

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA MULTIMEDIA PARA SOLUCIONAR
FALENCIAS DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA ALAMEDA S.A. DE CALI,
COLOMBIA, EN EL AÑO 2023

FABIO ANGEL PATIÑO MEJIA

1005894933

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN TRANSMEDIA

SANTIAGO DE CALI

2023

PROTOTIPO DE HERRAMIENTA MULTIMEDIA PARA SOLUCIONAR
FALENCIAS DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA ALAMEDA S.A. DE CALI,
COLOMBIA, EN EL AÑO 2023

FABIO ANGEL PATIÑO MEJIA

1005894933

Trabajo de Grado en Modalidad de Producción Académica

Asesora

Mg. Claudia Liliana Bedoya Sandoval

Trabajo de Grado Presentado Para Optar el Título de
Tecnólogo en Producción Transmedia

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN TRANSMEDIA

SANTIAGO DE CALI

2023

CONTENIDO

Experiencia autobiográfica	1
Planteamiento del problema	2
Pregunta problema	5
Marco teórico y conceptual	5
Comunicación digital	5
Comunicación organizacional	7
Objetivos de investigación	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Antecedentes	10
Nacionales	12
Internacionales	14
Metodología	15
Enfoque de investigación	15
Tipo de investigación	16
Descripción y análisis	17
Identificación de las falencias de comunicación	18
Resultados de las encuestas	18
Diseño y contenido del aplicativo	24
Botones	25
Iconos	25
Gammas de color	25
Elementos de la aplicación y su diseño	25
Creación	26
Conclusiones y Resultados	26
Bibliografía	29
Anexos	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Portada Proyecto de investigación	11
Figura 2. Portada del proyecto.....	12
Figura 3. Portada del libro.....	13
Figura 4. App que se desarrolló en base a la investigación.....	14
Figura 5. Registro visual de la conferencia	15
Figura 6. ¿Qué cargo ocupa usted en la empresa?.....	19
Figura 7. ¿Cuál es su rango de edad?.....	19
Figura 8. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?.....	20
Figura 9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan en la empresa? ...	21
Figura 10. Facilidad al usar los medios de comunicación de la empresa	21
Figura 11. Calidad de la información que circula por los medios de comunicación	22
Figura 12. ¿Qué tipo de información circula por el medio de comunicación que maneja la empresa?	22
Figura 13. ¿Los medios de comunicación que maneja la empresa facilitan la comunicación confiable entre directivas, conductores y empleados de diferentes cargos?.....	23
Figura 14. ¿Los trabajadores tienen acceso fácil a la información que requieren para cumplir con sus deberes laborales?.....	23
Figura 15. Diagramación del prototipo	24
Figura 16. Estructura del prototipo.....	24

EXPERIENCIA AUTOBIOGRÁFICA

Como estudiante de la Tecnología en Producción Transmedia, y teniendo en cuenta la formación obtenida como técnico en diseño gráfico, el autor del presente trabajo ha considerado tener las habilidades necesarias para contribuir a las diversas áreas del conocimiento como la educación, la política, los entornos sociales, etc. Por ende, desde el área de la comunicación, se ha optado por abordar un proyecto que permita el desarrollo de las habilidades del autor en cuanto a programación de aplicaciones móviles, para la elaboración de un prototipo multimedia que facilite la comunicación en el campo empresarial.

El principal motivo por el que se ha llevado a cabo este proyecto consiste en que dicho tipo de herramientas tecnológicas tienen un aporte positivo en el área de la comunicación interna, ya que permite tanto a jóvenes como a adultos llevar a cabo sus actividades diarias con mayor efectividad, reduciendo así los tiempos muertos en la productividad laboral. Sobre la base de la metodología japonesa denominada "Las cinco eses" (5S), el buen funcionamiento de una compañía se centra en la capacidad de estructuración interna, según cómo se desarrolle dentro de la misma; y para ello suele tenerse presente los cinco principios básicos de tal metodología, que son: la clasificación (*seiri*, en japonés), la organización (*seiton*), la limpieza (*seiso*), la estandarización (*seiketsu*) y la capacidad de mantener los anteriores con el paso del tiempo (*shitsuke*), teniendo en cuenta siempre la opinión de sus trabajadores. Es importante resaltar que dentro de esta metodología de origen nipón, la comunicación juega un papel fundamental, puesto que es el medio o intermediario a través del cual se pueden llevar a cabo los demás principios en el interior de una empresa.

En relación con esto, Capriotti (1998) expresa que en las empresas se debe promover que las personas o colaboradores se sientan involucrados como miembros activos de la comunicación y no únicamente como receptores pasivos de información (p. 3). Para obtener dicha cooperación por parte de los miembros de la empresa, se requiere la implementación de estrategias de comunicación organizacional aplicada a los nuevos medios de comunicación digital, de manera que los trabajadores no solo se sientan parte de la comunicación corporativa que se maneja en la empresa, sino también de los medios de comunicación utilizados por fuera de sus horarios laborales; lo que, a su vez, permite que tanto el trabajador como la empresa se adapten día a día a los nuevos avances que ofrece la tecnología.

Frente al impacto que puede tener una herramienta multimedia de tipo móvil en el campo de la comunicación empresarial, se espera que la incorporación de dicha herramienta pueda contribuir a optimizar el ritmo de trabajo en una compañía, fortalecer las relaciones tanto personales como profesionales entre los colaboradores de la misma y fomentar la adaptación a nuevos mercados y públicos; así como la eliminación de los tiempos muertos en el funcionamiento de la entidad y en la prestación de sus servicios.

Los nuevos medios de comunicación organizacionales que se fijan en aquellas compañías que continúan utilizando medios comunicativos análogos pueden facilitar diversos procesos dentro de las empresas como la transmisión de información, el contacto con el público, el análisis de la competencia a través de la web, etc. En ese orden de ideas, mediante este trabajo investigativo se ha presentado un prototipo de *app* móvil que permita solucionar los problemas comunicacionales que surgen en el interior de una empresa y que pueda estar al alcance de todos los trabajadores de la empresa, a fin de que permita el flujo de información de forma organizada y funcional.

Puesto que la empresa que este trabajo escogió como objeto de estudio se encuentra arraigada en los medios de comunicación análogos y cuenta con trabajadores adultos, la finalidad de esta herramienta es facilitar no solo la comunicación al permitir el uso de archivos multimedia, sino también brindar a los colaboradores la capacidad de manejarla con facilidad, independientemente de sus habilidades digitales o del conocimiento que tengan sobre el manejo de dispositivos móviles.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas son un elemento clave para el desarrollo de la sociedad, dado que generan nuevas oportunidades de trabajo, al igual que productos y servicios que, a su vez, permiten la activación de la economía requerida por todos los países para subsistir y avanzar con el transcurso del tiempo. Asimismo, es relevante mencionar que las personas como materia prima son un recurso invaluable para la existencia de las empresas, es decir, los papeles que cumple cada individuo contribuyen al funcionamiento y desarrollo empresarial. Sin embargo, para que cada uno de los involucrados pueda ejecutar sus labores con eficiencia, se requiere de un sistema de comunicación estable que pueda ser utilizado por todos los miembros de la empresa durante su horario laboral. De lo contrario, es ineludible el surgimiento de problemas comunicacionales que retrasen el cumplimiento de tareas y funciones clave para la producción de los productos y servicios que se ofrecen. Esas posibles problemáticas abarcan desde el

incumplimiento de los horarios estipulados y la deficiencia laboral, hasta accidentes y pérdidas financieras que, con el tiempo, conllevan al deterioro de la organización. Es por tal razón que las compañías deben centrarse en la estructuración de medios de comunicación estables para la comunicación interna con los empleados, de manera que cumplan con las necesidades de la empresa y se adapten a su personal.

