



Artículo de investigación SHE-15651-001/2017. ❖ Proyecto “Leadership influence on the relationship between communication satisfaction and job satisfaction in CMC environments” University of Pécs (Hungria)
Recibido: 21.10.2020 ❖ Aprobado versión final 28.12.2020 ❖ JEL: M14, M15 ❖ Pp. 197-217 ❖ doi: 10.33571/teuken.v12n18a10

Canales de comunicación mediada por computador y sus efectos en la satisfacción de la comunicación.

Computer-mediated communication channels and their effects on communication satisfaction

Ever Bedoya
HUNGRÍA

Resumen: las redes sociales son canales que se integran a la comunicación organizacional interna. De ahí que este estudio examine el uso de la comunicación mediada por computador, la frecuencia de su uso y su posible efecto en la satisfacción de la comunicación en pymes colombianas del sector de servicios. La muestra fue de 103 personas de 4 pymes colombianas. Los resultados muestran que WhatsApp, el correo electrónico y la Intranet institucional son los canales de comunicación interna más utilizados; y que Instagram, Facebook y YouTube son los de menos uso. Asimismo, se observa que la ausencia de la comunicación mediada por computador no impacta la satisfacción de la comunicación. Las implicaciones son importantes en este momento que la emergencia sanitaria global ha obligado a recurrir al trabajo en casa.

Palabras clave: comunicación organizacional, redes sociales, pymes, comunicación mediada por computador.

Abstract: Social networks are channels integrated into the internal organizational communication; therefore, the current study examines the use of computer-mediated communication and its possible effect on communication satisfaction in Colombian SMEs from the service sector; it also examines the percentage in which these channels are used. The sample is 103 people from 4 Colombian SMEs. The results show that WhatsApp, the E-mail, and the institutional Intranet are the most used internal communication channels, while Instagram, Facebook, and YouTube show the lowest percentage; likewise, it is observed that the absence of computer-mediated communication does not impact the communication satisfaction. The implications are essential at this time of global health emergency when organizations have been forced to move to the home office.

Keywords: organizational communication, social networks, SMEs, computer-mediated communication.



Ever Bedoya es Profesional en Idiomas, Administrador de Empresas, Magister en Gerencia del Talento Humano y candidato a doctor en Administración en la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad de Pécs (Hungria). Docente de cátedra en la Facultad de Ingeniería - Universidad de Antioquia. Miembro activo del Grupo de Investigación en Organizaciones Yachay de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad de Pécs.

Contacto: ever.bedoya@pte.hu bedoyaevery@gmail.com

Orcid: 0000-0002-7981-1732



Canais de comunicação mediada por computador e seus efeitos na satisfação com a comunicação

Resumo: as redes sociais são canais integrados à comunicação organizacional interna. Por tanto, este estudo examina o uso da comunicação mediada por computador, a frequência de seu uso e seu possível efeito na satisfação com a comunicação nas PMEs colombianas do setor de serviços. A amostra foi de 103 pessoas de 4 PMEs colombianas. Os resultados mostram que WhatsApp, email e Intranet institucional são os canais de comunicação interna mais utilizados; e que Instagram, Facebook e YouTube são os menos usados. Da mesma forma, observa-se que a ausência da comunicação mediada por computador não impacta a satisfação da comunicação. As implicações são importantes neste momento de emergência global de saúde que forçou as organizações a moverem trabalho em casa.

Palavras-chave: comunicação organizacional, redes sociais, PMEs, comunicação mediada por computador.

Introducción

Los ojos de los investigadores y académicos han estado puestos en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) durante el último tiempo, para tratar de explicar cómo estas herramientas afectan diferentes variables relacionadas con los nuevos canales que las organizaciones emplean en sus procesos de comunicación (Ewing *et al.*, 2019; Khajeheian, 2018). Es innegable que la internet y las redes sociales son herramientas modernas que deben ser tenidas en cuenta por los líderes de las organizaciones, para mejorar su eficiencia (Brandfog, 2016, p. 3) y sus comunicaciones (Men y Tsai, 2016).

Para Eurofound y la Organización Internacional del Trabajo (2017) es claro que el acceso a las TIC ha remodelado el estilo de vida de las personas al igual que su ambiente laboral. Las obligatorias inversiones en herramientas de comunicación basadas en la internet han forzado a las empresas a emplear recursos como las redes sociales en su estrategia de comunicación organizacional (Bughin y Chui, 2013).

En escenarios contemporáneos, la penetración vertiginosa de la internet ha reestructurado la sociedad. Derks y Bakker (2010) coinciden en que la comunicación mediada por computador (CMC) se ha convertido en un ejercicio común en la vida laboral y un canal de comunicación preferido por los empleados (Stevens *et al.*, 2000); de igual manera, Eurofound y la Organización Internacional del Trabajo (2017) sostienen que las TIC han cambiado drásticamente la vida y el entorno laboral de las personas en el siglo XXI. También hay evidencia de que, junto al correo electrónico, se están volviendo muy populares otros tipos de herramientas de comunicación basadas en la internet, como la videoconferencia y las aplicaciones móviles para compartir videos (Yukl, 2019).



Cobertura de las TIC en Colombia

El crecimiento de la inversión en la infraestructura de las TIC colombianas durante el siglo XXI ha sido un esfuerzo conjunto entre el Estado y la empresa privada. Las políticas gubernamentales en temas relacionados con las TIC tienen como objetivo la ampliación de su cobertura en todo el territorio colombiano. Actualmente, Colombia invierte en una amplia variedad de alternativas para el uso de nuevas plataformas de tecnologías de la información y la comunicación (OECD, 2017).

En Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 18 de la Ley 1341 de 2009, es el ente encargado de todos los temas relacionados con las políticas tendientes a implementar, hacer crecer, promover y ampliar el acceso a las TIC en todo el territorio colombiano (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2019).

En el censo más reciente realizado por el gobierno colombiano sobre la cobertura actual de las TIC (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2017), se observó que de los 45,5 millones de personas que habitan el territorio nacional (DANE, 2018) el 64% de las viviendas tiene acceso a la internet y el 72% tiene acceso a los teléfonos inteligentes. También se determinó que el 97% de los colombianos utiliza la internet como principal medio para comunicarse; además, con un 90% de uso diario, las redes sociales son la herramienta básica de comunicación (ver tabla 1).

