



**WhatsApp: El futuro de la comunicación interna. Un estudio de caso para la gestión estratégica en las organizaciones.**

Marlly Alejandra Palacio Jiménez

Estefanía Raigoza Restrepo

Monografía presentada para optar al título de Especialistas en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones

Asesora

Carmen Rosa Sánchez Avilez, Magíster (MSc) en Gestión de Ciencia, Tecnología en Innovación

Universidad de Antioquia  
Facultad de Comunicaciones y Filología  
Especialización en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones  
Medellín, Antioquia, Colombia  
2024

---

<b>Cita</b>	(Palacio Jiménez & Raigoza Restrepo, 2024)
<b>Referencia</b>	Palacio Jiménez, M., & Raigoza Restrepo, E. (2024). <i>WhatsApp: El futuro de la comunicación interna. Un estudio de caso para la gestión estratégica en las organizaciones</i> . [Trabajo de grado especialización]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
<b>Estilo APA 7 (2020)</b>	

---



Especialización en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Cohorte I.



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

---

## Resumen

Esta investigación se enfoca en una organización del sector *retail* clasificada como gran empresa, en la cual se ha identificado el uso de WhatsApp como una herramienta clave para la comunicación interna. Sin embargo, la envergadura de la empresa y la ausencia de lineamientos claros para el uso institucional de esta plataforma han planteado diversos retos para una gestión eficaz de la comunicación. En respuesta a esta problemática, se diseñó el presente estudio, cuyo objetivo general es “fortalecer los procesos de comunicación interna en Inversiones SuperVaquita para el año 2025 mediante la creación de una estrategia comunicacional integral a través de WhatsApp, con el fin de incrementar la eficiencia en los procesos, mejorar el liderazgo en la gestión de la información y fomentar la cohesión dentro de los equipos de trabajo”.

Para alcanzar este objetivo, se identificaron las principales necesidades, oportunidades y fortalezas en los procesos actuales de comunicación interna, a través del análisis del uso de WhatsApp en la empresa. La investigación empleó una metodología mixta, con un enfoque cualitativo y alcance descriptivo, utilizando instrumentos como la observación participante, entrevistas semiestructuradas y encuestas. Los datos obtenidos fueron analizados desde una perspectiva funcionalista mediante una matriz categorial, permitiendo una organización estructurada de la información.

Los hallazgos de esta etapa de diagnóstico subrayan la necesidad de implementar una estrategia que atienda los requerimientos normativos y de divulgación de los contenidos compartidos por este medio. Esto es fundamental para garantizar buenas prácticas comunicativas, alineadas con los objetivos organizacionales de la empresa.

*Palabras claves:* Comunicación organizacional, WhatsApp, Comunicación digital, Comunicación Interna, Comunicación institucional.

**Abstract**

This research focuses on a retail organization classified as a large company, in which the use of WhatsApp has been identified as a key tool for internal communication. However, the size of the company and the absence of clear guidelines for the institutional use of this platform have posed various challenges for effective communication management. In response to this problem, the present study was designed, whose general objective is to "strengthen internal communication processes at Inversiones SuperVaquita by 2025 by creating a comprehensive communication strategy through WhatsApp, in order to increase the efficiency of many processes, improve leadership of information management and promote cohesion within work teams".

To achieve this objective, the main needs, opportunities and strengths in the current internal communication processes were identified, through the analysis of the use of WhatsApp in the company. The research used a mixed methodology, with a qualitative approach and descriptive scope, using instruments such as participant observation, semi-structured interviews and surveys. The data obtained was analyzed from a functionalist perspective using a categorical matrix, allowing for a structured organization of the information.

The findings of this diagnostic stage underline the need to implement a strategy that meets the regulatory requirements and dissemination of the content shared through this medium. This is essential to ensure good communication practices, aligned with the company's organizational objectives.

*Keywords:* Organizational communication, WhatsApp, Digital communication, Internal communication, Institutional communication.