Actualmente, si se analizan las corporaciones exitosas que se mueven en el mercado, como Coca-Cola, Google, Facebook, Apple, etc., se puede destacar la importancia que existe en la relación entre empresa y trabajador, donde el manejo de la comunicación interna es un factor determinante para el éxito de la primera, no solo con el fin de generar o estructurar un medio por el cual circule la información, sino también con el objetivo de establecer un estilo de trabajo que permita que la producción y las actividades de la empresa puedan funcionar de manera óptima.

Es primordial tener en cuenta que la comunicación en las empresas no solo se trata de transferir un mensaje a través de un medio o canal; resulta un poco más complejo si se entiende que en los medios de comunicación que se manejan y la información que se transmite por los mismos se puede determinar tanto el funcionamiento de una empresa como la promoción de sus productos o servicios, lo mismo que su imagen e interacción con el público.

Por tanto, los medios de comunicación que se implementen en cualquier sistema de comunicación empresarial deben ser, primero que nada, amigables con los usuarios y brindar la posibilidad de ser utilizados por cada miembro de la empresa durante los horarios labores, de modo que los trabajadores puedan hacer uso de los mismos a lo largo del cumplimiento de sus funciones. Igualmente, los medios deben estar organizados en las áreas de trabajo de las que disponga la empresa; la información que se maneja para empleados de orden operativo como mecánicos, obreros o personal de aseo no es la misma que la que debe ser enviada al personal administrativo, de seguridad y de gerencia, en donde las funciones requieren de información más detallada.

De acuerdo con el punto anterior, la iniciativa de este prototipo se ha dado con el fin de ofrecer a una empresa la posibilidad de realizar una transición de los medios convencionales de comunicación a medios más actualizados, que optimicen la distribución de sus datos y corrijan las fallas de comunicación que puedan surgir internamente.

Por otro lado, conviene mencionar que las fallas en la comunicación organizacional se pueden identificar concretamente al analizar la “ley de causa y efecto”, también llamada “de correspondencia”. Sobre tal ley, Sánchez y Razo (2017) afirman que “básicamente se refiere a reflejar los efectos de la planificación estratégica comunicacional desde el interior, como un sistema estructural y funcional de las organizaciones e instituciones, para proyectar hacia la sociedad con efectos persuasivos” (p. 16). Es decir, cada efecto tiene una consecuencia, que dependerá siempre de la primera y determinará si los resultados son favorables o perjudiciales. Si dicha norma se aplica al campo organizacional puede concluirse que las acciones comunicacionales que se desarrollen al interior de una empresa se verán reflejadas en su exterior e interpretadas por su público; lo que, por consiguiente, genera que el entorno en el cual se mueve la empresa se vea afectado considerablemente. Lo positivo o negativo del resultado es depende del sistema de comunicación que se implemente inicialmente y del cómo se lleve a cabo.

Analizar y comprender las ventajas de la comunicación organizacional da pie a transformar la eficiencia con la que funciona una empresa. Por lo tanto, aunado a las motivaciones ya expresadas, la presente investigación se desarrolló con el propósito de determinar cuáles son los problemas internos que surgen en torno a los trabajadores de menor jerarquía de la empresa de transporte Alameda S.A., y cómo influye tal situación en el funcionamiento de la misma.

A modo de mención preliminar, se identificaron tres situaciones que entorpecen la comunicación interna considerablemente. La primera radicó en que los empleados de la empresa, más precisamente los conductores, no estaban cumpliendo con los horarios laborales. La segunda tuvo que ver con las capacitaciones que la empresa ofrecía a sus empleados, quienes no asistían a causa de que no alcanzaban a ver las convocatorias a los encuentros y muchos desconocían los procedimientos a realizar en primeros auxilios, prevención de accidentes, normas de seguridad, entre otros. Y la tercera situación trató sobre los horarios y los procesos de mantenimiento, pues los conductores no estaban cumpliendo efectivamente los procesos de revisión de sus vehículos o simplemente se saltaban los días en los cuales debían efectuarlo; dado que desconocían o no recordaban los horarios que corresponden a dicha tarea tan fundamental de la empresa, a causa de la abundante información que reciben diariamente.

Tales situaciones son problemáticas que pueden perjudicar seriamente el papel de los empleados, especialmente en la manera en que reciben el mensaje; eso sin contar que, aparte de la mala recepción del mensaje, se puede dar que haya inconvenientes tanto en su transmisión como en el medio por el que se transmite, lo que conlleva a examinar cuáles son las causas de ese problema.

Cabe mencionar que el medio más utilizado de la empresa es un grupo creado en la aplicación WhatsApp, lo que ha dado origen a que los mensajes o información que está siendo emitida por la empresa no llegue con efectividad a cada uno de sus trabajadores, a causa de que la información que circula es muy densa, pues se comparte información de diversas áreas como contabilidad, recursos humanos, horarios, reportes, rutas, mantenimientos, capacitaciones y demás. Todo eso genera que los datos se pierdan, que se sature el medio de comunicación utilizado y, finalmente, que se deteriore la efectividad del mensaje que se transmite.

Asimismo, hay que tener presente que la labor de los empleados influye directamente en cómo se da la comunicación, pues por la naturaleza de su trabajo (conducción de autobuses), no cuentan con el tiempo para revisar su móvil constantemente y tienden a no ver gran parte de la información que se comparte; además del hecho de que los empleados, ya sea por cuestiones de edad o nivel educativo, no se encuentran familiarizados completamente con estos medios, por lo cual carecen de la habilidad para localizar la información en el tiempo que revisan el grupo de comunicación. A partir de este panorama, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación.

Pregunta problema

¿Cómo solucionar falencias de comunicación en la empresa de transporte Alameda S.A., de la ciudad Santiago de Cali, por medio de un prototipo de herramienta multimedia en el año 2023?

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Como ya se ha mencionado, este proyecto se realizó con el fin de presentar una solución a las problemáticas comunicacionales que surgen al interior de una empresa de transporte, por medio de la incorporación de herramientas digitales. Con base en eso, ha sido necesario analizar los siguientes conceptos esenciales: comunicación digital y comunicación organizacional.

Comunicación digital

En este concepto, originado a partir del desarrollo de diversos avances tecnológicos del siglo XVIII, se basa la metodología actual que permite que haya comunicación a nivel global, donde el manejo de medios digitales y digitalización de contenidos tanto análogos como impresos son los aspectos más destacables.

Asimismo, Álvarez (2022) menciona que: “según la Teoría de la Comunicación, la comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos”. Dichos símbolos, sean lingüísticos o escritos, permiten el desarrollo de los significados que hoy en día componen el lenguaje de la comunicación social, es decir: palabras, gestos, abreviaturas, estructura gramatical, etc. De manera que el lenguaje, como se viene desarrollando, se puede presentar mediante el manejo de diversos medios.

Por otra parte, Scolari (2008) ha planteado una serie de teorías referentes a la comunicación digital, en las que da cuenta sobre cómo dicho tipo de comunicación se encuentra inmerso en otros campos del mismo ámbito. De igual modo, el autor ha resaltado que el proceso de creación y distribución de datos se ejecuta a través de las tecnologías digitales. Lo que, por ende, permite la digitalización de las bases análogas ya establecidas, la transformación del lenguaje convencional y la creación de canales que se utilicen para llevar a cabo la transmisión de datos.

Teniendo presente los postulados de los dos autores citados, puede decirse que la comunicación digital, además de cumplir con la condición comunicacional de tener un emisor y receptor, presenta la posibilidad de interacción entre uno o más usuarios; lo que la convierte en la forma de comunicación de preferencia para los medios de comunicación análogos.

Sobre este mismo concepto, Cely (1999) menciona que:

Otro aspecto que los distingue es la posibilidad de interactividad, que involucra el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad, en el que se establece una escala de niveles que implica desde ver y leer en un sistema informático hasta interrogar, jugar y explorar, en el medio y llegar a construir y componer, actividades posibles por medio de redes de transmisión bidireccional o dispositivos dotados con elementos de interfaz. (p. 9).