Tabla 1. Redes sociales y plataformas más utilizadas

Red/Plataforma	Población que la usa
Facebook	88%
WhatsApp	87%
YouTube	48%
Instagram	34%
Twitter	20%

Fuente: (Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones de Colombia, 2017)

En cuanto a las organizaciones, el censo arrojó que el 68% de las empresas tienen acceso a la internet, 3 de cada 5 pymes tienen acceso a la red, lo que genera competitividad en el mercado. Como resultado, se observó que las organizaciones distribuyen gran parte de sus tareas en actividades relacionadas con el uso de las TIC de la siguiente manera:

**Tabla 2.** Actividades relacionadas con el uso de las TIC

Transacciones e interacciones	
Ventas de productos o servicios en línea	35%
Compras de productos o servicios en línea	34%
Pago de salarios	31%
Búsqueda de información	35%

Fuente: (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2017)

Una encuesta realizada a 801 propietarios y gerentes de pequeñas y medianas empresas en Colombia, Costa Rica, Ecuador y Panamá (Brother International Corporation, 2019) mostró resultados similares en términos de adquisición y uso de tecnología por parte de las pymes colombianas.

Tabla 3. Tecnología esencial utilizada en las pymes, en aplicaciones móviles

Tecnología	% pymes que la usan
Laptop or Desktop	85%
Impresora	68%
Teléfono Celular	73%
Teléfono Fijo	64%
WiFi	72%
Almacenamiento en la nube	42%
Tablet	32%

Fuente: (Brother International Corporation, 2019)

Tabla 4: Las aplicaciones móviles más utilizadas por las pymes

Aplicaciones	% pymes que la usan
App de correo electrónico	76%
App de mensajes de voz (e.g. Whatsapp, Messenger)	70%
App de Redes Sociales. (e.g. Facebook, Twitter)	56%
App de facturación	55%
App bancarias	55%

Fuente: (Brother International Corporation, 2019)

**Tabla 5:** Las redes sociales y plataformas más utilizadas por las pymes

Red	% pymes que la usan
Facebook	54%
Instagram	29%
Twitter	14%
YouTube	8%
LinkedIn	6%

Fuente: (Brother International Corporation, 2019)

Es importante resaltar que, aunque estos datos son importantes para comprender el uso general de las herramientas de la comunicación mediada por computador en las organizaciones, para fines de este estudio, es necesario investigar su uso en el proceso de comunicación organizacional interna.

Hay estudios que relacionan la comunicación realizada por medio de los canales basados en la internet con la satisfacción de la comunicación. Para recalcar que la retroalimentación es una de las variables presentes en la satisfacción de la comunicación, vale la pena referenciar un estudio que demostró una relación positiva entre la comunicación organizacional y la comunicación mediada por computador. Mediante un diseño experimental realizado con 212 participantes de una universidad española, Peñarroja *et al.* (2015) se propusieron observar el efecto moderador de la confianza grupal en la influencia indirecta que tiene la retroalimentación grupal sobre el aprendizaje, por medio de la producción de información grupal en equipos virtuales; los investigadores confirmaron la existencia del efecto indirecto en la moderación, con lo que sugirieron que la retroalimentación del equipo es efectiva sobre el aprendizaje grupal, por medio de la elaboración de producción grupal de información en equipos virtuales con un alto grado de confianza.

El liderazgo virtual tiene características de interacción en línea, intercambio electrónico de archivos, reuniones en línea y uso compartido de planificadores; sobre esta base, un estudio realizado con 1.082 líderes de escuelas en Malasia que pretendía elaborar un modelo de liderazgo virtual, comunicación dentro del equipo y desempeño laboral, concluyó que la comunicación dentro del equipo tiene una relación positiva con la satisfacción laboral y un efecto indirecto positivo sobre las otras dos variables. Los investigadores también determinaron que el liderazgo virtual tiene una influencia positiva sobre la comunicación dentro del equipo y el desempeño laboral (Ibrahim, 2015).

Los hallazgos soportan la relación positiva entre la comunicación mediada por computador para fines de la comunicación organizacional interna y la satisfacción de la comunicación; por lo que el presente estudio plantea la



siguiente hipótesis: la ausencia de comunicación mediada por computador no influye en la satisfacción de la comunicación. Asimismo, como el estudio busca entender el fenómeno de la satisfacción de la comunicación en ambientes virtuales, se indagará en qué proporción la comunicación mediada por computador es empleada por las pymes colombianas del sector de servicios y cuáles y en qué proporción son las herramientas de la comunicación más usadas para este propósito. Este ejercicio resulta necesario para fortalecer el alcance contextual del estudio; por esta razón, el trabajo tiene dos componentes necesarios que se complementan para formar sinergia en su desarrollo, el primero es el estudio contextual y el segundo la verificación de la hipótesis.

Marco teórico

Comunicación Organizacional

Definir la comunicación organizacional ha sido un ejercicio largo y complejo que se ha enriquecido desde diferentes aproximaciones (Thayer, 1975; Tompkins, 1967; Tompkins, 1984; Guetzkow, 1965; Redding y Tompkins, 1988). Enfoques contemporáneos (Mumby y Kuhn, 2019) advierten que, al hablar de comunicación dentro de la organización, el proceso de comunicación no debe entenderse como un evento que se limita a la simple transmisión de datos de persona a persona. Para estos, el proceso de comunicación debe tener como objetivo generar significado; de esta manera, las personas dentro de las organizaciones son seres comunicativos, de lo que se deriva que las organizaciones ya no son simples contenedores de información sino un complejo sistema de significados que es creado dinámicamente por los agentes involucrados en ella.

En otras palabras, la comunicación en la organización cobra vida y deja de ser un simple fenómeno de comunicación. Los autores comparan un simple encuentro como un fenómeno comunicacional, en el que la toma de decisiones será el significado real del mismo, la comunicación significativa. De esta manera, se entiende que las personas en las organizaciones, como seres que participan en la creación de ideas, dan sentido a su entorno. En el presente estudio se adopta esta aproximación de comunicación organizacional porque ostenta una creación dinámica y constante de comunicación que se ajusta a la realidad universal de las herramientas basadas en la internet.