## **Introducción**

Actualmente, WhatsApp se ha posicionado como la segunda red social más utilizada a nivel mundial, según el más reciente estudio del *Global Digital Report* (We Are Social, 2024, párr. 8). Este éxito se debe, en parte, a la capacidad de la plataforma para adaptarse a las necesidades de comunicación de sus usuarios, ofreciéndoles la posibilidad de compartir y recibir una amplia variedad de archivos multimedia, tales como mensajes de texto, imágenes, videos, documentos y ubicaciones, además de brindar la opción de realizar llamadas por audio o por video (WhatsApp, 2024, párr. 4). Esta combinación ha permitido que la aplicación trascienda la simple mensajería instantánea, convirtiéndose en una herramienta versátil que facilita tanto la interacción informal como la comunicación formal en diversos contextos, incluidos los laborales.

Este tipo de medios de comunicación se utilizan para la gestión interna en las organizaciones, convirtiéndose en un agente activo dentro de lo que se denomina comunicación organizacional. Andrade (2005) la define como:

El conjunto de actividades realizadas por la organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diversos medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, favoreciendo así que su trabajo contribuya al logro de los objetivos organizacionales (p.17).

Conforme a lo anterior, “las empresas y los empleados han comenzado a utilizar esta plataforma de mensajería como un canal de comunicación que les permite mantenerse conectados para llevar a cabo las tareas diarias” (López, 2016, p. 2). Esto se debe a que WhatsApp facilita la interacción en tiempo real entre individuos y equipos, sin importar su ubicación geográfica. Además, su facilidad de uso y accesibilidad para personas de diversas edades y niveles académicos lo convierten en una herramienta inclusiva y efectiva para coordinar actividades, gestionar proyectos y tomar decisiones de manera ágil. Esta dinámica refleja el ideal de la comunicación digital, promoviendo un intercambio más horizontal, donde todos los participantes pueden

---

expresar sus opiniones con autenticidad, transparencia y apertura democrática (Bustos, 2021, p. 32).

A pesar de la inmediatez de la información y la facilidad de uso que caracterizan a la aplicación, estas ventajas también han desencadenado desafíos dentro de las organizaciones, particularmente en forma de una proliferación descontrolada de grupos. Esta situación facilita que la información se distribuya de manera desordenada, sin seguir parámetros ni objetivos de comunicación claramente definidos. La falta de centralización y unificación en la gestión comunicacional resulta en una serie de problemas: los horarios laborales no se respetan, se comparten contenidos inapropiados, como imágenes, memes<sup>1</sup> o cadenas de entretenimiento, y cualquier colaborador puede crear grupos y añadir miembros sin un criterio establecido. Este escenario no solo dificulta la eficiencia comunicativa, sino que también genera una sobrecarga de mensajes irrelevantes, afectando directamente la productividad de los equipos.

Ante esta problemática, surge la presente investigación, la cual se centra en el caso de Supermercados Inversiones La Vaquita La 33, una empresa colombiana del sector *retail* que cuenta con aproximadamente 1.600 empleados. De estos, el 92 % pertenece al área operativa y el 8 % al área administrativa. La empresa tiene presencia en quince puntos de venta, ubicados estratégicamente en distintos municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, en el departamento de Antioquía.

En este contexto, la organización ha identificado que WhatsApp es uno de los medios de comunicación más utilizados internamente. Sin embargo, se ha observado una proliferación de grupos en esta aplicación, creados para atender las necesidades y requerimientos específicos de

---

<sup>1</sup> Entendido como: “imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet” (DLE, 2024).

cada área. Esta multiplicidad de grupos ha generado desafíos significativos en la gestión de la comunicación interna de la compañía.

