020), internet es un sistema mundial de redes informáticas unificadas en base al uso del protocolo IP y el direccionamiento de paquetes de datos. No hay barrera geográfica que pueda detener al internet, se ha convertido en el medio por excelencia para comunicarse.

Con el desarrollo del internet nacen las redes sociales, definidas como un intercambio dinámico entre personas en un ambiente digital. Para Troncoso et al. (2019) las redes sociales son el medio para el cambio del discurso oral, enriquecido por el lenguaje icónico y visual. Sus principales características son la inmediatez, la intuitividad e interacción entre usuarios.



Los fines de las redes sociales son muy variados y van a depender del tipo de red social. Navarrete Fernández (2018) categoriza a las redes sociales como:

- Horizontales:

Redes sociales generales, cualquier usuario puede entrar y participar en ellas, sin tener una temática en específico. Por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok.

- Verticales:

Redes sociales especializadas, por ende, los usuarios tienen puntos en común con finalidades concretas. Por ejemplo, TripAdvisor, LinkedIn, Spotify.

Las redes sociales y demás instancias de comunicación digital residen en productos de software o aplicaciones que, al ser lanzadas a los usuarios, esperan de un cierto grado de aceptación.

El usuario se descarga una aplicación en su dispositivo móvil para intervenir en el proceso de la comunicación digital. De esta forma, es capaz de acceder a datos, información u otros objetos lógicos desde cualquier dispositivo en cualquier red.

En medio del contexto actual, atravesando la pandemia del COVID-19, el factor del distanciamiento social ha empujado a la sociedad hacia la tecnología para mantenerse más conectados con los demás. Se evidencia que “los sistemas de medios registraron un uso nunca antes visto y las plataformas evolucionaron rápidamente para satisfacer la demanda” (México Social, 2020, p. 1)

## 2.6 Cultura organizacional

La comunicación interna estratégica busca el bienestar de los trabajadores de una compañía. El deber de “informar” se complementa con más factores, entre ellos, el desarrollo de la cultura organizacional deseada.

El término de cultura organizacional ha sido empleado hace muchos años. Sin embargo, es en la década de los ochenta cuando empieza a tomar fuerza en las organizaciones.

La cultura organizacional permite la diferenciación entre las compañías y la obtención de ventaja competitiva. Guerrero y Silva (2017) definen a la cultura organizacional como el conjunto de rituales que comparten los colaboradores de una organización. Adicionalmente es un descriptor de ambiente que se muestra como guía de comportamiento para los nuevos miembros de la empresa.

Mediante la comunicación interna se empodera al trabajador y se lo hace parte de la cultura de la compañía. Se reflejan las condiciones de trabajo humanizadas que aumentan la productividad y la auto estimación de los colaboradores, los cuales expresan mayor bienestar emocional.

La cultura organizacional ejecuta un papel fundamental en las empresas, en la medida en que incide en el comportamiento de las personas. La comunicación no crea la cultura, la cultura es intrínseca en las organizaciones. El área de Recursos Humanos, no se dedica a crear una cultura, sino a transformarla para llegar a la deseada. Dentro de este espacio, se llega al concepto de transformación cultural.

La transformación cultural consiste en un cambio de los enfoques de comportamiento y tradiciones de la compañía, un giro cultural. Según Naranjo-Valencia (2015), para llevar a cabo una transformación cultural se necesita de tres fases:

- Diagnóstico de cultura base  
¿Dónde estamos?
- Definición de cultura meta e identificación de brechas  
¿A dónde queremos llegar?
- Formulación de estrategias para el cierre de brechas  
¿Cómo podemos llegar a la meta?

La comunicación debe ser vista como un proceso cultural que de por resultado la confianza de los trabajadores hacia la compañía. Todos los que forman parte de la empresa se deben sentir con el derecho de dialogar, esperar y exigir la información. En caso de que la comunicación no sea implementada como proceso cultural, resulta la falta de motivación de quienes integran el público interno.

Del mismo modo, es la comunicación interna la que ayudará a establecer la cultura deseada. En la tercera fase empezamos a formular las estrategias para cerrar las brechas entre la cultura actual y la cultura deseada. Las estrategias deben ser comunicadas y socializadas para que se implante y viva la nueva cultura.

Sin embargo, la comunicación no solo ayudará a informar la nueva cultura, sino también a posicionarla en la mente y el comportamiento de los funcionarios. De lo contrario, no se podría comunicar algo que no es real, la comunicación es base en todo el proceso de transformación cultural.

### **3 Segunda parte**

#### Método de investigación

### **3.1 Enfoque de la investigación**

Corresponde al enfoque de investigación mixta debido a que los enfoques cuantitativo y cualitativo están presentes en la investigación.

Desde el enfoque cuantitativo se usó la estadística para analizar los indicadores del uso de la aplicación móvil Comunica corporativa en el 2021. Los indicadores, medidos en porcentajes de lectura, aportaron a la generalización de los resultados y control sobre el fenómeno.

Mientras tanto, mediante el enfoque cualitativo se desarrolló un proceso inductivo, analizando múltiples realidades subjetivas. Las respuestas de los usuarios de la aplicación permitieron entender de forma subjetiva su percepción en la incidencia del aplicativo en la comunicación interna de la compañía. El enfoque cualitativo aportó riqueza interpretativa para contextualizar el fenómeno.

### **3.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación del estudio de caso es descriptivo porque caracterizó la situación real del uso de la aplicación móvil corporativa en la empresa aeronáutica y su incidencia en las comunicaciones internas de la misma.

Por su parte, el diseño de la investigación fue no experimental debido a que se recogieron datos en un momento único, durante el 2021.

La investigación relacionó diferentes métodos. Los reportes de indicadores de la aplicación móvil corporativa son los primeros datos que se recogieron. Como segundo lugar, se aplicó la encuesta a una muestra de los colaboradores de la compañía para entender su percepción frente al canal analizado. Finalmente, se realizó una entrevista a la Alta Gerencia de Recursos Humanos para obtener la visión de los directivos frente a esta herramienta.