Proceso de comunicación

Claude Elwood Shannon y Warren Weaver (1948) concibieron la comunicación como un modelo lineal llamado sistema de comunicación. El modelo tiene cinco componentes, a saber: el primero es la fuente de información que inicia el proceso de comunicación con un *mensaje* o serie de mensajes que



pueden surgir en forma de letras, imágenes o sonidos producidos por una tecnología; en segundo lugar aparece el *transmisor*, luego de un proceso de muestreo, compresión, cuantificación, *codificación* e intercalación; tercero, el *canal*, como el medio por el cual se dirige el mensaje al receptor que realiza la función opuesta al transmisor, para que el mensaje enviado por la señal pueda ser reconstruido y entregado al dispositivo o la persona; cuarto, el *destino*, para quien el mensaje es elaborado y, finalmente, los investigadores detectan que, durante este proceso, es posible que surja una fuente de *ruido* que perturbe el mensaje.

Por otro lado, Hackman y Johnson (2018) afirman que la comunicación debe verse como un proceso más que una cosa, más circular que lineal; además, que la comunicación es vital y fundamental para el comportamiento de organizaciones, grupos y personas. En general, la comunicación cumple cuatro funciones básicas en una organización, grupo o persona: control, motivación, expresión emocional e información (Robbins y Judge, 2017).

Aunque existen diferentes modelos, se puede observar que todo proceso de comunicación comienza con el objetivo de expresar un mensaje que surge de la imaginación de la fuente o del remitente, utilizando un código común para conectarse con el receptor, y tal mensaje pasa por un canal; además, el modelo presenta dos variables de inmenso valor para una comprensión completa: la retroalimentación y el ruido que pueden afectar el proceso en cualquiera de sus etapas.

Proceso de comunicación y la tecnología

En sus inicios, las tecnologías de la información y la comunicación se presentaron como tecnologías basadas en computador porque la funcionalidad de este facilitó los soportes estructurales para la comunicación en diversos contextos; al mismo tiempo, se utilizaron y se utilizan aún otras definiciones para hacer referencia a esas tecnologías, como la comunicación mediada por computador (del inglés computer-mediated communication — CMC—) y la comunicación asistida por ordenador (Jackson, 1996). CMC es una forma de comunicarse entre dispositivos en red para brindar alternativas interactivas de comunicación que no son posibles cuando se utilizan medios de comunicación o entornos físicos (McQuail, 2020), en formato de mensajes de texto, chats, foros, redes sociales, mensajería instantánea, entre otros (Thurlow *et al.*, 2004).

La aparición de nuevas tecnologías ha obligado a la integración de más elementos para una mayor comprensión del fenómeno de la comunicación; es así como se amplió el espectro de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para dar cabida a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Móviles (Wang, 2011), y de esta manera pasar de portátiles



y computador de escritorio conectados a internet a un espectro más amplio que involucra teléfonos inteligentes y tabletas.

La gama más amplia de dispositivos electrónicos ha brindado nuevas oportunidades para que las personas se pongan en contacto en el lugar de trabajo, por lo que la conexión de una gran variedad de teléfonos móviles, tabletas, computador de estación de trabajo y computador portátil abrió la puerta a la tecnología de las redes sociales para compartir información (Silver, *et al.*, 2019).

La creciente literatura ha traído conceptos sobre este campo que pueden tener definiciones similares. Por ser un tema relevante en la investigación actual, las redes sociales de internet se definen como “un grupo de aplicaciones basadas en internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario”. (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61). También se definen como “actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades de personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimiento y opinión utilizando medios de conversación”. (Safko y Brake, 2009, p.6). En su libro *Redes sociales: una introducción crítica*, Christian Fuchs (2014) considera las redes sociales como una forma de “interactuar con las diferentes maneras de sociabilidad en internet en el contexto de la sociedad” (p. 6); por otro lado, Boyd (2009, citado por Fuchs, 2014) sostiene que “las redes sociales a menudo se utilizan para describir la colección de software que permite a las personas y comunidades reunirse, comunicarse, compartir y, en algunos casos, colaborar o jugar”. (p.35)

Toda la interacción de las redes sociales ocurre en los sitios de redes sociales (SRS) cuyo objetivo principal es facilitar las relaciones con conocidos, amigos, familiares o contactos profesionales (Richter *et al.*, 2011). Para lograr el objetivo, los SRS emplean herramientas de redes sociales que, para efectos del presente estudio, se definirán como *aplicaciones basadas en internet* utilizadas para cumplir el objetivo de los sitios de redes sociales.

Junto con la internet, el software colaborativo y las videoconferencias, el correo electrónico es una herramienta valiosa que facilita el intercambio de conocimientos a través de tecnologías (Hackman y Johnson, 2018). El correo electrónico es una herramienta poderosa que “utiliza la internet para transmitir y recibir textos y documentos generados por computador”. (Robbins & Judge, 2017, p. 345)

Todo el desarrollo tecnológico ha permitido el uso masivo de canales de comunicación basados en la internet como el correo electrónico, los mensajes de texto, las herramientas de redes sociales (WhatsApp o Messenger), de los que se han beneficiado personas y organizaciones. En el caso específico de



los negocios, las organizaciones han encontrado que la comunicación basada en la internet es una aliada ejemplar que simplifica las posibilidades de ser competitivo a bajo costo; así, los CEO pueden estar en contacto con sus clientes, empleados o posibles empleados de cualquier parte del planeta. El uso de la tecnología de las comunicaciones también les ha permitido supervisar a sus empleados, realizar un seguimiento de su desempeño y capacitarlos (Iannarelli y O'Shaughnessy, 2015).

Está claro cómo la comunicación tradicional ha evolucionado hacia la comunicación basada en la internet, a través de todo tipo de comunicación mediada por computador empleada para intercambiar mensajes síncronos o asincrónicos de forma individual o en grupos (Martins y Ferro, 2008). Es decir, como fenómeno activo, la comunicación basada en la internet interviene en el proceso de comunicación moderno, haciendo un espacio en el núcleo del proceso al agregar herramientas para facilitar una comunicación más rápida y efectiva. Para propósitos de este estudio la definición de la comunicación mediada por computador y la comunicación basada en la internet tienen un equivalente valor semántico.