Para abordar esta problemática, se definieron los siguientes objetivos. En primer lugar, se busca fortalecer los procesos de comunicación interna en Inversiones SuperVaquita para el año 2025 mediante la creación de una estrategia comunicacional integral que utilice WhatsApp como principal canal de comunicación. Este tiene como propósito incrementar la eficiencia en los procesos, optimizar el liderazgo en la gestión de la información y fomentar la cohesión dentro de los equipos de trabajo.

En segundo lugar, se busca identificar las principales necesidades, oportunidades y fortalezas en los procesos actuales de comunicación interna mediante el análisis del uso de WhatsApp en la empresa, lo que permitirá detectar el estado actual de este medio en la compañía.

Por último, generar un manual de buenas prácticas comunicativas para WhatsApp que fortalezca este medio de comunicación desde su funcionamiento y sus contenidos.

Es importante resaltar que esta investigación se enmarca en el *paradigma comunicativo funcionalista* que concibe a la comunicación de forma lineal, es decir, que se enfoca en la emisión y la recepción de los mensajes en pro de la productividad de las organizaciones, y busca que estos mensajes sean compartidos de manera clara, eficiente, precisa y confiable. Desde esta perspectiva se aporta a la articulación de las dimensiones institucionales que tiene la organización investigada frente a la apropiación y uso del WhatsApp como medio de comunicación esencial en la dinámica cotidiana.

---

## **Metodología**

El proceso investigativo se desarrolló bajo un *paradigma epistemológico funcionalista* y empleó un método mixto, ya que este permite combinar las fortalezas de ambos tipos de indagación (cualitativo y cuantitativo) y minimiza sus posibles debilidades (Hernández et al, 2014, p. 440), garantizando la confiabilidad y rigurosidad del proyecto. Asimismo, el alcance propuesto es el descriptivo, pues este ayuda a “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). Además, se aplicó un enfoque metodológico cualitativo para realizar los análisis descriptivos basados en los datos estadísticos que se obtuvieron, los cuales enriquecieron la comprensión de la dinámica organizacional respecto al uso del WhatsApp en la organización. En este orden de ideas, los instrumentos utilizados para desarrollar esta metodología con su respectivo enfoque son: observación participante, encuesta y entrevistas semiestructuradas. La observación participante permitió una inmersión directa en el entorno laboral, facilitando la identificación de patrones comunicativos y la comprensión de cómo los empleados utilizan WhatsApp en sus interacciones cotidianas. Las encuestas se aplicaron a un amplio grupo de colaboradores para obtener datos cuantitativos y cualitativos y detectar percepciones comunes sobre la efectividad y las limitaciones de WhatsApp como canal de comunicación interna. Por último, las entrevistas semiestructuradas ofrecieron un espacio para profundizar en las experiencias individuales de los empleados, identificando las necesidades, oportunidades y fortalezas de este medio en un nivel cualitativo. En conjunto, estos instrumentos permitieron un análisis integral del uso de WhatsApp en Inversiones SuperVaquita La 33, proporcionando una visión tanto general como detallada del impacto de esta herramienta en la comunicación interna de la empresa.

Es importante aclarar que todas las técnicas de recolección de información empleadas contaron con la autorización de los colaboradores, quienes participaron de manera voluntaria. En el caso de la encuesta se hizo la aclaración en la descripción inicial del instrumento, mientras que para las entrevistas se solicitó la firma del consentimiento informado. Cabe mencionar que se garantizó la total confidencialidad de la información proporcionada por los participantes en cada una de las interacciones. Por otra parte, la recolección de todos los datos se realizó *in situ*, es decir, la aplicación de los tres instrumentos se realizó de forma presencial en las instalaciones de la organización. Posteriormente, se analizaron los datos hallados a través de una matriz de análisis categorial. A continuación, una presentación sumaria de los componentes de la metodología.