### 3.3 Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación de la incidencia del uso de la aplicación móvil Corporativa en la comunicación interna se desarrolló durante el mes de mayo del año 2021. El lugar de estudio es una empresa aeronáutica que forma parte de un grupo multinacional. La empresa en Ecuador cuenta con empleados en distintos lugares del país: Guayaquil, Quito, Cuenca, Isla Santa Cruz e Isla San Cristóbal. Las oficinas administrativas se ubican en Guayaquil y Quito.

### 3.4 Universo y muestra de la investigación

#### 3.4.1 Universo de la investigación

El universo de la investigación estuvo conformado por los funcionarios de la empresa aeronáutica. Como único criterio de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional es que tengan sede en Ecuador. Por lo tanto, el universo asciende a 340 personas.

#### 3.4.2 Muestra de la investigación

La determinación de la muestra fue de tipo probabilístico mediante la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple, la cual es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Explicación:

**n:** Tamaño de la muestra.

**N:** Población o universo = 340

**Z:** Nivel de confianza (95%) = 1,96

**p:** Probabilidad de éxito = 0.50

**q:** Probabilidad de fracaso = 0.50

**E:** Margen de error (15%) = 0.15

Tomando en consideración los valores de las variables, la muestra dio como resultado:

n = 38

### **3.5 Métodos empleados**

#### **3.5.1 Métodos empíricos**

- Encuesta
- Entrevista

#### **3.5.2 Métodos estadísticos**

Necesarios para tabular los datos empíricos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas de ellos.

### **3.6 Procesamiento de información**

Los resultados del estudio de caso fueron transcritos al final de la investigación tomando en cuenta el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados.

#### **4 Tercera parte**

##### Análisis de resultados



## 4.1 Análisis e interpretación de resultados

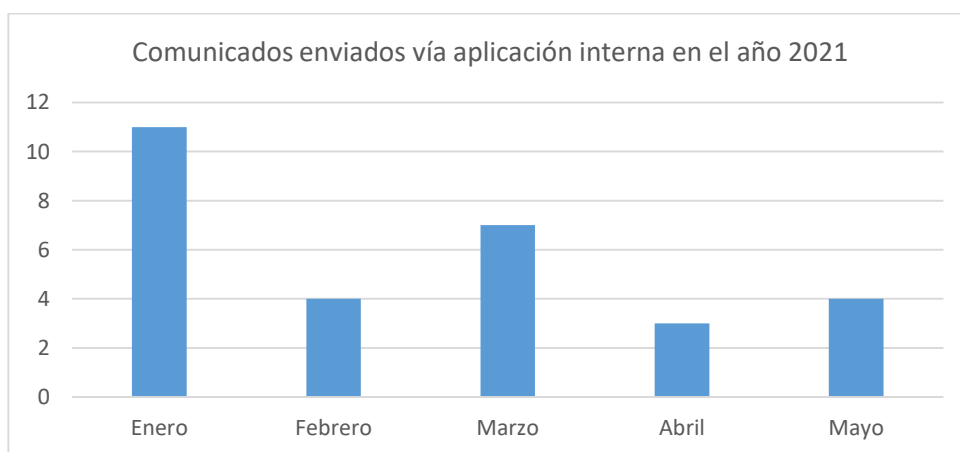
Dentro de la presente investigación se analizó los indicadores de uso de la aplicación. La información fue brindada por los desarrolladores de la aplicación.

### 4.1.1 Estado actual de la aplicación interna

Según la información brindada, 190 de los 340 funcionarios son usuarios activos de la aplicación interna en el 2021, lo cual representa a un 55,88% de la población.

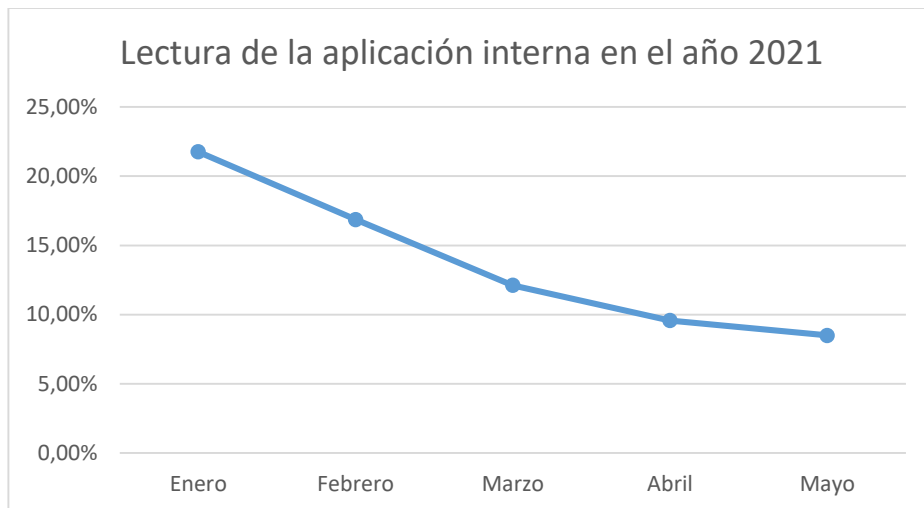
Desde enero del 2021 hasta mayo del 2021, se han enviado 29 comunicados mediante la aplicación. Enero fue el mes con mayor cantidad de envíos, con una suma de 11 comunicados y abril el mes con menor cantidad de envíos con tres.

**Figura 1**



El mayor porcentaje de lectura de la aplicación durante el año 2021 estuvo relacionado al mayor mes de envíos, enero; sin embargo, el menor porcentaje corresponde a un mes diferente al de menor cantidad de envíos.

**Figura 2**



El mes de enero muestra la mayor cantidad de comunicados enviados, por ende, la mayor cantidad de lectura. Durante este mes la compañía renovó comunicados de Recursos Humanos. Temas como seguro médico y calendario de feriados tuvieron la mayor cantidad de lectura.

