



**BUAP**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**La efectividad del uso de los emojis en la comunicación interna de grupos laborales de WhatsApp: El caso del sector terciario**

**Tesis para obtener el título de  
Maestro en Comunicación Estratégica**

**Presenta**

Ldg. Christopher Irving Ruíz Nava

**Directora**

Dra. Hilda Gabriela Hernández Flores

H. Puebla de Z. Noviembre 2021

## **Agradecimientos**

Un proyecto necesita de tiempo y atención para ser realizado de forma correcta, a veces significa años de trabajo, días de desvelo o perderse fiestas familiares, la vida nos pone retos que debemos sortear y estos nos ayudan a definir quienes somos.

Realizar este proyecto de tesis significa para mi un logro que va más allá de un papel, ya que en él está plasmado el trabajo de más de dos años de investigación y recopilación de información de valor, que pretende ser útil para la sociedad y las personas interesadas en este tipo de temas.

Dedico este proyecto de investigación a Daniela mi compañera de vida, quien ha aguantado los desvelos en este y otros proyectos y me ha impulsado siempre a seguir adelante en las locuras que se me ocurren, a mis padres Teresita y Gerardo mis dos maestros de vida, a ellos les debo todo lo que soy y siempre me han apoyado incondicionalmente en todo lo que realizo y a mi hermano Jhon, con él he aprendido a nunca rendirme y a seguir de pie hasta lograr todo lo que me proponga.

Doy gracias al creador por permitirme terminar este proyecto, a la Dra. Gabriela Hernández Flores por compartir su conocimiento y brindarme su apoyo sin condiciones, a la Dra. Paola Eunice Rivera Salas por su disposición y entusiasmo en todo momento y a la Dra. Andrea Estupiñan Villanueva que ayudó a forjar y darle forma a esta tesis, sin ustedes como asesoras esto no hubiera sido posible, a todas las personas que han sido parte de este gran proyecto...

Gracias, Gracias, Gracias.

## Índice

### 1. Planteamiento del Problema

1.1 Preguntas de Investigación

1.2 Objetivos de Investigación

1.3 Justificación

1.4 Perspectivas de abordaje

1.5 Alcances y Limitaciones

### 2. Marco Contextual

2.1 Conectividad y Surgimiento de la Comunicación Digital

2.1.1 Transformación de las Organizaciones a Modelos Digitales

2.1.2 Inicios del Trabajo Colaborativo Mediado por TIC en las Organizaciones

2.1.3 Surgimiento de la Comunicación 2.0

2.1.4 Inicios y Actualidad de la Telefonía Móvil

2.1.5 Surgimiento de las Aplicaciones de Mensajería Telefónica

2.2 Uso del WhatsApp como Herramienta Laboral

2.3 El Origen de los Emojis

2.3.1 El uso de Emojis en la Mensajería Móvil

2.4 Reportes de investigación en el área

2.5 Estudio de Caso: Sector Terciario

### 3. Marco Teórico

#### 3.1 Comunicación Organizacional

##### 3.1.1 Comunicación Interna

###### 3.1.1.1 Comunicación 2.0

#### 3.2 Comunicación Grupal

#### 3.3 Comunicación Digital y sus Entornos de Uso

#### 3.4 Convivencia Digital Laboral y la Netiqueta

##### 3.4.1 TIC y Trabajo Colaborativo Mediado por TIC

###### 3.4.1.1 La Mensajería Instantánea como Herramienta de Comunicación

#### 3.5 Paradigmas de la Comunicación según Craig

##### 3.5.1 La tradición Cibernética

###### 3.5.1.1 Modelo de Shanon y Weaver

#### 3.6 Teoría de la Presencia Social

#### 3.7 El uso de los Emojis en Grupos Laborales

#### 3.8 Definición de un Emoji

##### 3.8.1 Emojis Versus Emoticon

##### 3.8.2 Significados de los Emojis

#### 3.9 Comunicación Responsable digital y el uso de emojis

### 4. Marco Metodológico

#### 4.1 Tipo de Estudio

- 4.2 Variables de Investigación
- 4.3 Población y Muestra
- 4.4 Instrumentos de Medición y Técnicas
- 4.5 Procedimientos para análisis de resultados
- 4.6 Hipótesis de Investigación

## 5. Análisis de Resultados

- 5.1 Caracterización de la Muestra
- 5.2 Comunicación interna
- 5.3 Efectividad del emoji
- 5.4 Usabilidad del emoji

## 6. Discusión

## 7. Conclusiones y recomendaciones

## 8. Referencias

## 9. Anexos

- 9.1 Anexo 1. Tabla de emojis
- 9.2 Anexo 2. Operacionalización de variables
- 9.3 Anexo 3. Encuesta

## **1. Planteamiento del problema**

Nuestra sociedad vive más conectada a los medios digitales que hace 10 años, el internet y la tecnología móvil han facilitado la comunicación entre personas a cualquier hora y desde cualquier lugar, los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta indispensable y poderosa para poder comunicarnos de manera personal y profesional y hacer más fluida la comunicación.