### ***Muestra***

El universo de análisis de este trabajo abarcó a colaboradores de las áreas operativa y administrativa de Inversiones SúperVaquita La 33 S.A.S. A través de la observación participante, se identificaron 180 grupos de WhatsApp mediante conversaciones con veinticinco líderes y empleados. Además, se aplicaron encuestas a dieciséis personas, de las cuales diez eran líderes y seis colaboradores. Finalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a cinco líderes y dos administradores.

### ***Instrumentos***

Este apartado tiene como propósito presentar de manera detallada las herramientas utilizadas en la recolección de los datos que soportan esta investigación.

**Observación participante.** Este primer instrumento permitió un acercamiento con líderes y colaboradores, explorando los grupos de WhatsApp existentes y sus dinámicas de comunicación, porque la observación participante es una herramienta clave que

---

Posibilita conocer el terreno donde se desarrolla el objeto de estudio; contactar fuentes primarias que, en una primera instancia, quedan fuera del muestreo seleccionado; respaldar los datos aportados por los entrevistados y sumar nuevos interrogantes y aspectos no contemplados en la búsqueda inicial (Retegui, 2020, p. 21).

Esta herramienta fue fundamental en el desarrollo de este estudio puesto que permitió estimar el número de grupos de WhatsApp activos en la organización, segmentados por puntos de venta, lo que proporcionó un panorama más amplio y detallado de los retos y de las oportunidades en la comunicación interna de la empresa.

**Encuesta.** El segundo mecanismo utilizado fue la encuesta “una herramienta clave para analizar las relaciones sociales. En la actualidad, las organizaciones políticas, económicas y sociales emplean esta técnica como un recurso indispensable para comprender el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones informadas sobre ellos” (Romo, 1998, p. 4). En este sentido, se diseñaron quince preguntas que abordaron aspectos esenciales del uso de WhatsApp como canal de comunicación, la frecuencia y el propósito de su uso, la claridad, la eficiencia y la rapidez en la transmisión de información. Asimismo, se consideraron las principales dificultades experimentadas por los usuarios, como el uso de los grupos fuera del horario laboral, la saturación de mensajes y la sobrecarga que implica pertenecer a múltiples grupos al mismo tiempo. También, se incluyeron preguntas abiertas<sup>2</sup> para obtener sugerencias de mejora que proporcionan una visión integral sobre la percepción y la satisfacción de los colaboradores respecto a este medio de comunicación, como se puede ver en el anexo 1.

**Entrevista semiestructurada.** El tercer instrumento elegido fue la entrevista semiestructurada que permite “adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al

---

<sup>2</sup> Entendidas también como preguntas con respuestas abiertas. Según León y Aizpurua (2017) son “aquellas que permiten al encuestado ofrecer una respuesta libre formulada con sus propias palabras”.

interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (Díaz et al, 2013, p.7). Esto resulta fundamental, dado que no todos los colaboradores tienen el mismo dominio conceptual o nivel académico, por lo que fue necesario formular preguntas que pudieran adaptarse según las respuestas que surgieran a lo largo de la entrevista.

Para esta herramienta se diseñaron cinco preguntas orientadas a explorar, desde la perspectiva de los líderes, las fortalezas, necesidades y oportunidades de mejora de WhatsApp dentro de la compañía. A continuación, la relación de las preguntas:

1. ¿Qué crees que requiere WhatsApp para convertirse en un canal de comunicación oficial en la Vaquita? ¿Estarías de acuerdo con que eso suceda? ¿Por qué?
2. ¿Consideras importante que tu área conozca sobre el uso y gestión de WhatsApp? ¿Por qué? ¿Qué necesidades u oportunidades comunicativas crees que se necesitan para que suceda eso en tu área?
3. ¿Qué contenidos te gustaría que se enviaran por este canal? ¿Qué contenidos crees que sobran o no son necesarios?
4. ¿Qué mejoras o ajustes implementarías para optimizar aún más el uso de WhatsApp en la empresa?
5. ¿Hay prácticas que pueden ser gestionadas por otros canales o medios que consideres más pertinentes? Es decir, ¿qué otro canal adicional a whatsapp podría funcionar también en la comunicación de la empresa?