En especial un envío realizado el 6 de enero del 2021 sobre los canales de contacto para el seguro médico. El mismo tuvo una lectura del 52,39%, la máxima en todo el año.

Desde febrero hasta mayo del 2021, la compañía ha mantenido el envío de comunicados por la aplicación de temas relacionados al bienestar personal. Los mismos tienen porcentajes de lectura que oscilan entre un 20% a 10%.

A partir de esta información, se aplicó la encuesta de uso de la aplicación interna a la muestra identificada en la segunda parte de la investigación.

## 4.1.2 Análisis de la encuesta

### ¿Cuál es tu rango de edad?

**Figura 3**



Opciones de respuesta	Respuestas (%)	Usuarios
Entre 21 a 29 años	10,5%	4
Entre 30 a 45 años	60,5%	23
Entre 45 a 59 años	26,3%	10
Mayor a 60 años	2,6%	1
Total		38

#### **Interpretación:**

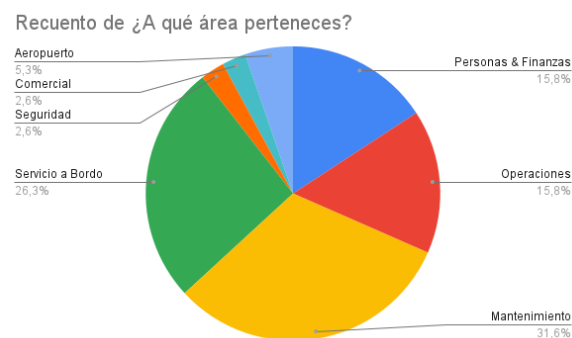
Este Figura nos muestra que la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 30 a 45 años. Si lo sumamos a los del 21 a 29 años, tenemos un gran grupo de personas jóvenes.

En la industria aeronáutica es común tener un mayor porcentaje de personas jóvenes en la compañía, debido a la población de Tripulantes de Cabina que suele estar entre los 20 a 30 años. Sin embargo, dentro la muestra se contó con diversidad etaria ya que fue aplicada de forma aleatoria a todos los roles de la compañía.

Se determina que, al tener un gran porcentaje de personas jóvenes, esta población puede adaptarse de mejor forma a la tecnología y es más propensa a usar aplicaciones móviles.

### ¿A qué área perteneces?

**Figura 4**



Opciones de respuesta	Respuestas (%)	Usuarios
Aeropuerto	5,3%	2
Comercial	2,6%	1
Seguridad Operacional	2,6%	1
Servicio a Bordo	26,3%	10
Personas & Finanzas	15,8%	6
Operaciones	15,8%	6
Mantenimiento	31,6%	12
Total		38

### Interpretación:

El porcentaje que vemos reflejado demuestra el peso que tiene cada área de la compañía en cuestiones de colaboradores. Los mayores grupos son Mantenimiento y Servicio a Bordo, áreas con un gran número de personal operativo en funciones.

Para efectos de la investigación, se consideró positivo la alta participación del área de Servicio a Bordo en la encuesta. Servicio a Bordo, por sus funciones, son funcionarios que se encuentran más

alejados a un canal tradicional como lo es el correo electrónico y más cerca de un móvil para informarse. La aplicación móvil fue creada para perfiles como el de ésta área que necesitan conocer aspectos de la compañía de forma rápida y práctica.

## ¿Cuánto tiempo llevas en la compañía?

**Figura 5**



Opciones de respuesta	Respuestas (%)	Usuarios
Menos de 1 año	2,6%	1
Entre 1 a 4 años	23,7%	9
Entre 5 a 10 años	26,3%	10
Más de 10 años	47,4%	18
Total		38

### Interpretación:

Es relevante conocer el tiempo de los encuestados en la compañía para conocer si han estado expuestos a alguna campaña de comunicación sobre la aplicación.

Según los resultados, el 47,4% tiene más de 10 años. La mayoría de los encuestados han estado presentes desde el nacimiento de la aplicación Comunica en el 2017. El perfil con más trayectoria en la

compañía tiene la posibilidad de brindar su experiencia con el uso de la aplicación a lo largo de los años.

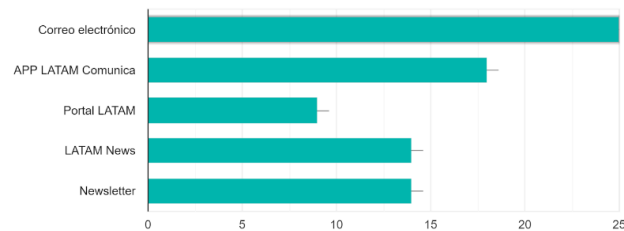
Perfiles con menos de un año no han pasado por una difusión de la aplicación interna, sin embargo, les fue presentada durante su ingreso a la empresa.

**Si quieres revisar de forma rápida y sencilla una noticia importante de la compañía, ¿a cuál canal acudes primero? (puedes elegir más de uno)**

**Figura 6**

Si quieres revisar de forma rápida y sencilla una noticia importante de la compañía, ¿a cuál canal acudes primero? (puedes elegir más de uno)

38 respuestas



Opciones de respuesta	Respuestas (%)
Correo electrónico	65,8%
APLICACIÓN Comunica	47,4%
Portal	23,7%
Reuniones Líderes	36,8%
Revista corporativa	36,8%

### Interpretación:

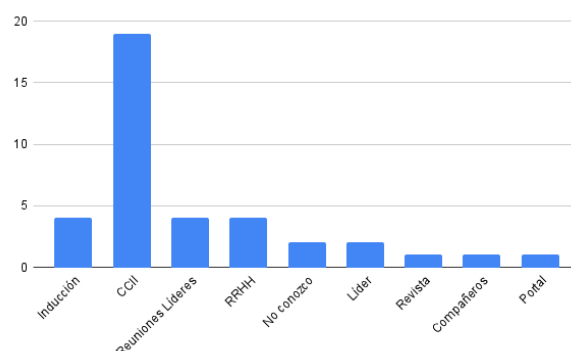
Se puede analizar que el correo electrónico es el principal canal de comunicación debido a que las personas usan este medio para sus actividades diarias. Los usuarios obtienen información a la vez que se conectan con sus líderes y pares, más aún en tiempos de confinamiento.