Desde el 2018 existen más teléfonos que personas en el planeta, donde el uso del teléfono móvil, las redes y aplicaciones de mensajería móvil, son una práctica habitual entre las personas, por otra parte, Latinoamérica lidera el ranking mundial de mensajería instantánea con un 66% según la empresa de investigación Global web index (Ditrendia, Global Index 2018).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han generado dinamismo productivo en Latinoamérica gracias a la revolución tecnológica digital en los mercados globales, este fenómeno ha dotado de una sinergia a los países que componen América Latina donde el uso y aplicación de las TIC es parte fundamental para el desarrollo económico con acceso a internet.

Por otra parte, las redes sociales son útiles para que los individuos puedan compartir información y conectar a su vez con otros individuos, más allá de las definiciones, las redes sociales son espacios de interacción virtual que facilitan la comunicación entre personas de forma sincrónica o asincrónica (Celaya, 2008).

La comunicación interna es una parte fundamental para las empresas y organizaciones que utilizan los servicios de mensajería instantánea como un canal para la distribución de información, una de las aplicaciones con más auge en Latinoamérica es WhatsApp, que tiene más de 1.500 millones de usuarios activos al mes, esta aplicación ha despegado en los mercados latinos rápidamente y una de las razones principales es que reduce el costo del envío de mensajes en comparación con el uso de datos móviles y llamadas telefónicas, además de otros beneficios como la creación y uso de grupos dentro de la misma aplicación.

Esto ha facilitado la interacción en los espacios virtuales laborales, donde cada vez es más común que los usuarios se vean seducidos por los iconos gestuales para responder e interactuar en las conversaciones, intercambiando el uso de las palabras y permitiendo a los usuarios tener una interacción diferente en el proceso de comunicación para la inmediatez y el desarrollo laboral, donde el intercambio de información por medio de mensajes ha sido primordial y que en consecuencia se deriva de una comunicación interna.

En el desarrollo de aplicaciones de comunicación para mensajería instantánea se sitúan además de WhatsApp aplicaciones como: Skype, Hangouts, WeChat, Chat On, Telegram y Facebook Messenger. Sin embargo, la aplicación más popular y de mayor crecimiento es WhatsApp (WA), que en el mes de febrero llegó a casi 2.5 millones de descargas y que en México el 91% de mexicanos la utilizan para compartir información. (Statista, 2018).

Según un reporte de Hootsuite HootSuite/We are Social, el 98,7% de los usuarios que viven en México utilizan WhatsApp debido a la comodidad que ofrece mientras que el 62% de ellos lo hacen a través de un móvil y no de una computadora. WA es la aplicación chat con mayor interacción por parte de los usuarios con un 56%, por delante de Facebook Messenger que tiene solo un 45% y que se encuentra en segunda posición, el 50% de usuarios usan WhatsApp con motivos profesionales según el reporte. (Hootsuite, 2019).

Cifras recabadas por la empresa consultora Comunicación Política Aplicada (CPA) en 2019 tras la aplicación de una encuesta en varios Estados de México, revelan que los mexicanos pasan en promedio 6 horas diarias en WA, específicamente el 17.37% de ellos. Los resultados también demuestran que el 91.31% de los usuarios suelen chatear con amigos en tanto que el 81.74% lo hace con sus familiares. Las observaciones de la encuesta indican que el 62.36% de las personas en el país hacen uso de la plataforma de mensajería en cuestión para el ámbito laboral mientras que el resto expresó utilizarla para interactuar en grupos de interés y conocidos. Respecto a los mensajes intercambiados, se sabe que el 97.55% de los sujetos entablan conversaciones de carácter personal en WhatsApp, espacio digital en el que además se es utilizado por el 76.17% de los individuos encuestados solo para compartir información (Comunicación Política Aplicada(CPA), 2019).

La encuesta señala que Puebla capital es una de las ciudades donde más individuos se comunican por medio de WhatsApp, como consecuencia de ello es importante conocer que

8más

usualmente las personas lo emplean más para compartir imágenes, fotos y audios, y a pesar de que WhatsApp es considerado como un canal informal de comunicación, es un hecho que se ha convertido en uno de los más utilizados por diferentes organizaciones.

En la actualidad la mayoría de personas utilizan los grupos de WhatsApp para comunicarse dentro de las organizaciones, otros prefieren ser contactados por este medio ya que facilita el envío y recepción de información, WhatsApp permite la interacción de varias personas mediante grupos, convirtiéndolo a las personas en consumidores y prosumidores al mismo tiempo, por otra parte, solo se permiten hasta 256 personas en los grupos de WhatsApp, de hecho, los más de 1.500 millones de usuarios de la aplicación de mensajería instantánea forman parte de algún grupo. (La Vanguardia, 2018).

Por otra parte, los emojis son utilizados en los chats dentro de los grupos de WhatsApp principalmente para transmitir tonos en el mensaje y expresar una buena parte de la comunicación no verbal de forma rápida por medio de emociones, aunque la comunicación escrita por emojis puede sufrir un efecto de negatividad, que se da cuando un mensaje es interpretado de una manera menos positiva que la intencional, cabe mencionar que el emoji y los signos de exclamación pueden ser poderosos antídotos contra dicho efecto.