Satisfacción de la comunicación

Los empleados perciben una satisfacción comunicativa positiva o negativa cuando están en contacto con sus líderes, clientes y compañeros en todo el entorno laboral, según Redding (1978); el autor describió la satisfacción de la comunicación como un grado general de satisfacción relacionado con la percepción del empleado sobre toda la atmósfera de comunicación. Y Thayer (1975) argumenta que la satisfacción de la comunicación surge de una comunicación exitosa. Con respecto al ambiente laboral, Putti *et al.* (1990, p. 45) sugieren que la satisfacción de la comunicación es la "información disponible que satisface las solicitudes de información del individuo relacionadas con el rol de la tarea o simplemente con las actividades de la organización"; en esto coinciden Steele y Plenty (2015), quienes definen la satisfacción de la comunicación de los empleados como la comunicación que cumple satisfactoriamente las tareas y satisface las necesidades relacionales de los empleados en el trabajo;

De manera similar, con respecto al entorno laboral, Downs y Hazen (1977) afirman que la satisfacción comunicativa es un constructo multidimensional que se relaciona con la satisfacción laboral. Como resultado, los investigadores afirman que el constructo de satisfacción comunicativa está compuesto por siete dimensiones, a saber: satisfacción con el clima comunicativo, satisfacción con los supervisores, satisfacción con la integración organizacional, satisfacción con la calidad de los medios, satisfacción con la comunicación horizontal informal, satisfacción con la perspectiva organizacional general y satisfacción con la comunicación con los subordinados.



Metodología

Al responder a un análisis relacional entre variables para comprobar la hipótesis y un análisis estadístico descriptivo para interpretar el análisis contextual, el presente estudio tiene un enfoque cuantitativo. Para la recolección de los datos se empleó el diseño metodológico no experimental de la encuesta, en tanto la investigación requería una descripción numérica de tendencias de percepciones por parte de la población muestra del estudio. En cuanto al supuesto filosófico, se adoptó el post positivismo (Creswell & Creswell, 2018, pp. 44 y 49-50).

Muestra

Para recolectar la información se aplicó un cuestionario a una muestra de 103 participantes con más de un año de vinculación en organizaciones colombianas del sector de servicios. Por tratarse de 4 organizaciones, se diseñó una muestra estratificada proporcional (Malhotra, 2010, p. 350), con lo cual se logró una proporción equitativa para cada uno de los estratos (Gay *et al.*, 2012). Se garantizó que fueran pymes pertenecientes al sector de servicios ubicadas en Colombia.

Cuestionario

Con el fin de dar respuestas al análisis contextual, la muestra recibió cuestionarios de preguntas cerradas para determinar si la organización empleaba las herramientas basadas en la internet —y cuáles de estas— como canales de comunicación. Para determinar el porcentaje de uso de las herramientas, se empleó una escala Likert de 5 puntos, siendo *Siempre* el mayor puntaje y *Nunca* el menor puntaje. Y para comprobar la hipótesis se diseñó y aplicó el *Cuestionario de satisfacción de la comunicación basada en la internet*. El coeficiente del Alpha de Cronbach mostró una confiabilidad del cuestionario de 0,857 ($M = 19,33$; $SD = 5,86$)¹.

El cuestionario, mide la percepción que los participantes tienen sobre la fluidez de la comunicación con el jefe, la claridad de la información dada por el jefe, la retroalimentación para ejecución de las tareas, el cumplimiento de las metas y la relación con los colegas, todo en relación con los canales de comunicación basados en la internet.

¹ El proceso completo de diseño y validación del instrumento fue expuesto en el congreso internacional y está en proceso de publicación en el libro de memorias (University of Pécs – Faculty of Business and Economics (PTE KTK); Office of Management and Sciences (VSZI), 2020).



Calificación e interpretación

El impacto completo del cuestionario se obtiene sumando la media de cada pregunta y dividiendo por 5 (gran media), luego los valores se redondean al número entero más cercano. Posteriormente, las puntuaciones se interpretan según las escalas:

Tabla 6. Interpretación

Escala		Interpretación
1	Completamente en desacuerdo	Los empleados tienen una fuerte percepción de que el no uso de la comunicación basada en la internet en la organización no afecta la satisfacción de la comunicación.
2	En desacuerdo	Los empleados perciben que el no uso de la comunicación basada en la internet en la organización no afecta la satisfacción de la comunicación.
3	Neutral	Los empleados perciben una posición neutral sobre la influencia que el no uso de la comunicación basada en la internet en la organización tiene sobre la satisfacción de la comunicación.
4	De acuerdo	Los empleados perciben que el no uso de la comunicación basada en la internet en la organización afecta la satisfacción de la comunicación.
5	Completamente de acuerdo	Los empleados tienen una fuerte percepción de que el no uso de la comunicación basada en la Internet en la organización afecta la satisfacción de la comunicación.

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de los resultados se empleó SPSS y Excel. Se observaron los estadísticos descriptivos para determinar la media del uso de las herramientas basadas en internet como canales de comunicación, siendo 0 el mínimo y 100 el máximo. Para la lectura de las percepciones evaluadas en la escala de Likert, se analizaron las frecuencias y se interpretó la gráfica porcentual.

Análisis y Resultados

Si se considera el contexto en el que se centra el estudio, es importante resaltar que los participantes respondieron que el 65,4% de la comunicación organizacional interna se hace por medio de las herramientas basadas en la internet. Al observar los resultados de los canales basados en la internet y la proporción de uso en las organizaciones, los participantes respondieron que WhatsApp, el correo electrónico y la intranet institucional fueron las

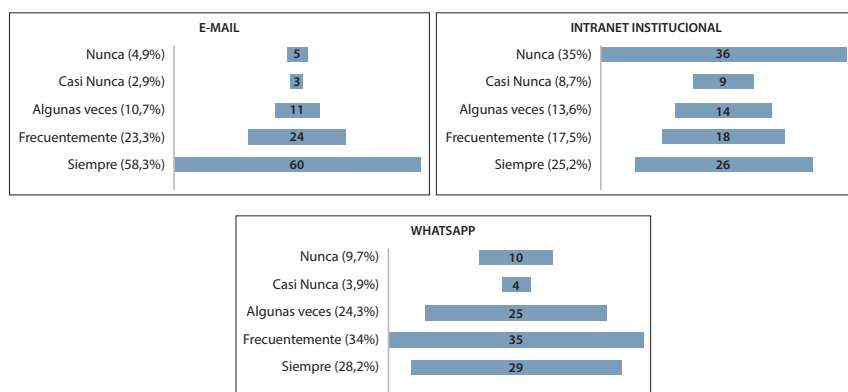


herramientas más utilizadas. Según los empleados, el correo electrónico fue la herramienta de comunicación basada en la internet más utilizada dentro de la organización. El 58,3% dijo que siempre la usaba, mientras que el 23,3% la usaba con frecuencia, el 10,7% la usaba en algunas veces, el 2,9% casi nunca la usaba y el 4,9% respondió que nunca lo utilizaba.