Sin embargo, la aplicación interna se mantuvo en segundo lugar cerca de las reuniones con los líderes y la revista corporativa. De estos resultados se puede concluir que los colaboradores tienen a la aplicación interna como uno de los principales medios de comunicación.

En este punto, es importante regresar a los datos brindados por los proveedores de la aplicación. La aplicación es uno de los mayores medios de comunicación. Durante el año 2021 la aplicación informó un total de 29 comunicados, en su mayoría enfocados al bienestar personal.

### ¿Cómo te enteraste de la aplicación interna?

**Figura 7**



Opciones de respuesta	Respuestas (%)	Usuarios
Inducción	10,5%	4
CCII	50,0%	19
Reuniones Líderes	10,5%	4
RRHH	10,5%	4
No conozco	5,3%	2
Líder	5,3%	2
Revista	2,6%	1
Compañeros	2,6%	1
Portal	2,6%	1
Total		38

### Interpretación:

Para esta pregunta las personas tenían la libertad de escribir de cuál fue su fuente para conocer la aplicación interna.

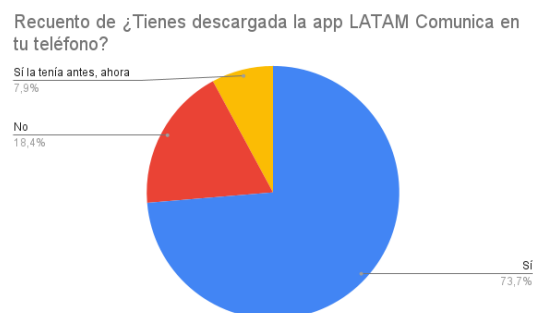
La mitad de los encuestados admitió que la conoció mediante una campaña de Comunicaciones Internas. Resultado que está sustentado a que la mayoría de éstos llevan más de 10 años en la empresa y fueron parte de estas comunicaciones.

Un 5,3% de los encuestados asintió que conoció sobre la aplicación mediante su jefatura, cabe destacar que estas respuestas fueron brindadas por funcionarios del área de Servicio a Bordo.

Para el área de Comunicaciones Internas es relevante conocer cuáles son aquellas fuentes de difusión de sus canales a potenciar, como los líderes y sus reuniones, compañeros y la inducción de Recursos Humanos.

### ¿Tienes descargada la aplicación interna en tu teléfono?

Figura 8



Opciones de respuesta	Respuestas (%)	Usuarios
Sí	73,7%	28
No	18,4%	7
Sí la tenía antes, ahora no	7,9%	3
Total		38



**Interpretación:**

Los resultados demostraron que la mayoría de los encuestados posee la aplicación interna en sus teléfonos.

Es válido regresar a los datos proporcionados por el proveedor en donde se indica que el porcentaje real de usuarios activos en la aplicación interna al 2021 es 55,88%. Aproximadamente la mitad de los funcionarios no posee la aplicación interna descargada en sus dispositivos.

**Si respondiste la última opción, ¿por qué ya no tienes la aplicación?**

**Pregunta opcional. Se registró 5 respuestas.**

Por no darle uso continuo pues por otros canales acceso a la información
Aún no me decido
Me robaron el celular
Me enteraba más rápido por la frecuencia con que abría el correo
Me queda poco espacio en el celular

**Interpretación:**

En la respuesta anterior se identificó que un porcentaje bajo de la muestra tenía la aplicación móvil en sus dispositivos anteriormente y en la actualidad ya no la poseen. Esta respuesta nos brindó las causales de esta probable desinstalación.

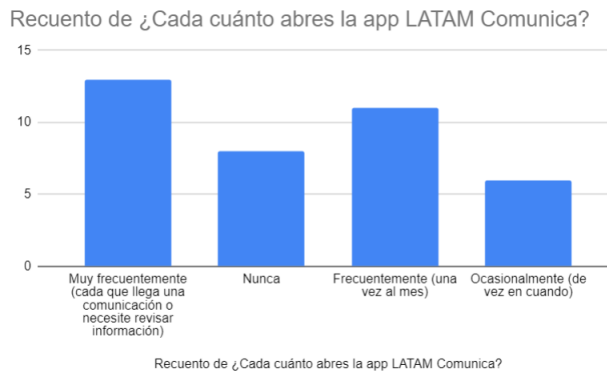
Las causas de la desinstalación de la aplicación en los dispositivos de nuestros encuestados variaron entre factores internos y externos.

- Como factores externos se presentó el hurto de un móvil y la poca capacidad del dispositivo.
- Como factores internos se presentó que no le daban uso ya que tienen acceso a la información en otros canales, respuesta

que está sustentada a que el correo electrónico es el mayor canal de información.

### ¿Cada cuánto abres la aplicación interna?

**Figura 9**



Opciones de respuesta	Respuestas (%)	Usuarios
Muy frecuentemente	34,2%	13
Frecuentemente	28,9%	11
Ocasionalmente	15,8%	6
Nunca	21,1%	8
Total		38

#### Interpretación:

Los resultados presentaron que un gran número de encuestados usa la aplicación interna entre muy frecuentemente y frecuentemente. Sin embargo, es importante remarcar que el uso frecuentemente es “cada que llega una comunicación o necesita revisar información”.

La aplicación interna funciona con un sistema unidireccional, en donde el usuario recibe una notificación, ingresa y ve un comunicado graficado. El usuario tiene la posibilidad de darle “Me Gusta” a la publicación, esa es su máxima interacción.