Estas características, se pueden evidenciar en las plataformas de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, etc., donde, además de existir la posibilidad de un intercambio de información entre emisor y receptor, el usuario tiene posibilidad de interactuar con videos, imágenes y chats, mediante los cuales personas de diversas partes del mundo puede comunicarse.

Ahora bien, es oportuno tener presente las implicaciones que conlleva la presencia de estos medios de comunicación multimediáticos dentro de la sociedad y los cambios que traen consigo. “Todo apunta a que la nueva generación digital inducirá una nueva cultura adulta en la que el núcleo del sistema de trabajo, relación, información, interacción y ocio será un universo digital plenamente desarrollado” (Castells, 2009, p. 3). Eso significa que con la llegada de la comunicación digital, los consumidores que anteriormente solían ser pasivos y limitados al consumo de información, actualmente cuentan con las características de productores o consumidores activos, que interactúan y hacen uso de los medios digitales, de acuerdo con sus intereses.

Desde otro punto de vista, Escalona *et al.* (2015) mencionan que “a pesar de la definición de la Teoría de la comunicación, la comunicación digital hace referencia a las nuevas tecnologías. En concreto a la comunicación codificada en código binario y transmitida digitalmente” (p. 609). Por tanto, para el funcionamiento de los nuevos medios de comunicación digital se requiere del manejo de señales, voltaje y frecuencia, que intervienen en el desarrollo de este campo para llevar a cabo su función.

Vale la pena tener presente el planteamiento de Artés Rodríguez *et al.* (2012) quienes establecen que las comunicaciones digitales, como se vienen manejando en la actualidad, se relacionan con la idea de señales de voltaje, que se desarrollan mediante el uso de un código binario (ceros y unos), a través del cual las señales pueden ser reconstruidas sin importar la distorsión que se pueda generar durante el proceso de transmisión, ya que su sistema de ondas lo permite de forma discreta mediante cada transmisor, dando paso, en últimas, a un flujo de información completo y veloz.

Con todo lo mencionado hasta el momento, puede afirmarse que la comunicación digital, a nivel general, puede ser vista de diversas formas. Sin embargo, en aras de dejar clara la definición de este concepto, se puede decir que es aquella que permite la transmisión de datos a través del uso de medios digitales, donde los usuarios pueden ser consumidores activos, interactuar con dichos datos y encargarse de generar información por sí mismos, gracias a la inmediatez y a las múltiples plataformas que ofrece la comunicación digital.

Comunicación organizacional

Este tipo de comunicación es considerado la base para la comunicación tanto interna como externa de las empresas, puesto que permite el desarrollo de

actitudes y habilidades que dan cabida a un ambiente óptimo para la convivencia laboral, sin descuidar la productividad empresarial y la prevención de fallas comunicacionales que puedan entorpecer la distribución de la información entre trabajadores, directivos y el entorno social.

Según Cardoso Milanés (2000), las diferentes teorías y metodologías de la comunicación organizacional o corporativa constituyen la base para el análisis de los problemas relacionados con la identidad, la imagen y los programas de comunicación de cualquier tipo de entidad; al igual que el fundamento para la promoción de sus productos o servicios. No obstante, si existen problemáticas dentro de esta forma de comunicación, puede deteriorar, con el paso del tiempo, el rendimiento de la corporación. Por lo que es de vital importancia que las empresas tomen entre sus objetivos el desarrollo de una red de comunicación estable, que permita el desarrollo de sus actividades laborales, la comunicación eficaz con su público y, en general, el buen cuidado de su imagen dentro del mercado.

La comunicación organizacional se ha establecido como canal o medio a través del cual se han ido adaptando varias formas de comunicación dentro de instituciones, empresas u organizaciones. Cumple con la función de incentivar la correcta comunicación tanto con los miembros colaboradores de la empresa, como con su público externo (comunicación interna y externa), con el fin de desarrollar un ambiente laboral sano y productivo. Otros autores afirman que:

La comunicación organizacional es aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. (Ulloa, *et al.* 2015, p. 293).

Asimismo, el uso de la comunicación organizacional permite que los colaboradores de una entidad no solo utilicen los medios de comunicación con fines únicamente laborales, sino que también incentiva y fortalece las relaciones entre los trabajadores de las empresas; lo que, en consecuencia, contribuye de manera eficaz a la productividad de la entidad y a un buen ambiente laboral dentro la misma.

Sin embargo, y como ya se ha mencionado, se debe tener en cuenta que un mal desarrollo de la comunicación dentro de las empresas puede conllevar a

problemas laborales y malentendidos que afecten notoriamente a las organizaciones (o sea los trabajadores, su eficiencia y su imagen pública). Guzmán Paz (2012) explica cómo se dividen los problemas que surgen alrededor de una mala comunicación organizacional en tres grupos: técnicos, semánticos y de influencia. Tales pueden afectar el funcionamiento de una empresa desde la fidelidad de la información que se transmite y la interpretación de la información o de los mensajes, hasta la efectividad de los procesos que se desarrollan en la empresa. Dichos problemas se pueden presentar por medio de todos los canales de comunicación que maneje una entidad. Por lo que es muy factible que, si una empresa tiene dificultades comunicacionales al interior de sus instalaciones, estas se verán reflejadas en situaciones que poco a poco deteriorarán la empresa. Entre esas situaciones están: la deficiencia laboral, el incumplimiento de horarios, la mala transmisión de información o la comprensión errónea de la misma y, en casos más avanzados y críticos, pérdidas financieras, despidos masivos e incluso la culminación de la entidad.

Con base en lo expuesto, no hay duda de que la comunicación dentro del ámbito organizacional juega un papel esencial para el correcto funcionamiento de las instituciones, ya que permite la transmisión de información laboral, la comunicación con el público objetivo, generar una imagen en su entorno comercial, producir ambientes óptimos de trabajo y lograr la eficiencia de la empresa al brindar sus productos y servicios como debe ser; por lo que es un campo en el cual las compañías deben invertir y controlar.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Diseñar un prototipo de herramienta multimedia que permita fortalecer la comunicación de la empresa de transporte Alameda S.A, en el barrio Lourdes del sector suroccidente de la ciudad de Cali, en el año 2023

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la comunicación que presenta la empresa de transporte Alameda S.A.
- Plantear una estructura digital de un producto multimedia que se adapte a las necesidades comunicacionales de la empresa.

- Desarrollar el prototipo del aplicativo.

ANTECEDENTES

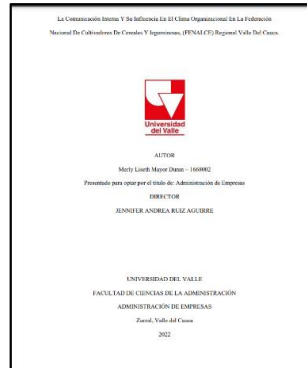
A continuación se presentan antecedentes investigativos sobre el campo de la comunicación organizacional y transmedia a nivel internacional, nacional y local. Los antecedentes están compuestos de trabajos de grado, artículos, libros y registros multimedia, los cuales también han servido como base teórica para el desarrollo de este trabajo.

Locales

Para empezar, conviene mencionar el trabajo de grado de Mayor Durán (2022), titulado: *Comunicación interna y su influencia en el clima organizacional en la Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas, regional Valle del Cauca*. En dicho documento, la autora indagó sobre el impacto, positivo o negativo, que tiene la comunicación interna dentro del clima organizacional en la zona regional de la Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas. La investigación de Mayor Durán resulta relevante para este trabajo ya que propone el desarrollo de una estrategia de apoyo para solventar los inconvenientes que surgen entorno al clima organizacional de la corporación.

Así mismo, se ha tomado como un antecedente potencial, ya que proyecto de la autora analiza la temática de la comunicación organizacional desde el punto de vista de un administrador de empresas, quien hace uso de encuestas, entrevistas y revisión documental como herramientas de investigación; aparte de que utiliza un método descriptivo y basa el desarrollo de su proyecto en el estudio de la comunicación organizacional y su impacto en los ambientes laborales.