Las preguntas fueron respondidas por siete líderes de distintas áreas de la compañía, quienes brindaron sus respuestas a través de grabaciones de audio.

## **Resultados**

Para el procesamiento de la información recopilada a través de los instrumentos de investigación, se definieron categorías y subcategorías que permitieron analizar los resultados a la luz de los macrocomponentes del estudio. Este enfoque permitió un examen más detallado y minimizó la pérdida de información, facilitando el cruce de tendencias, como un conjunto de respuestas, con los aspectos clave necesarios para la descripción propuesta en el planteamiento de este trabajo. Las categorías establecidas son las siguientes:

### ***Estado Actual Institucional***

Esta categoría de análisis busca identificar los aspectos que caracterizan el uso actual de los grupos de WhatsApp en la organización, explorando las percepciones de los empleados sobre este medio y el rol que ocupa en las dinámicas institucionales, como se ver en la tabla 1.

**Tabla 1.***Definición de la categoría del estado actual institucional*

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Subcategoría</b>
Estado Actual Institucional	EAI	-Frecuencia -Necesidad de Uso -Percepción
<b>Subcategoría</b>		<b>Definición</b>
Frecuencia (EF)		En esta subcategoría se abordan aspectos referentes a la frecuencia con la que se usa WhatsApp para propósitos corporativos.
Necesidad de Uso (ENU)		Esta subcategoría agrupa los propósitos para los cuales se utilizan los grupos de WhatsApp en el ámbito corporativo, así como el nivel de participación que se observa en estas interacciones.
Percepción (EP)		Esta subcategoría analiza cómo perciben los colaboradores el uso de los grupos de WhatsApp, incluyendo su nivel de satisfacción y la influencia que esta aplicación tiene en la productividad laboral en el día a día.

**Fuente:** Elaboración propia

Los resultados muestran que el 56.6 % de los encuestados consideran que la información compartida en estos grupos es *clara* y el 93.8 % afirma que dicho contenido les permite realizar su trabajo de manera más eficiente y oportuna. Sin embargo, solo el 43.8 % de los encuestados expresan estar *satisfechos* con el uso de estos grupos. En las entrevistas semiestructuradas se detectaron inconsistencias en este nivel de satisfacción, puesto que varias respuestas destacaron la inconformidad con la cantidad de grupos y el manejo de estos.

En relación con la frecuencia de uso, los entrevistados indicaron que utilizan este medio de comunicación de manera habitual, esto es respaldado por el 87.5 % de las respuestas en la encuesta, que señalan un uso diario. En este sentido, los principales propósitos comunicativos

identificados incluyen la divulgación de noticias o de novedades, reportes por áreas, coordinación de tareas y envío de instrucciones y lineamientos. Además, a través de un ejercicio de observación participante, se identificaron 180 grupos de WhatsApp activos en la organización, de los cuales el 45 % (82 grupos) corresponden al área administrativa, mientras que el 55 % (98 grupos) están relacionados con la operación en los puntos de venta.

**Tabla 2.**

*Resumen total de grupos de WhatsApp identificados en la observación participante*

Resumen total de la compañía		
Área	N° grupos	% de grupo
San Joaquín	6	3,66%
La 33	7	4,27%
Floresta	7	4,27%
Sabaneta Avenida	7	4,27%
Rionegro	9	5,49%
San Antonio de Prado	10	6,10%
San Cristóbal	11	6,71%
Pedregal	12	7,32%
Poblado	16	9,76%
Sabaneta Parque	20	12,20%
Administrativa	75	35,98%
Suma Total	180	100%

**Fuente:** Elaboración propia

De estos hallazgos se infiere que WhatsApp se ha consolidado en esta organización como un canal esencial para la comunicación institucional cotidiana, permitiendo la transmisión de componentes clave para el buen funcionamiento organizacional. Esto refuerza el planteamiento de Andrade (2005) citado anteriormente sobre el papel fundamental de la comunicación organizacional en una institución y coincide con la perspectiva de López (2016), quien destaca a WhatsApp como una herramienta versátil que contribuye a la productividad. En consecuencia, en SuperVaquita, WhatsApp se posiciona como un canal de comunicación institucional estratégico.