Los comunicados enviados por la aplicación interna tienen temporalidad. Información como seguro médico y calendario de

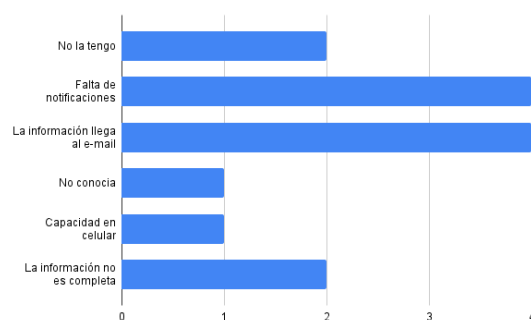
feriados se mantiene durante todo el año y otros temas más esporádicos duran aproximadamente 3 días publicados.

La muestra admitió que se mantienen como usuarios activos de esta plataforma. Sin embargo, esto varía por la cantidad de envíos que se da en la misma, relacionando con la información del proveedor, en el último mes (mayo 2021) fueron cuatro comunicados.

**Si tu respuesta anterior fue "ocasionalmente" o "nunca", ¿por qué no utilizas la aplicación?**

**Pregunta opcional. Se registró 14 respuestas.**

**Figura 10**



Opciones de respuesta	Respuestas (%)	Usuarios
No la tengo	14,3%	2
Falta de notificaciones	28,6%	4
La información llega al e-mail	28,6%	4
No conocía	7,1%	1
Capacidad en celular	7,1%	1
La información no es completa	14,3%	2
Total		14

**Interpretación:**

Pese a que la mayoría de los encuestados se definieron como usuarios activos de la aplicación, aún tenemos un grupo importante

que respondieron que entre ocasionalmente y nunca usan la plataforma.

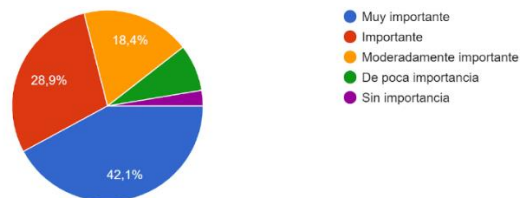
Su inactividad es consecuencia de que la información la obtienen desde su correo electrónico y la falta de notificaciones en sus dispositivos. En este apartado se pudo identificar factores externos e internos. La falta de notificaciones se da debido a la configuración del dispositivo de cada persona.

Sin embargo, como factor interno, es relevante destacar que el 28,6% no encontró la necesidad de tener la aplicación en sus dispositivos ya que la información que consideran importante la pueden tener desde su correo electrónico.

### ¿Qué tan importante crees que es la aplicación como canal de comunicación en la Compañía?

**Figura 11**

¿Qué tan importante crees que es la app como canal de comunicación en la Compañía?  
38 respuestas



Opciones de respuesta	Respuestas (%)	Usuarios
Muy importante	42,1%	16
Importante	28,9%	11
Moderadamente importante	18,4%	7
De poca importancia	7,9%	3
Sin importancia	2,6%	1
Total		38

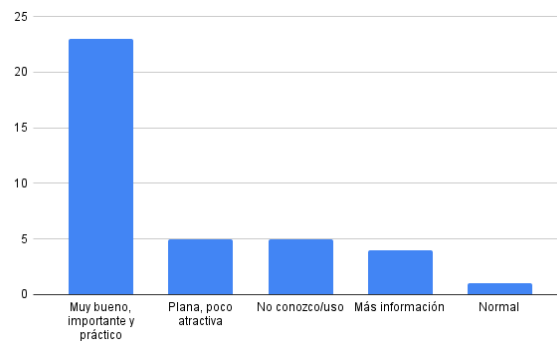
### Interpretación:

Acorde a que la mayoría de los encuestados son usuarios activos y es el segundo canal de comunicación más usado, los resultados de esta pregunta reflejaron que este canal es importante para ellos.

La respuesta implicó que la aplicación interna tiene potencial como canal de comunicaciones internas en la compañía. Sin embargo, relacionado a la respuesta anterior existe una población que no le encuentra necesidad por el contenido publicado. La organización, frecuencia e impacto de contenido puede mejorar la percepción de la aplicación interna.

### ¿Cuál es tu opinión frente al contenido publicado en la aplicación?

Figura 12



Opciones de respuesta	Respuestas (%)	Usuarios
Muy bueno, importante y práctico	60,5%	23
Plana, poco atractiva	13,2%	5
No conozco/uso	13,2%	5
Más información	10,5%	4
Normal	2,6%	1
Total		38

### Interpretación:

A pesar de que la opinión frente al contenido publicado en la aplicación que más prima es positiva, se destacó que la plataforma es poco atractiva y que no posee suficiente información.

La unidireccionalidad de la aplicación interna produce el sentido de poca atracción hacia los usuarios. A nivel externo, en comunicación digital, se descubrió que las aplicaciones con mayor éxito son que más interacción ofrecen al usuario. Las personas desean tener el control y poder sobre el contenido de una aplicación como en el caso de Facebook, Instagram y Twitter.

A pesar de no ofrecer una red social interna, los usuarios podrían tener mayor interacción. Opciones como comentar, mencionar a compañeros y compartir un contenido permite que mejore la percepción.

### ¿Qué tipo de contenido te gustaría visualizar en la aplicación? (puedes elegir más de uno)

Figura 13



Opciones de respuesta	Respuestas (%)
Noticias corporativas	39,5%
Noticias locales	60,5%
Beneficios	31,6%
Noticias operacionales	39,5%
Reconocimientos	21,1%
Concursos	23,7%
Seguro Médico	39,5%

Todo	7,8%
Industria aeronáutica	2,6%
Beneficio de pasajes	2,6%

### Interpretación:

En la pregunta planteada los encuestados pudieron elegir más de un canal, llegando a un excedente del 100% de las respuestas.