Figura 1. Portada proyecto de investigación



Fuente: Mayor Durán (2022).

Por otra parte, el proyecto de investigación elaborado por Pérez Álvarez y Santa Saavedra (2017), que lleva por título *Comunicación mutualista: La comunicación organizacional en beneficio del trabajo cinematográfico de la ciudad de Cali*, resulta interesante para el presente trabajo, dado que se encargó de abordar el tema de la comunicación organizacional, pero en relación con la producción cinematográfica. Su pregunta problema giró en torno a cómo un productor audiovisual puede utilizar las herramientas de la comunicación organizacional durante la elaboración de su trabajo.

También se tomó en consideración dicho proyecto, ya que inicialmente aborda dos temas de interés como la comunicación organizacional y la producción audiovisual. Luego se enfoca en la optimización de los procesos que se desarrollan en el campo de producción audiovisual por medio de herramientas de comunicación organizacional. Los autores tratan la problemática de manera poco convencional, puesto que incorporan, aparte de una revisión documental, relatos de productores cinematográficos basados en experiencias laborales. De modo que el trabajo de Pérez Álvarez y Santa Saavedra merece ser tenido en cuenta por su enfoque innovador.

Figura 2. Portada del proyecto



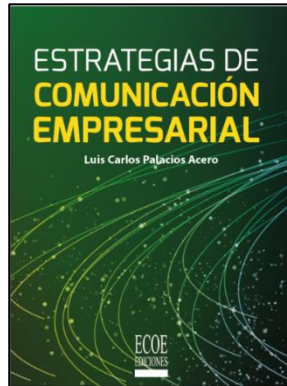
Fuente: Pérez Álvarez y Santa Saavedra (2017).

Nacionales

Estrategias de comunicación empresarial, es un libro de Palacios Acero (2020), en el que, a lo largo de su investigación, trata el tema de la comunicación organizacional desde su base que es justamente la comunicación, donde aclara su definición, sus funciones y los procesos que tiene esta para desarrollarse entre los individuos. Mediante su obra, el autor presenta la función que cumple la comunicación dentro de los diversos campos escritos, orales y expositivos que, a su vez, componen y permiten que la comunicación organizacional se pueda desarrollar en ambientes laborales.

El contenido del libro ha sido valioso como antecedente del tema que se aborda en este proyecto, ya que brinda un punto de vista muy completo acerca de lo que es la comunicación organizacional, su función, tipos y procesos, desde su componente principal, que es la comunicación.

Figura 3. Portada del libro

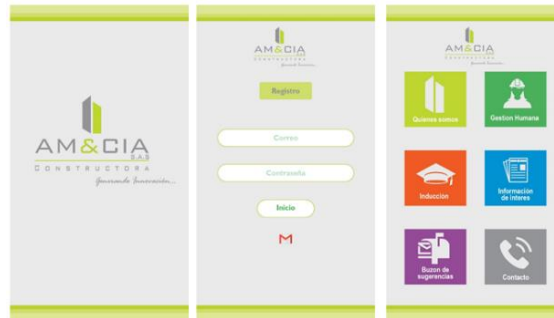


Fuente: Palacios Acero (2020).

Arias Lancheros *et al.* (2017) llevaron a cabo un proyecto conocido como: *Desarrollo de una APP para la comunicación interna en la empresa AM&CIA S.A.S.*, en el que su objetivo principal, como lo dice su título, fue elaborar una aplicación comunicativa para una empresa. Dicho proyecto se desarrolló Bogotá, en 2017, y planteó el desarrollo de una aplicación que optimizara la comunicación interna de una organización, mediante el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y teniendo en cuenta las bases de la comunicación organizacional para su ejecución.

La investigación de Arias Lancheros *et al.*, se desarrolló con base en un medio de comunicación ya establecido, pese a tener algunas falencias comunicacionales. Tal situación inspiró a los investigadores a potenciar dicha empresa a través de la implementación de una aplicación móvil. Dicha investigación también resultó interesante para este trabajo debido a que se enfocó desde el análisis de las TIC y de la comunicación organizacional, y se desarrolló en el área de recursos humanos de la empresa; aspectos relevantes para el presente documento académico.

Figura 4. App que se desarrolló en base a la investigación



Fuente: Arias Lancheros *et al.* (2017).

Internacionales

Contenidos Transmedia aplicados a la Comunicación Corporativa es una conferencia dictada en la Universidad de La Laguna (ULL) situada en la ciudad de San Cristóbal de La Laguna, en Tenerife, España. En ella, la docente Patricia del Ponti destaca el papel que ocupan las narrativas transmedia dentro del campo laboral; y explica que estas no solo se tratan de múltiples plataformas sino de un universo expandido donde se pueden usar ramas independientes de un mismo tema que, enfocados en el sector empresarial, benefician a las producciones audiovisuales, productos o servicios que salen al mercado. De manera que hoy las compañías no solo se deben preocupar por su comunicación interna organizacional, sino que también deben prestar mucha importancia al mensaje que se le envía a sus consumidores ya que con los últimos avances tecnológicos, la transmedia permite que las personas que conforman el público objetivo de las empresas pasen de ser meros consumidores pasivos a ser consumidores activos, capaces de dar otro punto de vista u enfoque de un producto o servicio que las empresas no han explorado anteriormente (CanalULL, 2022).

La conferencia ha resultado válida como antecedente de este proyecto ya que contiene información que demuestra la diversidad que abarca el implemento de la transmedia en los medios de comunicación y cómo su aplicación en el campo organizacional puede contribuir no solo a la venta y promoción de productos y servicios del mercado, sino también en el desarrollo comunicacional de las empresas, tanto en el sector interno como externo, y con el público.

Figura 5. Registro visual de la conferencia



Fuente: Canal ULL (2022).

METODOLOGÍA

En esta sección se expone el tipo de investigación, enfoque, instrumentos y demás aspectos que se consideraron pertinentes para el cumplimiento de los objetivos planteados en este proyecto investigativo.

Enfoque de investigación

La investigación tuvo un enfoque mixto, que involucró métodos de investigación cualitativos y cuantitativos

Una investigación cualitativa es aquella donde se tratan temas y materias que no pueden ser cuantificados mediante datos numéricos. En tal sentido, los datos emanados y obtenidos expresan ideas, cualidades y características del objeto de estudio; y los resultados se obtienen por medio de la observación directa, entrevistas y análisis. Es muy usada en el campo de las ciencias sociales y humanísticas (Cevallos *et al.*, 2017, p. 9).

Por otro lado, la investigación cuantitativa “se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 10).

El enfoque de este proyecto, como ya se explicó, fue de carácter mixto, ya que fue necesario para la recopilación de datos cuantificables cruciales para cumplir con los objetivos establecidos, en los que se propuso obtener respuestas abiertas y

analizar la experiencia de los trabajadores en torno a los problemas comunicacionales que se han dado en la empresa.

Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación, se tomó en cuenta la investigación aplicada, explicativa y descriptiva.

La investigación aplicada es aquella que se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado; o dicho de otro modo: busca la aplicación o utilización de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas, con el propósito de implementarlos de forma práctica para satisfacer necesidades concretas, en aras de proporcionar una solución a los problemas del sector social o productivo (Cevallos *et al.*, 2017, p. 12)

Esta manera de investigar fue escogida porque permite la resolución de problemas por medio de soluciones prácticas, como lo es el caso de la empresa que es eligió como objeto de estudio, y para la que se plantea la creación de un prototipo de aplicación multimedia que permita, como se ha señalado, solventar los problemas comunicacionales.

Por su parte, la investigación descriptiva, según Hernández Sampieri *et al.* (2014), es aquella que se da mediante el análisis y descripción de las variables que surgen respecto a fenómenos, situaciones, contextos y acontecimientos que se dan en un ambiente. Por consiguiente, permite determinar cuáles son las características de una población de estudio y las actitudes que se toman ante el fenómeno, el tamaño de la población, entre otras cuestiones. Su objetivo principal es describir detalladamente cómo se dan estos fenómenos y de qué manera se desarrollan en el ambiente (p. 92).