### ***Fortalezas***

Esta categoría responde a la identificación de los aspectos positivos que se manifiestan en el uso de los grupos de WhatsApp. Las principales fortalezas identificadas se direccionan respecto a la claridad informativa y la utilidad de la información, como se puede ver en la tabla 3. De este modo, según las entrevistas semiestructuradas, las ventajas principales de este medio radican en la facilidad de comprensión y la inmediatez en la recepción de información, aspectos que contribuyen directamente a las labores operativas. Además, se observó que los mensajes compartidos suelen tener una estructura clara y precisa, lo que se refleja en el nivel de satisfacción descrito en la categoría Estado Actual Institucional. Estos resultados sugieren que la organización cuenta con una base sólida en torno a los aspectos clave que desea comunicar mediante este medio.

**Tabla 3.**

*Definición de la categoría: Fortaleza*

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Subcategoría</b>
Fortalezas del Medio	FM	-Claridad Informativa -Utilidad de la Información
<b>Subcategoría</b>	<b>Definición</b>	
Claridad Informativa (FCI)	En esta subcategoría se analizó la claridad de la información emitida, la estructura y los contenidos y si son pertinentes, adecuados y claros.	
Utilidad de la Información (FUI)	En esta subcategoría se analiza para qué propósitos específicos se usan la información divulgada.	

**Fuente:** Elaboración propia

---

### *Necesidades del Medio y Oportunidades*

Las categorías finales, se definieron con el propósito de identificar tanto las necesidades estructurales como las de contenido en el uso de WhatsApp, transformándolas en oportunidades normativas y de contenido, como se puede ver en las tablas 4 y 5. Por consiguiente, la interrelación de estas subcategorías permitió identificar las principales áreas de mejora en este canal de comunicación y contribuir a la estructuración de los elementos que serán abordados en el tercer objetivo de esta investigación, el cual busca desarrollar un manual de buenas prácticas para el adecuado uso de WhatsApp en las organizaciones, ver anexo 2.

En este contexto, los resultados de las entrevistas evidenciaron que los colaboradores perciben la necesidad de reorganizar la creación de los grupos de WhatsApp. Además, sugirieron establecer un único grupo por área en lugar de múltiples para cada proceso. Esta estructura simplificada busca reducir la saturación de información en la plataforma y evitar la duplicación innecesaria de grupos. A partir de esta necesidad, se identificó una oportunidad para establecer lineamientos que ayuden a determinar si la creación de un grupo es realmente necesaria. Asimismo, se detectó la necesidad de designar un administrador fijo por grupo, preferiblemente el coordinador del área, quien velaría por la precisión y la adecuada gestión de las dinámicas y la información compartida. De esto se encontró una oportunidad en la creación de normas que apunten a la acertada delegación de liderazgo para la gestión de este medio.

Continuando con los hallazgos direccionados hacia la caracterización de las necesidades, se descubrió que los colaboradores referenciaron la importancia de hacer un proceso de identificación interno de las labores operativas que deben comunicarse en el día a día. De esta condición se infiere que puede ser oportuna una estandarización de la forma comunicativa para estos procesos operativos, contribuyendo así a una mayor claridad, eficacia y pertinencia de la

información. Esta recomendación se basa también en el hallazgo de una saturación en la información recibida por estos grupos, por ende, se considera acertada la implementación de recomendaciones para la selección y la divulgación de los mensajes.