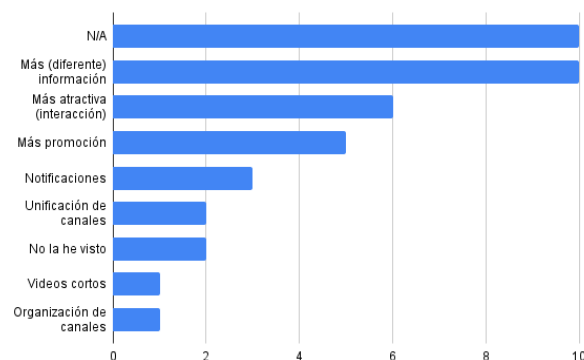
En la compañía se entiende por contenido corporativo a noticias que involucran a otros países del mismo grupo aeronáutico. La mayoría de los encuestados optó por recibir noticias locales, es decir, noticias de su filial (Ecuador) y no de otros países.

Adicionalmente, se presentó un interés en contenido de la operación. Es decir, información de los vuelos de la compañía para estar mejor informados sobre la industria y el negocio de la empresa.

El contenido actualmente publicado en la aplicación interna es relacionado al área de Recursos Humano. A pesar de ser un porcentaje relativamente bajo, las personas indicaron que valoran este contenido y lo seguirían consumiendo.

### ¿Cómo consideras que podríamos mejorar la aplicación interna?

Figura 14



Opciones de respuesta	Respuestas (%)
N/A	25,0%
Más (diferente) información	25,0%
Más atractiva (interacción)	15,0%
Más promoción	12,5%
Notificaciones	7,5%
Unificación de canales	5,0%
No la he visto	5,0%
Videos cortos	2,5%
Organización de canales	2,5%

### **Interpretación:**

Se destacó que, para mejorar la aplicación, el contenido sea mayor y sea diferente al actualmente presentado. En las respuestas brindadas en este apartado las personas piden mayor diversidad de temas entre noticias locales, operaciones y de Recursos Humanos.

La interacción sigue siendo un factor importante. Para sentirse atraídos a usar la aplicación, los usuarios proponen una interfaz más a la vanguardia.

Factores como la organización de canales y mayor promoción también permitirán un repunte de lectura de la aplicación interna. Los usuarios que no la conocen podrán usarla sin sentir una duplicidad de contenidos.

### **4.1.3 Análisis de entrevista**

#### **Transcripción de entrevista**

Gerente de Recursos Humanos de la empresa aeronáutica, filial Ecuador. (entrevistada el 26 de mayo de 2021).

**¿Cuáles fueron los ejes transversales para la puesta en marcha de la app?**



*Con Comunicaciones Internas Corporativas estábamos viendo el tema de poder comunicar por medios tipos redes, por el celular. Con el objetivo de que las personas estén informadas de una forma más rápida que por el correo.*

*Nació con el objetivo de poder llegar a todas nuestras personas que tal vez no tengan un computador a la mano y no siempre podían ver o leer los comunicados. Entonces queríamos entregar esta app con cápsulas, con las noticias mucho más relevantes, que sea necesario que ellos estén informados y poder entregarlos.*

*Teníamos logo, les decíamos que era muy fácil, era liviana, tratábamos de llegar a esas personas o tratar de que todas las personas se bajen la app. Fue por etapas, primero descárgatela, revisa las noticias, te va a llegar este mensaje, cosas así. El objetivo era ese: poder llegar a todos con la información relevante de la empresa.*

### **¿En qué año fue el lanzamiento de la aplicación?**

*En el año 2017, finales del 2017.*

### **¿Qué barreras comunicacionales se buscó solucionar con la implementación?**

*Básicamente que todos puedan tener a la mano la información, ese fue el por qué. Teníamos también barreras. No podíamos obligar a que todos se bajen esa aplicación a su celular porque no necesariamente eran celulares de la compañía, entonces era más difícil poder obligar.*

*Simplemente eran campañas de incentivarlos a que se bajen porque es muy liviana, ibas a estar informado. Tratábamos de mencionar esos beneficios, de tal manera que ellos mismos busquen. Recuerdo que fue muy complicado llegar, nosotros teníamos, en ese tiempo, 800-900 personas y aproximadamente el 10% se había bajado la aplicación.*

*No teníamos mucha llegada. En las reuniones que hacíamos tratábamos de que se la descarguen porque ahí íbamos a poner algún tipo de concurso, cosas así.*

### **¿Para quiénes va enfocada esta herramienta?**

*Para toda la compañía.*

### **¿Cuál es tu perspectiva frente a la aplicación en la actualidad?**

*Yo creo que para la mayoría es útil. Les ayuda a estar informado de las noticias relevantes operacionales o de los tips de bienestar que lanzamos por ahí.*

*A pesar de que no todos lo tienen bajada, quizás la población de Pilotos o Mecánicos, no sé qué tantos... Pero yo creo que sí, el input que me entregaron cuando sacaron la estadística es que la gran mayoría lo tiene, es difícil llegar al 100% pero la gran mayoría lo tiene.*

*De las personas que lo tienen, sé que es de utilidad por toda la información que se comparte. Lo bueno de todo esto es que la mantienes viva, porque sí tuvimos un tiempo que pasó la aplicación totalmente dormida. No poníamos noticias relevantes y también la*

*gente lo que hacía ahí es fácilmente desinstalar porque no entregaba la información necesaria para poder tenerla.*

*Considero que ahora sí y lo que hemos visto como iniciativa ya más a futuro, es que sea de doble vía, actualmente es una aplicación de una sola vía.*

Para efectos de la investigación, se complementó los resultados de la encuesta con una entrevista realizada el 26 de mayo del 2021 a la Gerente de Recursos Humanos de la compañía vía Google Meet.

Mediante este método se comprobó que la aplicación fue lanzada en el 2017 para poder mantener a los colaboradores mejor informados.

“Nació con el objetivo de poder llegar a todas nuestras personas que tal vez no tengan un computador a la mano (...) queríamos entregar esta aplicación con cápsulas, con las noticias mucho más relevantes” (Gerente de Recursos Humanos, 2021)

El objetivo planteado por la Gerente de Recursos Humanos se sustentó con la encuesta aplicada al reforzar que la aplicación es práctica y rápida.