Teniendo en cuenta el panorama que brinda este tipo de investigación, se puede analizar el problema y las variables que lo componen, con el propósito de obtener un punto de vista general en donde se puede brindar una solución práctica que resuelva cada factor que influye en la problemática.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre esos mismos conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y de los fenómenos físicos o sociales. De igual modo, su interés se

centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta; así como por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 95).

Por último, la investigación de carácter descriptiva también se utiliza porque permite el estudio de la problemática con base en sus causas y efectos, volviendo sencilla la comprensión del origen del problema y sus efectos en el campo donde se manifiesta; y permite, en últimas, tener en cuenta las variables que puedan contribuir en el desarrollo de una solución.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

La empresa de transportes Alameda S.A. fue fundada en 1949. Es una sociedad dedicada al transporte colectivo. Cuenta con una sede ubicada al suroccidente de la ciudad de Cali, Colombia, en el barrio Lourdes. Actualmente, su representante legal es Liliana Montañés. La empresa dispone de un total de 55 colaboradores, quienes 33 de ellos son motoristas; el resto del personal se divide en diferentes cargos de acuerdo con la jerarquía de la empresa. Por el momento cuenta con 42 busetas en servicio y un pequeño taller dentro de sus instalaciones, donde se hacen las reparaciones leves que sean pertinentes en las maquinarias de los vehículos. También cuenta con tres rutas en circulación

Actualmente está realizando esfuerzos por integrarse dentro del ámbito de la comunicación digital. Sin embargo, los directivos carecen del conocimiento en torno a qué tipo de aplicaciones, plataformas o medios son los adecuados para establecer su sistema de comunicación. Tal situación ha provocado falencias de comunicación en cuanto al entendimiento e interpretación de la información, lo que afecta la productividad laboral y económica de la empresa.

Debido a dicho problema, se ha propuesto el desarrollo de un prototipo de aplicación multimedia que solucione los inconvenientes comunicacionales de Alameda S.A. Para ello, el prototipo de aplicación se ha elaborado con la intención de que sea fácil y ágil de utilizar para cualquier trabajador, especialmente los conductores, dado que, debido a la naturaleza de su trabajo, estos últimos no cuentan con el tiempo para realizar constantes revisiones a sus dispositivos.

IDENTIFICACIÓN DE LAS FALENCIAS DE COMUNICACIÓN

Sobre los problemas de comunicación interna que se han dado en Alameda S.A., Lilibiana Montañez ha explicado que: “los inconvenientes más frecuentes en la empresa se dan por que los trabajadores [que] incumplen con sus deberes para con la empresa.... El grupo de WhatsApp es el medio principal de comunicación, es por donde circula la mayoría de la información de la empresa” (comunicación personal, 2023). Según el testimonio anterior, queda claro que los colaboradores, que en su mayoría son conductores, no están cumpliendo con muchos de los procedimientos que se realizan dentro de la empresa, debido a que la herramienta de comunicación que se está implementando, un grupo de WhatsApp, no está adaptada a las funciones de los conductores y se está saturando de datos. Por lo cual la información que se comparte tiende a extraviarse, a ser malinterpretada o a no ser vista y comprendida antes de ser aplacada; a veces porque, por el mismo grupo, se transmiten comunicados de diferentes secciones de la compañía.

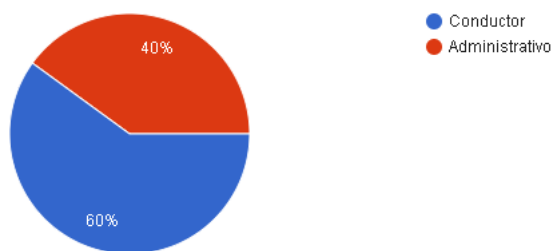
Teniendo en cuenta esta perspectiva, se ha identificado que las falencias que surgen entorno a la comunicación se centran en el mal manejo del medio o de la herramienta implementada; así como en la manera en la que se difunde la información.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Como instrumento de investigación, se aplicó una serie de encuestas a los conductores y a los funcionarios administrativos de la empresa. No obstante, hay que señalar que, aunque se convocó la participación de 55 empleados, solo 20 respondieron. Dicha muestra obtenida representó el 37 % del total de la población que hace parte de la organización.

Cada encuesta contó con diez preguntas para un tiempo estimado de respuesta de cinco minutos. A continuación se presentan los resultados de las encuestas con su debida interpretación para precisar un panorama puntual de la situación actual de la empresa.

Figura 6. ¿Qué cargo ocupa usted en la empresa?

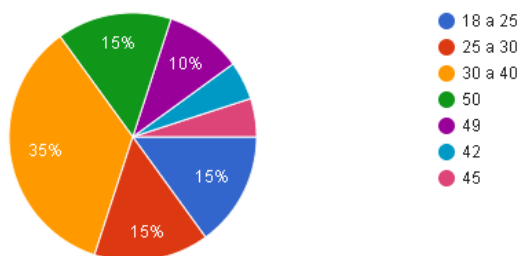


Fuente: elaboración propia.

La primera pregunta tuvo por objetivo indagar qué cargo ocupan los empleados encuestados dentro de la empresa. Al analizar el gráfico circular de arriba se puede observar que los conductores representan el 60% de empleados de la organización, superando el porcentaje de los empleados que se dedican a otra área. Sobre dicho porcentaje, ese fue de 40%, y representa a los trabajadores que laboran en diversas áreas de la sección administrativa. Lo anterior permite identificar que los conductores son el principal activo para esta organización.

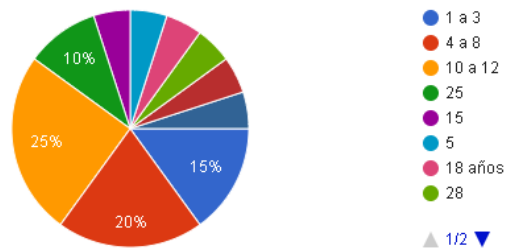
Adicional a eso, la información recopilada también ha permitido identificar dentro de qué rango de edad se encuentran los trabajadores de la empresa y su tiempo de labores en la misma. A continuación se muestran los datos en los siguientes gráficos.

Figura 7. ¿Cuál es su rango de edad?



Fuente: elaboración propia.

Figura 8. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

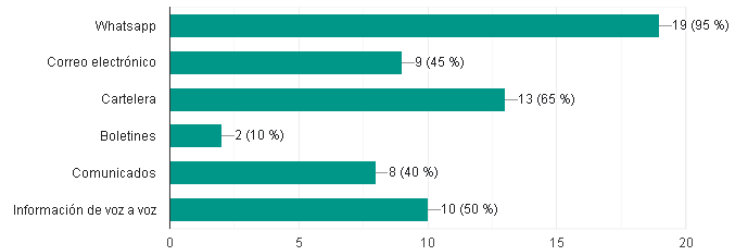


Fuente: elaboración propia.

Al tener en cuenta los datos registrados en los gráficos, se encontró que la mayoría de los trabajadores cuentan con un rango de edad de 30 a 40 años, ocupando un 35 % de la población. A esas cifras, le siguen los trabajadores que tienen entre 18 y 25 años, entre 25 y 30 y de 50 años en adelante, que representan cada uno un 15 % de la población. Finalmente, los trabajadores de 49 años representan un 10 % de la población, los de 42 años un 5 % y los de 45 años otro 5 %. Sin embargo, tras desarrollar un análisis general de las respuestas obtenidas es posible observar que los trabajadores mayores de 30 años superan a más de la mitad de la población, con un 70 % de empleados totales en relación con un 30 % de empleados que poseen entre 18 y 30 años. Estos datos resultaron valiosos ya que han permitido dar un punto de vista más puntual respecto a cómo debía irse orientando el desarrollo del prototipo, el cual se decidió que fuese dirigido a un público más adulto.