Ahora bien, se logró relacionar esta problemática con una percepción de la inmediatez que facilita este medio; sin embargo, esta característica también fue discutida como una falencia de la definición de Bustos (2021), quien considera a la comunicación digital como un intercambio horizontal que potencializa la participación; pues, esta oportunidad de un modelo bidireccional requiere de una adecuada coordinación para tener un control en la gestión de la comunicación. Este análisis responde a una visión funcionalista de la comunicación, que plantea la importancia de un uso responsable y estructurado de los medios institucionales como factor clave en el crecimiento y el desarrollo organizacional.

Respecto a las necesidades en los contenidos se indagó en los colaboradores acerca de qué les gustaría ver en estos grupos de WhatsApp, todas las respuestas obtenidas fueron relacionadas con la promoción del bienestar laboral, temáticas como la salud mental, deberes y derechos, primeros auxilios y los diversos beneficios corporativos. Se identificó también una necesidad en la divulgación de una cultura organizacional enfocada en el respeto, en el sentido colaborativo y en las prácticas adecuadas para el reconocimiento de los logros y de los llamados de atención, donde se cuide el bienestar del trabajador y se proteja su buen nombre al evitar la exposición pública.

Por último, con base en la identificación de todas estas necesidades estructurales, y de contenido, se percibe la oportunidad de capacitar adecuadamente al público interno de la organización en el buen uso de este medio de comunicación. Además, un mayor aprovechamiento de este, abordando componentes normativos como el respeto por el horario laboral, la pertinencia de las respuestas, la seguridad informática y la eficiencia en los mensajes compartidos garantizan

una óptima cultura organizacional y un adecuado ambiente laboral. Esto aporta al objetivo investigativo enfocado en el desarrollo de una estrategia de comunicación integral para el buen uso del WhatsApp en esta organización, puesto que la capacitación, la adaptación de contenidos, la divulgación y la apropiación de lineamientos comunicativos son cruciales para potencializar este canal como un medio institucional.

**Tabla 4.**

*Definición de la categoría: Necesidades del medio*

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Subcategoría</b>
Necesidades del Medio	NM	-Necesidades Estructurales -Necesidades en el Contenido
<b>Subcategoría</b>	<b>Definición</b>	
Necesidades Estructurales (NNE)	Esta subcategoría identificó qué necesidades existían respecto a la estructuración de las dinámicas de los grupos de WhatsApp, es decir, la forma de estos. Por ejemplo: el uso exclusivo institucional, los horarios para el uso y la proliferación de estos grupos.	
Necesidades en el Contenido (NNC)	Acá se ubicaron las necesidades de los aspectos divulgados por este medio, es decir, el contenido. Se encontraron aquí componentes como la relevancia, inmediatez y saturación informativa.	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 5.***Definición de la categoría: Oportunidades del medio*

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Subcategoría</b>
Oportunidades del Medio	OM	-Oportunidades del Contenido -Oportunidades Normativas
<b>Subcategoría</b>		<b>Definición</b>
Oportunidades del Contenido (OOC)		En este componente se evalúan las posibles oportunidades de mejora que pueda tener los aspectos divulgados por los grupos de WhatsApp, considerando su forma y contenido. También se consideran las sugerencias recogidas frente a lo que le gustaría a los colaboradores ver en este medio.
Oportunidades Normativas (OON)		Para las oportunidades normativas se analiza cuáles son las principales problemáticas en las dinámicas propias de estos grupos para definir qué reglas deberían ser instauradas como plan de acción y contingencia para las posibles dificultades que allí se generan.

**Fuente:** Elaboración propia

## **Discusión y conclusiones**

En conclusión, de esta primera etapa investigativa correspondiente a la identificación de las principales necesidades, fortalezas y oportunidades en los procesos de comunicación interna dados por medio del WhatsApp, muestran que la organización Inversiones Supervaquita cuenta actualmente con esta plataforma como un medio de comunicación institucional que le posibilita ejecutar las labores operativas vitales para la cotidianidad. Sin embargo, requiere de unos lineamientos para la buena gestión de la comunicación por este medio. Estas políticas deberán enfocarse en la estructuración normativa de prácticas saludables para el uso y el aprovechamiento de esta plataforma como un medio de comunicación institucional.