La Gerente de Recursos Humanos planteó que la implementación de la aplicación fue un desafío al no poder obligar a las personas a descargarla en sus teléfonos móviles. “Simplemente eran campañas de incentivarlos a que se bajen porque es muy liviana, ibas a estar informado; tratábamos de mencionar esos beneficios, de tal manera que ellos mismos busquen” (Gerente de Recursos Humanos, 2021)

En la conversación se destacó también la utilidad que tiene la información que se comparte por la aplicación. Su aporte es estar más al tanto de noticias operacionales y cuidados del área de Bienestar.

Al finalizar, la Gerente de Recursos Humanos dio a conocer la necesidad de una actualización. “Lo que hemos visto como iniciativa, más a futuro, es que sea de doble vía, actualmente es una aplicación de una sola vía.” (Gerente de Recursos Humanos, 2021).

La gerente hizo referencia a la misma oportunidad de mejora que establecieron en la encuesta los colaboradores. La mejora se base en una interfaz más atractiva e interactiva.

## 5 Conclusiones

La descripción de los fundamentos teóricos de la comunicación en las organizaciones permitió identificar la importancia de la comunicación interna. Su principal eje no radica solo en informar sino en generar motivación, integración y lograr que el equipo alinee su trabajo con las metas de la compañía.

El apartado de las teorías de audiencias permitió reconocer que el usuario es un factor activo dentro del proceso de comunicación. En el estudio de caso, se define que el público es quién tiene el poder de decisión frente al consumo del canal de comunicación interna que satisfaga sus necesidades.

Además, se identificó que los sistemas de medios de aplicaciones móviles registraron un uso nunca antes visto durante el confinamiento por la pandemia del COVID-19. Este factor resulta en una oportunidad para potenciar el uso la aplicación interna entre los funcionarios.

La percepción de la aplicación móvil corporativa entre los colaboradores de la empresa aeronáutica está relacionada a tres aspectos claves: contenido, interacción y conocimiento de la herramienta. El principal aspecto es el contenido que se comparte por este medio.

En el estudio se identificó un gran interés de los funcionarios en la aplicación. La consideran como el segundo mayor canal de información y de importancia en la comunicación interna. Sin embargo, una población de la muestra estableció que no les es necesario usar la aplicación ya que manejan información relevante desde sus correos electrónicos.

Además, aseguran que la baja lectura a los comunicados de la aplicación interna es debido a tres razones principales: falta de notificaciones, la información llega por correo electrónico y el contenido es incompleto.

La investigación relevó que los usuarios cuestionan la interacción que pueden tener en la aplicación debido a que funciona como una herramienta de comunicación unidireccional. Dentro de la muestra, un bajo porcentaje admitió que tenía poco conocimiento de la aplicación o una experiencia nula con la misma.

Las oportunidades de mejora para optimizar la utilidad de la aplicación móvil corporativa en la empresa aeronáutica son las siguientes:

- Acorde a la entrevista con la Gerencia de Recursos Humanos, se está trabajando en una actualización de la aplicación interna. Como oportunidad de mejora se destaca el mejorar la interfaz de la herramienta haciéndola más interactiva y, por ende, más atractiva al usuario.
- Organizar el contenido de comunicaciones internas para evitar la duplicidad de información.
- Publicar contenido relevante y diversificado en la aplicación interna como noticias locales, de la operación y mantener las publicaciones de Recursos Humanos.
- Ampliar la difusión de la aplicación interna mediante campañas de comunicación, procesos de inducción, reuniones de líderes y los encargados de Recursos Humanos de las diferentes áreas. Toda la difusión debe ser enfocada en la poca capacidad de espacio que requiere y la activación de notificaciones.

## 6 Referencias bibliográficas

- Brandolini, A., & González, M. (2008). *Comunicación Interna*. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cáceres, S. (2018). Transformación Cultural y Comunicación INterna. *Tercer congreso iberoamerica de comunicación interna*. Guayaquil .
- Cambria, A. (junio de 2016). *La importancia de la comunicación estratégica*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5998262.pdf>
- Centro Europeo de Postgrado. (2020). *CEUPE Magazine*. Obtenido de ¿Qué es la Internet?: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-internet.html>
- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de Comunicación* . Valencia, España: Publicacions Universitat de València.
- Costa, J. (2012). *El DirCom de hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: CPC Editor.
- De Rosa, P. (2018). Enfoque psicoeducativo de Vigotsky y su relación con el interaccionismo simbólico. *Propósitos y Representaciones*, 631-669.
- Delía, N., Galdámez, N., Thomas, J., & Pesado, P. (2013). *Un análisis experimental de tipo de aplicaciones para dispositivos móviles*. Obtenido de Red de Universidades con Carreras en Informática (RedUNCI): [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32397/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32397/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Durán, P., Cisneros, N., Meléndez, M., & Leonor, M. (11 de Mayo de 2016). *Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales*. Obtenido de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/814/Comunicacion%20Estrategica.%20construccion%20comunicacional%20de%20la%20estrategia%20corporativa%20en%20organizaciones%20sociales.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=La%20Comunicaci%C3%B3>
- Fraga, E. (2019). ¿Qué Es, cómo Se Hace Y Para Qué Sirve La teoría? Aportes Desde La sociología Y Sus márgenes. *Revista CS*, 181-206.
- Fuente, S. (2015). *Módulo Comunicación de Marketing*. Quito: Universidad de las Américas.
- Gerente de Recursos Humanos, C. (26 de Mayo de 2021). Entrevista sobre la aplicación móvil corporativa. (D. Ramírez, Entrevistador)