En cuanto a WhatsApp, se observó que el 28,2% de los participantes admitió que siempre la usaba con fines de comunicación organizacional, el 34% dijo que la usaba con frecuencia, el 24,3% respondió que la usaba algunas veces, mientras que un porcentaje bajo de 3,9 casi nunca la usaba y el 9,7% nunca la empleaba.

La tercera herramienta basada en internet más utilizada por la muestra es la intranet institucional; las respuestas dadas por los participantes mostraron que el 35% nunca la usaba, el 8,7% casi nunca la usaba; mientras que el 58% lo utilizaba de la siguiente manera: 13,6% algunas veces, el 17,5% frecuentemente y el 25,2% siempre.

Figura 1. Herramientas basadas en la Internet más utilizadas como canales de comunicación organizacional interna

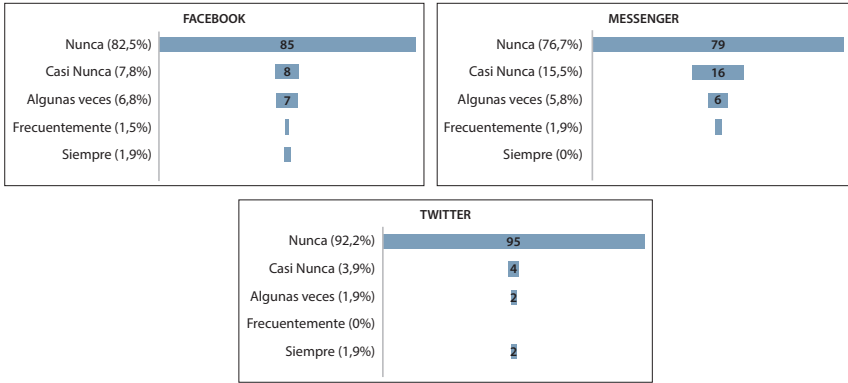


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, están las herramientas de comunicación que, aunque populares con fines comunicativos, reflejan poco uso en el entorno organizacional. En cuanto a Messenger, el 76,7% de la muestra dijo que nunca utilizaba la herramienta y el 15,5% respondió que casi nunca la utilizaba; asimismo, según los participantes, categóricamente el 92,2% dijo que nunca utilizaba Twitter como herramienta de comunicación en la organización; finalmente, el 82,5% de la muestra estuvo de acuerdo en que nunca empleaba Instagram, Facebook y YouTube para comunicarse en la organización; igualmente, para otras herramientas diferentes, el 71,8% dijo que nunca las utilizaba y el 10,8% respondió que casi nunca las utilizaba.

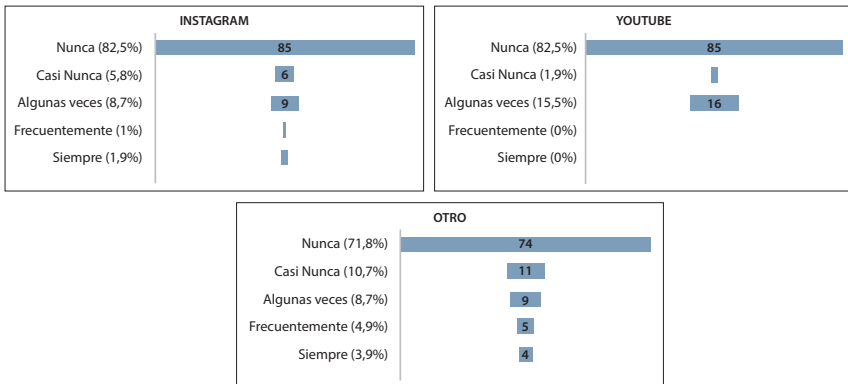


Figura 2. Herramientas basadas en la internet menos utilizadas como canales de comunicación organizacional interna



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Herramientas basadas en la Internet menos utilizadas como canales de comunicación organizacional interna



Fuente: Elaboración propia

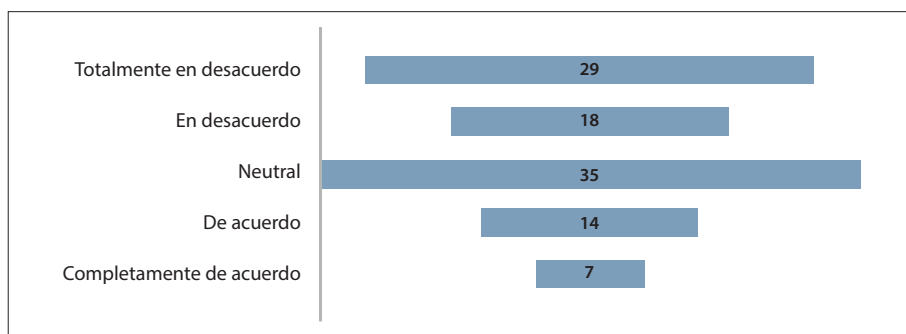
Después de utilizar SPSS, se analiza la hipótesis *“la ausencia de comunicación mediada por computador no influye en la satisfacción de la comunicación”*.