Cabe añadir que por medio de la información consignada en la Figura 8 puede apreciarse que gran parte de la población de estudio lleva más de 10 años trabajando para Alameda S.A. En concreto, un 25 % de trabajadores tiene entre 10 y 12 años de estancia en la empresa, y un 10 % de los mismos tiene 25 años laborando en ella. A partir de dichos resultados se puede deducir que la empresa tiene una estructura muy estable, que brinda la seguridad suficiente a los empleados como para continuar trabajando durante un tiempo muy prolongado. Por otra parte, los trabajadores que llevan entre 4 y 8 años ocupan un 20 % de la población, y los empleados que llevan entre 1 y 3 años conforman el 15 %.

Figura 9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan en la empresa?

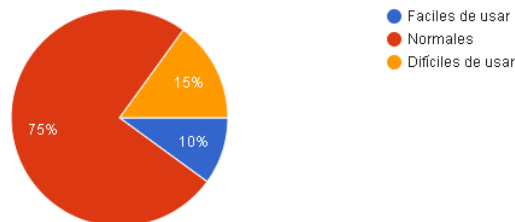


Fuente: elaboración propia.

A través de dicha pregunta se pretendió analizar qué medios de comunicación son los que se implementan para la comunicación interna de la empresa y, de ese modo, comprender en cuáles plataformas, medios o herramientas comunicacionales surgen los inconvenientes de comunicación.

Según la gráfica de barras de la Figura 9, los encuestados prefieren WhatsApp como medio comunicativo principal; tales representaron el 95 % del total de empleados. Por su parte, el 65 % prefiere el uso de cartelera. Y así, el 50 % opta por que la información se transmita de voz en voz, el 45 % por el uso del correo electrónico, el 40 % por los comunicados, y, por último, el 10% de la población prefiere recurrir a los boletines. Con base en los datos obtenidos, puede concluirse que los problemas que surgen entorno a la comunicación de la empresa tienen que ver con el uso del grupo de WhatsApp; lo que corrobora la información proporcionada por la representante legal.

Figura 10. Facilidad al usar los medios de comunicación de la empresa.

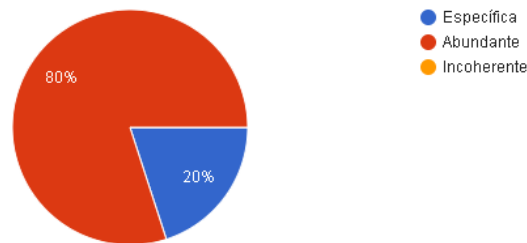


Fuente: elaboración propia.

Con base en la información obtenida en la Figura 10, el 75 % de los colaboradores respondió que los medios de comunicación que maneja la empresa no son fáciles de manejar, pero tampoco son complejos. Tal resultado da a entender que los trabajadores no tienen mayores inconvenientes en cuanto al uso básico de

herramientas digitales. Por otra parte, el 15 % de los trabajadores contestó que los medios de comunicación son difíciles de usar, y el 10 % de ellos indicó que son de uso fácil. Mediante estos datos ha sido posible determinar que la incorporación de un medio digital en la empresa no es el fundamento del problema. Sin embargo, contribuye en determinados casos a que se den los problemas; son pocos los casos, pero se deben tener en consideración.

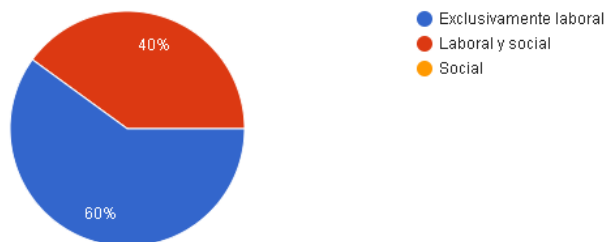
Figura 11. Calidad de la información que circula por los medios de comunicación



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico, el 80 % de los encuestados consideró que la información que circula por los medios de comunicación de la empresa es abundante. Mientras que el 20 % opinó que la información que circula es específica. Frente a tal hecho, puede afirmarse que los empleados de la empresa no tienen inconvenientes para comprender la información que circulan por la empresa. No obstante, los problemas radican en la cantidad de la información que se transmite y que no permite comprender los mensajes con claridad.

Figura 12. ¿Qué tipo de información circula por el medio de comunicación que maneja la empresa?

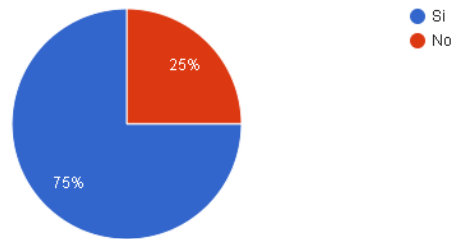


Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta se desarrolló con el propósito de conocer si los trabajadores no están comprendiendo los mensajes que transmite la empresa a causa de que se expresan en conjunto con información social, o si la información es exclusivamente laboral. Los resultados arrojaron que para el 60 % de los

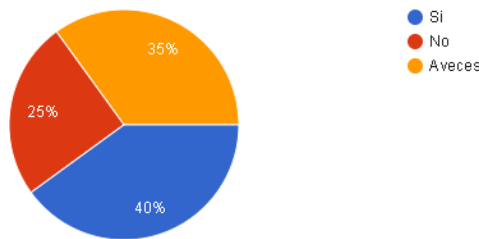
trabajadores la información es únicamente laboral, mientras que el 40 % respondió que la información transmitida es laboral y social. Lo que permite identificar que la información que se transmite por la empresa es de carácter laboral pero cuenta con intromisiones sociales, perjudicando el proceso de transmisión del mensaje.

Figura 13. ¿Los medios de comunicación que maneja la empresa facilitan la comunicación confiable entre directivas, conductores y empleados de diferentes cargos?



Fuente: elaboración propia.

Figura 14. ¿Los trabajadores tienen acceso fácil a la información que requieren para cumplir con sus deberes laborales?



Fuente: elaboración propia.

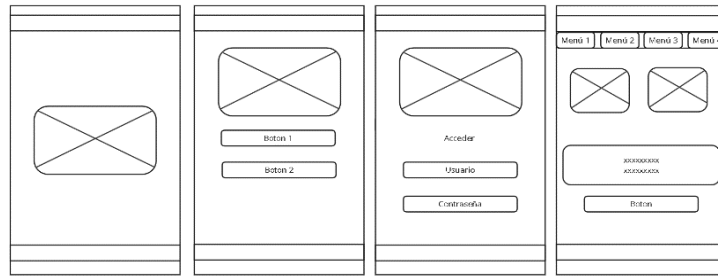
En la Figura 13 se puede observar que el 75 % de los trabajadores no tiene ningún inconveniente en cuanto a la comunicación entre los empleados de diversos cargos y el contacto con directivas. Sin embargo, el 25 % consideró que los medios de comunicación utilizados no facilitan la comunicación entre los miembros de la empresa. Eso significa que el medio de comunicación del que se dispone involucra más de una sección de trabajadores, es decir, contiene datos de diversos campos de la organización, lo que hace que la información sea abundante e irrelevante para el desarrollo de las funciones de una gran cantidad de trabajadores.

Por otra parte, y como se puede ver en la Figura 14, se le preguntó a los empleados sobre la accesibilidad a la información para cumplir con sus funciones dentro de la empresa. El 40 % afirmó que los empleados tienen fácil acceso a la información, el 25 % opinó que no lo tienen, y el 35 % respondió que es a veces que hay acceso a los datos requeridos por los trabajadores para el cumplimiento de sus deberes. El resultado anterior da cabida a interpretar que hay fallas en la comunicación en determinados aspectos de la empresa, lo cual evita que una gran parte de los empleados no tenga acceso fácil a la información o que la dificultad de acceso varíe, dependiendo de sus capacidades en el manejo de dispositivos móviles.