- Guerrero, M., & Silva, D. (2017). La cultura organizacional, su importancia en el desarrollo de las empresas. *INNOVA Research Journal*, 110-115.
- Guevara, O. (17 de Mayo de 2017). *¿Cómo realizar una transformación cultural en las organizaciones?* Obtenido de Conexiónsean: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/05/17/como-realizar-una-transformacion-cultural-en-las-organizaciones/#:~:text=El%20impacto%20de%20la%20cultura,instituciones%20a%20transformar%20su%20cultura.&text=Es%20todo%20aquello%20que%20la,los%20inte>
- Herrera, C. (2018). Usos y gratificaciones del binge-watching entre jóvenes adultos suscriptores de Netflix. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Kashiwamoto, E. (2019). *Universidad La Salle México*. Obtenido de El concepto de CIBERNÉTICA en el Mundo Actual: <https://ingenieria.lasalle.mx/el-concepto-de-cibernetica-en-el-mundo-actual/>
- Martínez, J. (6 de Mayo de 2006). *Teorías de Comunicación*. Guayana, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Martos, E. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>
- México Social. (25 de Noviembre de 2020). *Comunicación digital en tiempos de COVID*. Obtenido de México Social, la cuestión social: <https://www.mexicosocial.org/comunicacion-digital-en-tiempos-de-covid/>
- Naranjo-Valencia, J. (2015). *Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural*. Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000054>
- Navarrete, J. (04 de Septiembre de 2018). *Tipos de redes sociales y sus características*. Obtenido de Inbound Emotion: <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>
- Nosnik, A. (marzo de 2013). *Apuntes del curso de Comunicación Organizacional*. México: Universidad Iberoamericana.
- Nosnik, A. (5 de Octubre de 2020). *Comunicación Estratégica y Estrategias de Comunicación*. (J. J. Larrea, Entrevistador)
- Otero, E. (2019). *Teorías de la Comunicación*. Quito, Ecuador: Centro de Publicaciones PUCE.



- Papic Domínguez, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 63-83.
- Pertuz, M. (2015). *La comunicación interna en el sector público ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4997/1/T-UCE-0009-451.pdf>
- Rincón, Y. (2018). Coach interno de comunicación en la dinámica organizacional. *Tercer congreso iberoamericano de comunicación interna*. Guayaquil.
- Romans, A. (27 de Julio de 2020). El rol de los medios de comunicación en el mundo post-pandemia. España: Agenda Pública.
- Santamaría Jiménez, A., Santamaría Lozano, R., & Verdú, I. (2018). Técnicas y estrategias de comunicación . *COM Segovia*, 40-42.
- Scrofernker, C., Buksztejn, L., & Benett, F. (2018). Relaciones Públicas y disidencia: aproximaciones necesarias. *Communication Papers*.
- Troncoso Reyes, G. C., Vallejos San Martín, E. I., Rivas Cea, F. I., Rivas Maldonado, J. E., & Ponce de León, R. (2019). Características del lenguaje y la comunicación en redes sociales en estudiantes de enseñanza básica. *Revista Reflexión E Investigación Educativa*, 35-56.

## Anexos

### 1. Encuesta app interna

La encuesta fue aplicada a la muestra de la investigación y enviada por el correo electrónico de Comunicaciones Internas.

#### Instrucciones:

Encuesta APP Interna

Queremos saber tu opinión sobre nuestro canal de comunicación interna móvil para que juntos podamos mantenernos mejor informados.

Llena esta encuesta anónima, ¡te tomará menos de 5 minutos!

#### Preguntas:

- ¿Cuál es tu rango de edad?
  - Entre 21 a 29 años
  - Entre 30 a 45 años
  - Entre 46 a 59 años
  - Mayor a 60 años
  
- ¿A qué área perteneces?
  - Operaciones
  - Aeropuerto
  - Comercial
  - Fiscalía
  - Gerencia General
  - Mantenimiento
  - Personas & Finanzas
  - Servicio a Bordo
  - Seguridad Operacional
  
- ¿Cuánto tiempo llevas en la Compañía?
  - Menos de 1 año
  - Entre 1 a 4 años
  - Entre 5 a 10 años
  - Más de 10 años
  
- Si quieres revisar de forma rápida y sencilla una noticia importante de la compañía, ¿a cuál canal acudes primero? (puedes elegir más de uno)

- Correo electrónico
  - App interna
  - Portal
  - Reuniones líderes
  - Newsletter
- ¿Cómo te enteraste de la app interna?  
Pregunta abierta
- ¿Tienes descargada la app interna en tu teléfono?
  - Sí
  - No
  - Sí la tenía antes, ahora no
- Si respondiste la última opción, ¿por qué ya no tienes la app?  
Pregunta abierta
- ¿Cada cuánto abres la app interna?
  - Muy frecuentemente (cada vez que llega una comunicación o necesite revisar información)
  - Frecuentemente (una vez al mes)
  - Ocasionalmente (de vez en cuando)
  - Nunca
- Si tu respuesta anterior fue "ocasionalmente" o "nunca", ¿por qué no utilizas la app?  
Pregunta abierta
- ¿Qué tan importante crees que es la app como canal de comunicación en la Compañía?
  - Muy importante
  - Importante
  - Moderadamente importante
  - De poca importancia
  - Sin importancia
- ¿Cuál es tu opinión frente al contenido publicado en la app?  
Pregunta abierta
- ¿Qué tipo de contenido te gustaría visualizar en la app? (puedes elegir más de uno)
  - Noticias holding
  - Noticias locales
  - Beneficios

- Noticias operacionales
  - Reconocimientos
  - Concursos
  - Seguro médico
  - Otra...
- ¿Cómo consideras que podríamos mejorar la app interna?  
Pregunta abierta

## **2. Entrevista**

Gerente de Recursos Humanos de la empresa aeronáutica, filial Ecuador.  
(entrevistada el 26 de mayo de 2021).

- ✓ ¿Cuáles fueron los ejes transversales para la puesta en marcha de la app?
- ✓ ¿En qué año fue el lanzamiento de la aplicación?
- ✓ ¿Qué barreras comunicacionales se buscó solucionar con la implementación?
- ✓ ¿Para quiénes va enfocada esta herramienta?
- ✓ ¿Cuál es tu perspectiva frente a la aplicación en la actualidad?