**Tabla 7.** Estadística descriptiva

ITEMS	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Fluidez de la comunicación	103	1.0	5.0	2.534	1.2273
2. Claridad de la información	103	1.0	5.0	2.282	1.0794
3. Retroalimentación para la tarea	103	1.0	5.0	2.087	1.2296
4. Cumplimiento de metas	103	1.0	5.0	2.417	1.3025
5. Relación con los colegas	103	1.0	5.0	1.883	1.0600

Fuente: Elaboración propia. Grand Mean: 2.24

Figura 4. Fluidez de la comunicación

Fuente: Elaboración propia

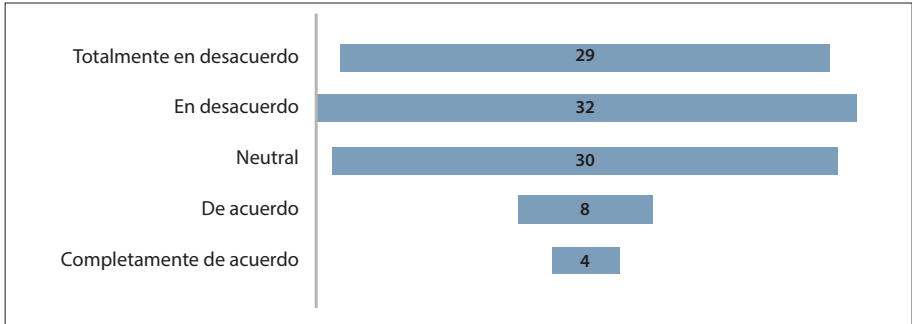
El análisis estadístico descriptivo ($M = 2,5$; $SD = 1,2$) muestra que 29 de los encuestados están completamente en desacuerdo y 18 en desacuerdo, mientras que 25 son neutrales. Asimismo, 14 están de acuerdo y el 7 están completamente de acuerdo. Se puede concluir que la relación de la comunicación mediada por computador con la cadena de mando no sería necesaria para tener una comunicación fluida.

2. Claridad de la información

En cuanto a la claridad de la información ante el no uso de la comunicación mediada por computador ($M = 2,3$; $SD = 1,1$), se puede observar que el 29% está completamente de acuerdo y el 32% está de acuerdo, el 30% es neutral, el 8% está de acuerdo y el 4% completamente de acuerdo. El 61% representa un indicador significativo para concluir que para la mayoría de los participantes el no uso de la comunicación mediada por computador para brindar información por parte de la cadena de mando no afecta la claridad del mensaje.



Figura 5. Claridad de la información

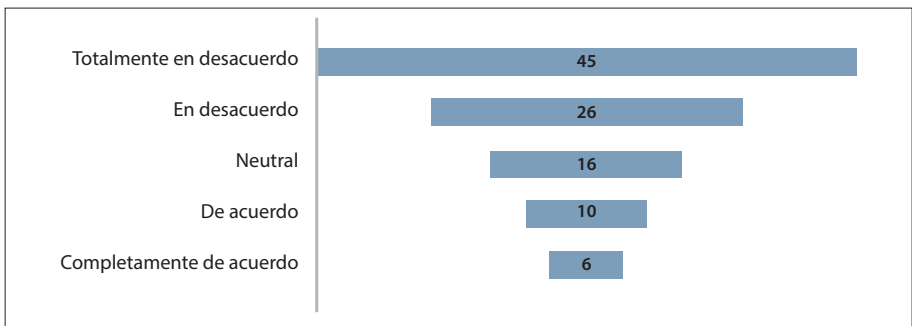


Fuente: Elaboración propia

3. Retroalimentación para la tarea

Sobre la percepción que tienen los empleados de la dificultad que se podría generar para realizar las tareas cuando la cadena de mando no usa la comunicación mediada por computador, se observó que el 45 de los encuestados están completamente en desacuerdo, 26 en desacuerdo, 16 son neutrales, 10 de acuerdo y 6 completamente de acuerdo ($M = 2,1$; $SD = 1,2$). Como resultado, es evidente que una gran mayoría de participantes no requieren herramientas basadas en internet para recibir instrucciones para desarrollar con sus tareas.

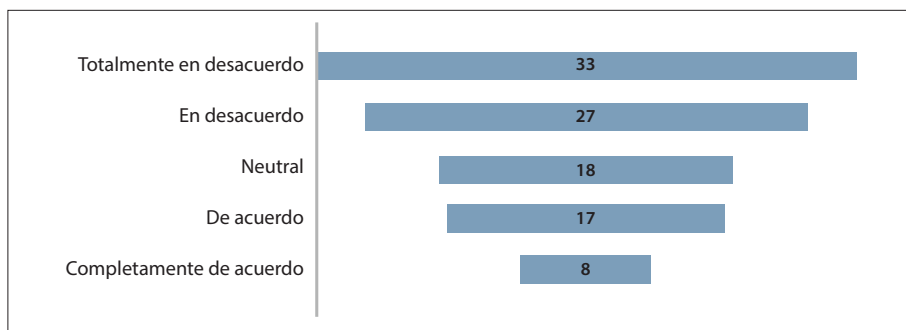
Figura 6. Retroalimentación para la tarea



Fuente: Elaboración propia

4. Cumplimiento de metas

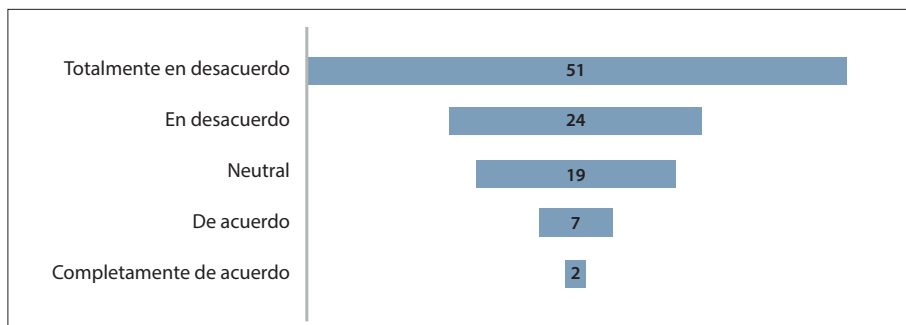
En cuanto al cumplimiento de metas ($M = 2,4$; $SD = 1,3$), en 33 de las respuestas están completamente en desacuerdo, el 27 en desacuerdo, 18 se mantienen neutrales, el 17 de acuerdo y el 8 completamente de acuerdo. Así, se puede observar que la mayoría de los encuestados expresaron que el cumplimiento de las metas organizacionales no se retrasa debido al no uso de la comunicación mediada por computador.

**Figura 7.** Cumplimiento de las metas

Fuente: Elaboración propia

5. Relación con los colegas

Sobre este tema ($M = 1,9$; $SD = 1,1$), el 51 personas están completamente en desacuerdo, 24 en desacuerdo, 19 son neutrales, mientras que 7 está de acuerdo y 2 completamente en desacuerdo. Las respuestas muestran que la mayoría de los empleados sienten que la falta de uso de la comunicación mediada por computador en la organización para comunicarse no representa un riesgo para la relación con los colegas.

Figura 8. Relación con los colegas

Fuente: Elaboración propia.