DISEÑO Y CONTENIDO DEL APLICATIVO

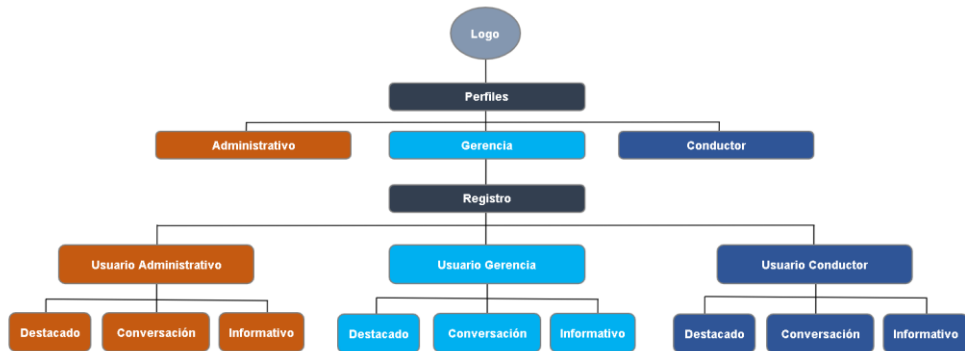
Teniendo en cuenta la información recopilada anteriormente, conviene presentar los implementos e información seleccionada para componer el prototipo de la aplicación móvil.

Figura 15. Diagramación del prototipo



Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Estructura del prototipo



Fuente: elaboración propia.

La arquitectura general de la aplicación se realizó con base en los datos obtenidos mediante las encuestas. Para el diseño del prototipo se planteó un estilo limpio, minimalista, fácil de interpretar y visualmente agradable para los integrantes de la empresa. Cabe añadir que para llevar a cabo dicho diseño se hizo uso del programa Adobe Illustrator, y para la presentación y programación de sus funciones se recurrió a la herramienta Marvel.

Botones

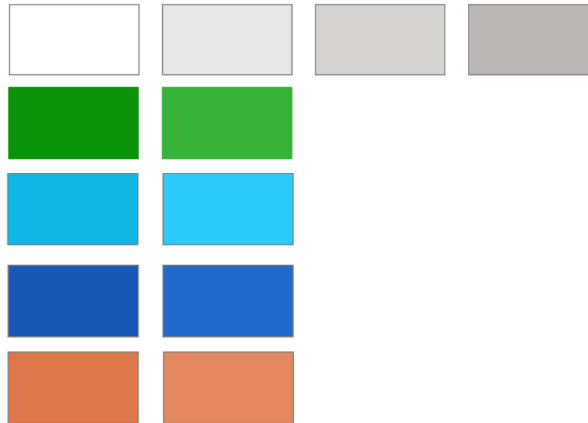


Íconos



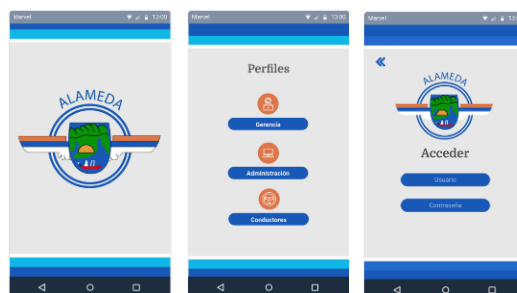
Gamas de color

Los colores utilizados para el prototipo se escogieron teniendo en cuenta los colores institucionales de la empresa.



Elementos de la aplicación y su diseño

En los *wireframes* presentados se incluyeron los componentes gráficos que componen la aplicación con sus respectivos colores, diseños y formas.



Creación

El desarrollo del prototipo se realizó mediante el manejo de la plataforma Marvel, una herramienta que permite la creación de prototipos y la programación de sus funciones. Se hizo de esa manera con el fin de obtener un acercamiento en cuanto a la forma en que los usuarios interactuaran y accedieran a la información. El acceso a la previsualización de la herramienta se encuentra en el apartado de Anexos. La herramienta, visualmente se desarrolla en base a la imagen que tiene la empresa actualmente, teniendo en cuenta color, forma y tipografía.

En cuanto a su estructura, el aplicativo se realizó separado por perfiles, con el propósito de organizar la información por jerarquías en donde cada perfil se encuentra dividido en secciones en el que cada trabajador puede tener acceso fácil de manera puntual a la información que requiere para cumplir con sus deberes. Adicional a esto, la propuesta se diseñó con la capacidad de permitir archivos multimedia (imagen, video, texto, links, archivos) y la comunicación entre cada trabajador de la empresa de manera puntual, según se requiera. La estrategia para su desarrollo comunicacional se llevó a cabo mediante los modelos de comunicación organizacional horizontal y vertical con el fin de fortalecer la comunicación interna entre trabajadores, dentro de sus horarios laborales.

CONCLUSIONES Y RESULTADOS

Mediante el desarrollo de este trabajo investigativo se da a conocer la comunicación interna de la empresa Alameda S.A. En esta prevalece el uso de medios escritos, verbales e impresos; el único medio digital de comunicación es un grupo de WhatsApp. Dentro de este estudio se conoce el rol comunicacional que ejercen los trabajadores en la empresa, haciendo énfasis en el rol de los conductores, ya que ellos representan el 60 % de los trabajadores en Alameda S.A. A lo largo de la investigación se desarrolla encuestas y una entrevista, con el fin de obtener la opinión y punto de vista tanto de los trabajadores de menor rango como de los directivos de la organización. En el sondeo realizado se puede destacar que, el 80 % de los trabajadores tienen una edad superior a los 30 años; el 75 % afirmó no tener inconveniente para manejar medios de comunicación digital; y el 80 % coincidió en que la información que circula por los medios es abundante, a pesar de que la información es exclusivamente corporativa. La investigación permite concluir que las falencias entorno a la comunicación, se dan por una mala implementación de los medios comunicacionales; demostrando que la comunicación organizacional de Alameda S.A. es inestable. De acuerdo con esto, se pudo identificar la necesidad de tener un medio de comunicación interno que permita mejorar las falencias que se evidenciaron entorno a los medios que maneja la empresa.

Asimismo, la perspectiva del área directiva de la empresa, en relación con sus falencias de comunicación, coincidió con la realidad expuesta por medio del sondeo. Debido a eso, el área directiva estuvo conforme con el desarrollo de una propuesta que les permitiera corregir sus defectos y estructurar un aplicativo de comunicación estable para llevar a cabo sus actividades. Para ello, se planteó y desarrolló el prototipo de una aplicación móvil de tipo multimedia, que favoreciera a los trabajadores y contribuyera a la enmienda de los errores de la empresa. Para el diseño de dicho aplicativo se tomó en cuenta los colores corporativos, logo y tipografía que se manejan actualmente. El prototipo se dividió por secciones, a las que los trabajadores tendrían mayor accesibilidad dependiendo de sus cargos; cada cargo fue diferenciado con un color. También se tomó en cuenta una estructura simple que les permitiera a los colaboradores acceder a la información con facilidad y rapidez. El desarrollo del prototipo constó de tres fases. La primera consistió en el análisis de la comunicación de la empresa, el estudio de la comunicación organizacional como concepto, y la identificación de falencias en dicho tipo de comunicación. En la segunda fase se llevó a cabo el estudio de la comunidad, su percepción y efecto dentro del problema, donde se detectó que los colaboradores más afectados por las falencias comunicacionales de la empresa son los conductores. Y en la tercera se tomó en cuenta la imagen gráfica de la empresa, el rango promedio de edad de los trabajadores y la percepción de los mismos para estructurar un prototipo de herramienta multimedia con el propósito de solucionar los inconvenientes de la empresa de forma práctica, innovadora y concisa.