Poner la mirada en la proyección del WhatsApp como un medio institucional aporta a los modelos comunicativos actuales, cada vez más integrados a aplicaciones como esta para su gestión organizacional. Esto requiere un direccionamiento estratégico para su buen funcionamiento. Es por esto, que se recomienda empezar a concebir a WhatsApp como un recurso para la cohesión de la organización y la potencialización de esta, considerando la dimensión, el crecimiento empresarial y los aspectos que la comunicación digital debe regular para que no resulte contraproducente para la organización.

Finalmente, a pesar de los avances que representa el uso de WhatsApp como herramienta de comunicación estratégica para las empresas, los resultados obtenidos de este ejercicio investigativo sugieren que su implementación debe ser gestionada con una mayor rigurosidad para maximizar su efectividad. En este orden de ideas, la multiplicidad de grupos y la saturación de información son desafíos que requieren atención urgente, ya que afectan tanto la claridad como la eficacia y la confiabilidad de los mensajes. Es necesario establecer directrices claras

sobre la creación y la gestión de los grupos en dicha herramienta, así como fortalecer la formación continua de los colaboradores en su uso adecuado, garantizando que los mensajes sean pertinentes, relevantes y oportunos.

Por otro lado, la implementación de normas específicas sobre la privacidad, la participación activa y el respeto por el tiempo laboral ayudaría a mejorar la calidad de la comunicación interna, evitando posibles efectos negativos sobre la productividad o el clima organizacional. A modo de cierre, la empresa debe considerar a WhatsApp no solo como un medio de comunicación, sino como un componente clave de su estrategia de comunicación organizacional, gestionando de manera estructurada el canal, para apoyar el crecimiento y la cohesión de la compañía.

---

**Bibliografía:**

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo S.L. <https://acortar.link/ZAozKF>
- Bustos, L. (2021). *Plan estratégico de comunicación a partir del estudio de caso de grupos de Whatsapp de los estudiantes de octavo, noveno y décimo años del Colegio Simón Bolívar*. <https://acortar.link/Ku3zTv>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Revista Investigación en educación médica*. 2(7) 162-167. <https://acortar.link/4ddQIg>
- Diccionario de la Lengua Española. (2024). *Meme*. <https://dle.rae.es/meme?m=form>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores. <https://acortar.link/I03so>
- León, M. Aizpurua, E. (2017). *¿Formulación abierta o cerrada de las preguntas en los cuestionarios? Resultados de un experimento sobre opinión acerca de la finalidad de las penas*. <http://www.boletincriminologico.uma.es/boletines/174.pdf>
- López, I. (2016). *El uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en entornos empresariales*. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1440.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1440.pdf)
- Luchtenberg, E. (s.f.). *El trabajo de análisis en la investigación cualitativa: entre el relevamiento de la información y la construcción del dato*. [https://aset.org.ar/congresos-antteriores/10/ponencias/p17\\_Luchtenberg.pdf](https://aset.org.ar/congresos-antteriores/10/ponencias/p17_Luchtenberg.pdf)
- Retegui, L. (2020). *La observación participante en una redacción. Un caso de estudio*. *Revista La Trama de la Comunicación*. 24(2) 103-119. <https://www.redalyc.org/journal/3239/323964237006/html/>
- We Are Social UK. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- WhatsApp. (2024). *Acerca de WhatsApp*. <https://www.whatsapp.com/about?l=es&lang=es>



**Anexos*****Anexo 1***

Formulario “Uso de WhatsApp como medio de comunicación en La Vaquita” ([Ver instrumento aquí](#)).

***Anexo 2***

Manual para el uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en las Organizaciones ([Ver documento aquí](#)).