Puntuación final

La puntuación final es 2 (En desacuerdo).

Tabla 8. Puntuación final

2	En desacuerdo	Los empleados perciben que el no uso de la comunicación basada en la internet en la organización no afecta la satisfacción de la comunicación
---	---------------	---

Fuente: Elaboración propia



Al observar las respuestas obtenidas, se puede evidenciar claramente que las relaciones entre colegas dentro del ambiente de trabajo, el alcance de los objetivos organizacionales, la claridad de la información compartida con la cadena de mando y los mensajes enviados para el cumplimiento de la tarea, no se ven afectados cuando la comunicación se realiza por medio canales no basados en la internet. También se puede inferir que la fluidez de los mensajes no se percibe afectada cuando la comunicación entre las líneas de mando y los empleados se realiza sin la intervención de la comunicación mediada por computador.

En conclusión, la hipótesis *la ausencia de comunicación mediada por computador en la organización no afecta la satisfacción de la comunicación* no es rechazada.

Conclusiones

A partir de los hallazgos derivados del análisis de datos que soportan el contexto de la investigación y los arrojados por la comprobación de la hipótesis se llega a las siguientes conclusiones:

Con los resultados obtenidos del análisis contextual, se puede observar que las personas en las organizaciones interactúan a través de la comunicación mediada por computador para realizar sus tareas en el entorno laboral. Para ello, utilizan las redes sociales y los correos electrónicos como canales de comunicación basados en la internet con el fin de transmitir sus mensajes. También se puede concluir que la comunicación mediada por computador constituye un fenómeno real para la transmisión de mensajes entre líneas de mando y subordinados y entre compañeros trabajo.

Los estudios referenciados en este artículo sobre el uso de las redes sociales y su utilización en las organizaciones (Brother International Corporation, 2019; Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2017) soportan los hallazgos contextuales de esta investigación; pero, al contrastar los resultados, se puede observar que la selección de las redes en términos de comunicación organizacional interna es diferente, lo que podría ser debido a que los estudios anteriores tenían una aproximación más amplia para su uso que incluía actividades diferentes a la de la comunicación interna. Es así como YouTube, Facebook e Instagram que, en estudios anteriores presentaron un alto porcentaje de uso, para el actual estudio muestran una baja aceptación.

De igual manera, se puede observar que es WhatsApp la red social más utilizada por las organizaciones para transmitir los mensajes, aún así, el correo electrónico sigue siendo la herramienta de la comunicación mediada por computador más empleada por las organizaciones.



Finalmente, un hallazgo interesante es que, si bien Messenger es una aplicación de comunicación que, además de mensajes de texto, permite interactuar por medio de llamadas y videos, su uso organizacional es muy limitado en las pymes colombianas. Lo novedoso de este hallazgo es que Messenger fue la aplicación de mensajes de texto más importante durante la primera década del siglo XXI que, además, hace parte de Facebook, una de las redes sociales más populares en Colombia. Una posterior investigación en las características especiales que busca el colombiano para emplear o no una red social podría dar respuesta a este hallazgo; igualmente, el estudio se podría extender a analizar qué peculiaridades funcionales relacionadas con la comunicación poseen las diferentes redes sociales para concluir de manera acertada el porqué de la aceptación de unas herramientas sobre otras en el contexto colombiano.

En cuanto a la hipótesis, los resultados del estudio actual son consistentes con los hallazgos de los trabajos de Peñarroja et al. (2015) e Ibrahim (2015), quienes comprobaron la relación positiva entre la comunicación mediada por computador y la comunicación organizacional; es decir, cuando las organizaciones no utilizan las herramientas de las redes sociales para comunicarse, los empleados perciben que esto no influye en la satisfacción de la comunicación.

Los hallazgos de este estudio indican que factores relacionados con la satisfacción de la comunicación en las pymes, como la claridad y la fluidez del mensaje, las relaciones de los miembros de la organización, el cumplimiento de las metas y las tareas organizacionales, no están influenciados por la ausencia de las herramientas de la comunicación mediada por computador; el hallazgo permite inferir que los empleados y la cadena de mando utilizan canales diferentes como reuniones presenciales o llamadas telefónicas para comunicar las pautas, argumentar sus dificultades, dar retroalimentación o aclarar dudas en el contexto organizacional.

Referencias bibliográficas

1. Brandfog. (2016). *CEOs, social media and brand reputation*. Brandfog. <http://brandfog.com/BRANDfog2016CEOSocialMediaSurvey.pdf>
2. Brother International Corporation. (2019). *Visión PYMES 2019: Colombia, Ecuador, Costa Rica and Panama*. <http://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/vision-pymes-2019-2552.pdf>
3. Bughin, J. & Chui, M. (2013). *Evolution of the networked enterprise: McKinsey Global Survey Result*. McKinsey & Company. <https://blog.euroforum.nl/>



wp-content/uploads/sites/11/2015/02/McKinsey-on-Impact-social-technologies.pdf

4. Creswell, J. & Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (5th ed.). Sage Publications, Inc.
5. Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Gobierno de Colombia. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
6. Derks, D. & Bakker, A. (2010). The Impact of E-mail Communication on Organizational Life. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 4(1). <https://cyberpsychology.eu/article/view/4233/3277>
7. Downs, C. & Hazen, M. (1977). A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction. *The Journal of Business Communication*, 14(3), 63-73. doi:10.1177/002194367701400306
8. Eurofound y la Organización Internacional del Trabajo – OIT. (2017). *Trabajar en cualquier momento y en cualquier lugar: consecuencias en el ámbito laboral*. Informe de investigación. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_712531.pdf
9. Ewing, M., Men, L. R. & O'Neil, J. (2019). Using Social Media to Engage Employees: Insights from Internal Communication Managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 110-132. doi:doi.org/10.1080/1553118X.2019.1575830
10. Fuchs, C. (2014). *Social Media: A critical introduction*. SAGE Publications Inc.
11. Gay, L., Mills, G. E., & Airasian, P. (2012). *Educational research: Competencies for analysis and applications* (10th ed.). Pearson Education, Inc.
12. Guetzkow, H. (1965). Communication in organizations. In March, J. (Ed.), *Handbook of organizations* (534-573). Rand McNally.
13. Hackman, M. & Johnson, C. (2018). *Leadership: A Communication Perspective* (7th ed.). Waveland Press, Inc.
14. Iannarelli, J. & O'Shaughnessy, M. (2015). The Technical Side. In Iannarelli, J. & O'Shaughnessy, M. (Edits.). *Information governance and security: Protecting and managing your company's proprietary information* (91-136). Elsevier Inc.
15. Ibrahim, M. (2015). Model of E-Leadership, Intra-team Communication and Job Satisfaction among School Leaders in Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 1927-1931. doi:10.5901/mjss.2014.v5n23p1927
16. Jackson, M. H. (1996). The Meaning of "Communication Technology": The Technology-Context Scheme. *Annals of the International Communication Association*, 19(1), 229-267. doi:10.1080/23808985.1996.11678932
17. Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003