Como resultados de la investigación se obtuvo una propuesta o prototipo de una aplicación móvil de tipo multimedia, por medio del cual se le brinda a la empresa la capacidad de organizar y solventar sus falencias en cuanto a comunicación interna. Se recomienda que este aplicativo sea liderado por una persona profesional en comunicación, quien tenga las habilidades para orientar de manera asertiva a las directivas de la empresa en cuanto a estrategias y usos que puede recibir la herramienta en el área organizacional. Esta aplicación fue socializada con trabajadores de diversas áreas de la empresa y se les permitió la posibilidad de interactuar y navegar en sus respectivos perfiles con el propósito de que hagan un reconocimiento de las funciones que permite el aplicativo y determinaran si experimentaban alguna dificultad o pérdida en el manejo de la misma, como resultado se obtuvo que la herramienta cumple con las necesidades de los trabajadores, es fácil de utilizar, permite el acceso rápido a la información y gráficamente es amigable con la imagen que actualmente tiene la empresa.

Para lograr el desarrollo de este aplicativo se tuvo que indagar un poco el campo de la comunicación con el fin de obtener nuevos conocimientos, en especial en dos tipos de comunicación que son: comunicación organizacional y comunicación digital, este proceso de investigación documental, desarrollo de encuestas y entrevista, fue necesario para el desarrollo de una propuesta funcional que se

presenta mediante el campo de la producción transmedia y se adapta al problema organizacional de la empresa. Este conocimiento se ve reflejado en el prototipo diseñado, ya que permite solucionar las falencias comunicacionales originadas por el mal uso de el medio de comunicación establecido, mediante una estructura separada por jerarquías (perfiles), donde cada miembro tiene acceso puntual a la información que requiere para el desarrollo de sus labores, adicional a esto fortalece la comunicación interna de la empresa al estar diseñada en base a modelos horizontales y verticales de comunicación organizacional que facilitan la comunicación entre empleados.

Bibliografía

- Arias Lancheros, J., Mafioli Petro, L. C., y Romero Huege, M. M. (2017). *Desarrollo de una App para la comunicación interna en la empresa AM&CIA S.A.S.* [Tesis de posgrado]. Universidad Sergio Arboleda. <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1078/Desarrollo%20de%20una%20App%20para%20la%20comunicacion%20interna%20AM%26CIA%20SAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Artés Rodríguez, A., Pérez González, F., Cid Sueiro, J., López Valcarce, R., Mosquera Nartallo, C., y Pérez Cruz, F. (2012). *Comunicaciones digitales*. Los autores. https://www.tsc.uc3m.es/~antonio/libro_comunicaciones/El_libro_files/comdiag_artes_perez.pdf
- Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, (13), 1 - 7. http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- CanalULL. (01 de junio de 2022). *03 - Contenidos transmedia aplicados a la comunicación corporativa*. [Archivo de Video]. YouTube. <https://youtu.be/60ZnSBgeQZI>
- Cardoso Milanés, H. (2000). *Informe Académico. Cultura y comunicación organizacional: el problema de la identidad corporativa en las auditorias de comunicación*. Editorial Universitaria de la República de Cuba. https://usc.elogim.com:3443/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=773&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=10&docId=GALE%7CA146646554&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSPS&prodId=IFME&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA146646554&searchId=R1&userGroupName=uscali&inPS=true
- Castells, M. (2009). La apropiación de las tecnologías. La cultura juvenil en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (81), 1-4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3113585>
- Cely, A. (1999). Elementos para caracterizar los “nuevos” medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (19). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1213874>
- Cevallos Veintimilla, A. F., Polo Luna, E. F., Salgado Chasipanta, D. J. y Orbea Vergara, M. S. (2017). *Métodos y técnicas de investigación*. Ediciones Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodolog%C3%ADa.pdf>
- Escalona Franco, M. E., Manzur Quironga, S. C., Flores Estrada, R. M., Flores Estrada, M. R., Sánchez Medina, M. L., Álvaro Bravo, B. G., Carreto Bernal, F., Rojas Rodríguez, M. T. y Herrera Herrera, M. C. (2015). *Humanismo en la Educación Superior*. Editorial Prado. https://www.researchgate.net/publication/305317895_Humanismo_en_la_Educacion_Superior

ANEXOS

Anexo 1. Carta de consentimiento informado para recolección de datos



Consentimiento Informado

Yo _____ declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada "Herramienta multimedia para solucionar falencias de comunicación en la empresa Alameda S.A. de Cali, Colombia en el año 2023", éste es un proyecto de investigación que cuenta con el respaldo de la Universidad Santiago de Cali.

Entiendo que este estudio busca conocer las falencias comunicacionales que surgen dentro de la empresa Alameda S.A. y sé que mi participación se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa Alameda, ubicadas al suroccidente de la ciudad de Cali, en el barrio Lourdes, en el horario de doce del medio día a una de la tarde y consistirá en responder una encuesta que demorará alrededor de 5 minutos.

Me han explicado que la información registrada será confidencial, y que los nombres de los participantes serán asociados a un número de serie, esto significa que las respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados.

Estoy en conocimiento que los datos no me serán entregados y que no habrá retribución por la participación en este estudio, sí que esta información podrá beneficiar de manera indirecta y por lo tanto tiene un beneficio para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Firma participante:

Fecha:

Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con Fabio Patiño, responsable de este estudio, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Santiago de Cali, correo fabio.patino00@usc.edu.co celular 3004463524

Anexo 2. Formato entrevista

Formato de entrevista a la representante de la empresa Alameda S .A.	
Fecha: Lunes 13 de marzo del 2023	Ubicación: Cali, Colombia / barrio Lourdes
Preguntas	
1. ¿Cuándo se fundó la empresa y cuál era su objetivo principal?	
2. ¿Cómo es su relación con los empleados?	
3. ¿Qué medios de comunicación se manejan actualmente en la empresa y por qué?	
4. ¿Considera que los medios de comunicación que maneja la empresa actualmente funcionan de manera eficaz?	
5. ¿Qué tan seguido interactúa usted con trabajadores como conductores, administrativos o mecánicos?	
6. ¿Qué tipo de información circula a través de los medios de comunicación que utiliza la empresa?	
7. ¿Qué tan seguido se presentan inconvenientes con los trabajadores, por llegadas tarde, incumplimiento de sus deberes, inasistencias, faltas al manual de conducta porque no leen o entienden la información que circula?	
8. ¿Quién o quiénes son los encargados de gestionar la información que circula por la empresa?	
9. Si se desarrollara un aplicativo para solventar estas situaciones ¿estarían en disposición de adoptarlo?	
10. ¿Cree que los empleados responderían positivamente?	
11. ¿Qué estrategia haría que ellos se sumen al aplicativo?	

Anexo 3. Formato encuesta

Formato de entrevista a la representante de la empresa Alameda S .A.	
Duración de la encuesta: 5 minutos	Ubicación: Cali, Colombia / barrio Lourdes
Preguntas	
<p>1. ¿Qué cargo ocupa usted en la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conductor • Administrativo • Otro _____ 	<p>6. La información que circula por los medios de comunicación de la empresa es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Específica • Abundante • Incoherente
<p>2. ¿Cuál es su rango de edad?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18 a 25 • 25 a 30 • 30 a 40 • Otra _____ 	<p>7. ¿Qué tipo de información circula por el medio de comunicación que maneja la empresa ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exclusivamente laboral • Laboral y social • Social
<p>3. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 a 3 • 4 a 8 • 10 a 12 • Otro _____ 	<p>8. ¿Los medios de comunicación que maneja la empresa facilita la comunicación confiable entre directivas, conductores y empleados de diferentes cargos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
<p>4. ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan en la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp • Correo electrónico • Cartelera • Boletines • Comunicados • Información Voz a Voz 	<p>9. ¿Los trabajadores tienen acceso fácil a la información que requieren para cumplir con sus deberes laborales?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • A veces
<p>5. Los medios de comunicación que se utilizan en la empresa son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fáciles de usar • Normales • Difíciles de usar 	<p>10. ¿Cuál cree usted que es la causa principal de los conflictos entre trabajadores y directivas ? (Opcional)</p> <p>_____</p>

Anexo 4. Enlace a la previsualización del prototipo de la aplicación

A quien le interese consultar el resultado final del prototipo, puede recurrir al siguiente enlace: <https://marvelapp.com/prototype/87gd426>