18. Khajeheian, D. (2018). Enterprise Social Media: Ethnographic Research on Communication in Entrepreneurial Teams. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10(1), 34-46. doi:10.4018/IJESMA.2018010103
19. Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education, Inc.
20. Martins, H. & Ferro, M. (2008). Online Corporate Collaborative Teams. In Putnik, G. & Cruz-Cunha, M. (Edits.), *Encyclopedia of Networked and Virtual Organizations* (1.112-1.119). IGI Global.
21. McQuail, D. (2020). *Mcquail's Mass Communication Theory* (7th ed.). SAGE Publications.
22. Men, L. & Tsai, W. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5). 932-942. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.08.001>
23. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2017, 28 de enero). *Primera Gran Encuesta TIC 2017*. Gobierno de Colombia. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_cartilla_resumen.pdf
24. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2019, 14 de febrero). *Functions*. Gobierno de Colombia. <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-12965.html>
25. Mumby, D. & Kuhn, T. (2019). *Organizational Communication: A Critical Introduction* (2nd ed.). SAGE Publications Inc.
26. OECD. (2017, 15 de mayo). *Estudios Económicos de la OCDE: Colombia*. <http://www.oecd.org/economy/colombia-economic-snapshot/>
27. Peñarroja, V., Orengo, V., Zornoza, A., Sánchez, J., & Ripoll, P. (2015). How team feedback and team trust influence information processing and learning in virtual teams: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 48, 9-16. doi:10.1016/j.chb.2015.01.034
28. Putti, J., Aryee, S. & Phua, J. (1990). Communication relationship satisfaction and organizational commitment Studies. *Group & Organization Studies*, 15(1), 44-52. doi:doi.org/10.1177/105960119001500104
29. Redding, C. & Tompkins, P. (1988). Organizational communication-Past and future tenses. In Goldhaber, G. & Barnett, G. (Edits.), *Handbook of organizational communication* (5-34). Ablex.
30. Redding, W. C. (1978). *Communication within the organization*. New York: Industrial Communication Council.
31. Richter, D., Riemer, K., & vom Brocke, J. (2011). Internet Social Networking. *Business & Information Systems Engineering*, 3 (2), 89–101. doi:10.1007/s12599-011-0151-y
32. Robbins, S. & Judge, T.(2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education, Inc.



33. Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.
34. Shannon, C. & Weaver, W. (1948). The Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423. doi:10.2307/2809977
35. Silver, L., Smith, A., Johnson, C., Taylor, T., Jiang, J., Anderson, M., & Rainie, L. (2019). *Mobile Connectivity in Emerging Economies*. Pew Research Center.
36. Steele, G., & Plenty, D. (2015). Supervisor-Subordinate Communication Competence and Job Communication Satisfaction. *International Journal of Business Communication*, 52(3), 294-318. doi:10.1177/2329488414525450
37. Stevens, P., Williams, K., & Michael, C. (2000). Organizational communication and information processes in an Internet-enabled environment. *Psychology & Marketing*, 17(7), 607–632. doi:10.1002/(sici)1520-6793(200007)17:7<607::aid-mar3>3.0.co;2-5
38. Thayer, L. (1975). *Comunicación y sistemas de comunicación: en las organizaciones, en la gestión directiva y en las relaciones interpersonales*. Irwin, Inc.
39. Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication: Social interaction and the internet* (1st ed.). SAGE Publications Inc.
40. Tompkins, P. (1967). Organizational communication: A state-of-the-art review. In NASA, & G. Richetto (Ed.). *Conference on organizational communication* (4-26). National Aeronautics and Space Administration.
41. Tompkins, P. K. (1984). The functions of communication in organizations. In Arnold, C., Bowers, J., Arnold, C & Bowers, J. (Edits.). *Handbook of rhetorical and communication* (659-719). Allyn & Bacon.
42. University of Pécs – Faculty of Business and Economics (PTE KTK); Office of Management and Sciences (VSZI). (2020, 16 de junio). *Second Farkas Ferenc International Scientific Conference*. <https://kttk.pte.hu/hu/tudomanyos/ tudomanyos-rendezvenyek/farkas-ferenc-nemzetkozi-tudomanyos-konferencia/ii-konferencia>
43. Wang, V. (2011). *Encyclopedia of Information Communication Technologies and Adult Education Integration* (1st ed.). Taxmann Publications Private Limited.
44. Yukl, G. (2019). *Leadership in organizations* (9th ed.). Prentice-Hall.

Para citar
este artículo:

Bedoya, E. (2021). Canales de comunicación mediada por computador y sus efectos en la satisfacción de la comunicación. *Teuken Bidikay*, 12(18), 197-217 doi: 10.33571/teuken.v12n18a10

Ge*: AMV.

Las Cataratas de Iguazú son las más grandes de Latinoamérica y se ubican en el triángulo fronterizo entre Argentina, Brasil y Paraguay. Este paraíso es Patrimonio Natural de la Humanidad, declarado así por la UNESCO en 1986, y es también una de las siete maravillas naturales del mundo desde 2011, razones por las que la región atrae a más de un millón quinientos mil visitantes al año. Entre los pueblos indígenas, este lugar paradisíaco es conocido como Agua Grande y, según una leyenda guaraní, se originó por una gigantesca serpiente llamada Boi que pedía a las tribus una muchacha como ofrenda para no descargar sus maldiciones sobre los pueblos. Una vez, uno de los caciques se enamoró de la joven que sería sacrificada ese año y decidió escapar con ella en una canoa, pero Boi se enteró y enfurecida, dividió el curso del río, creando las enormes cataratas.

Valeria Ossa Bustamante
Colegio Mayor de Antioquia.