Siguiendo a Maíz (2014), quien hace una referencia entre la imagen y el habla escrito en su estudio sobre el uso de los emojis, que se utilizan principalmente para transmitir y aclarar el

trasfondo emocional de un mensaje de forma rápida, pero también pueden dar lugar a malinterpretaciones, ya que la mayoría de empresas y organizaciones los utilizan sin reglas establecidas que permitan el uso correcto para una colaboración productiva ante el uso de estos emojis en conversaciones laborales.

Los usuarios utilizan no solo las clásicas caritas compuestas por signos de puntuación, sino también los emojis compuestos de pequeñas imágenes prediseñadas del consorcio internacional denominado Unicode (Lebduska, 2014), quien en 2015 detalló en entrevista con The New York Times (2015) que la utilidad de los emojis se vincula con la posibilidad de transmitir emociones no solo para lograr transmitir una expresión facial, sino que también una diversidad de gestos, animales y elementos de la naturaleza, edificios y una larga lista de objetos.

Así mismo, Hernández et al. (2014) hacen hincapié en la validación tanto del uso como la recolección de datos sustentados en una medición de carácter numérico y su correspondiente análisis estadístico, caracterizados por un enfoque secuencial, a fin de comprobar una hipótesis mediante el establecimiento de una serie de patrones de comportamiento que prueben una teoría.

Según Ramírez (2015), “una hipótesis no necesariamente tiene que ser verdadera, sin embargo, no se debe caer en el error de formular hipótesis a la ligera” ya que se puede hipotetizar algo no comprobado, se sabe que hoy en día, la mayoría de empresas y organizaciones utilizan las herramientas digitales como algo imprescindible para su comunicación interna, aunque éstas a

veces no les favorecen del todo, lo que provoca malos entendidos que pueden afectar la productividad, por lo que se propone la siguiente hipótesis de investigación:

Los emojis han sido utilizados en conversaciones de grupos laborales de WA como elementos de apoyo que aportan gestualidad al mensaje debido a su asociación con el rostro humano, dotando de emoción y empatía a las conversaciones, pero si no se tienen reglas de netiqueta y lineamientos de uso que ayuden a comprender los procesos digitales ante el envío de emojis en grupos de WA, podría verse afectada la comunicación interna de los colaboradores y por ende la productividad laboral de los espacios digitales.

Actualmente las herramientas digitales se utilizan sin reglas establecidas, traspasando las relaciones laborales y es ahí donde radica el problema, ya que no se respeta el tiempo de los colaboradores y se corre el riesgo de invadir su vida personal, por eso, es recomendable tener un uso responsable de la comunicación en la mensajería instantánea dentro de grupos laborales de WA, para evitar problemas de comunicación interna y escrita que dejen espacio a malentendidos, lo que puede provocar notificaciones inadecuadas, órdenes confusas o criterios personales mal interpretados que podrían impactar la productividad de los colaboradores y lo que nos lleva a hacernos las siguientes preguntas:

## **1.1 Preguntas de Investigación**

### **Pregunta general:**

¿Qué efectividad tiene el uso de emojis en la comunicación interna de grupos laborales de WhatsApp en empresas que pertenecen al sector terciario?

### **Preguntas Específicas:**

- ¿Con qué frecuencia se utilizan los emojis como parte de la comunicación interna en grupos laborales de WA?
- ¿Con qué regularidad el emoji sustituye al texto como reacción de respuesta a la comunicación laboral dentro de grupos de WA?
- ¿Cuáles son los emojis más utilizados dentro de la interacción laboral en grupos de WA?
- ¿Qué tanto se respeta la netiqueta a través del uso de emojis dentro de los grupos laborales de WA?
- ¿Cómo la comunicación a través de emojis puede volverse más responsable para la interacción de los grupos laborales en WA?

## **1.2 Objetivos de investigación**

### **Objetivo general:**

- Describir la efectividad del uso de los emojis en la comunicación interna de grupos laborales de WhatsApp en empresas que pertenecen al sector terciario.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar la frecuencia de uso de los emojis como parte de la comunicación interna en grupos laborales en WA.
- Indicar la regularidad de uso del emoji como sustitución del texto como reacción en la comunicación laboral dentro de grupos de WA.
- Identificar los emojis más utilizados dentro de la comunicación laboral en grupos de WA.
- Determinar el respeto a la netiqueta a través del uso de emojis dentro de los grupos laborales de WA.
- Proponer el uso responsable de lineamientos a través de emojis dentro de los grupos laborales en WA.

### **1.3 Justificación**

La mayor parte de las actividades de ambiente laboral incluyen procesos de comunicación interna, donde el receptor debe escuchar y entender el mensaje escrito para responder efectivamente a la situación, la retroalimentación digital es en tiempo real y esto ha provocado que algunas organizaciones tengan la urgencia de crear un entendimiento digital en sus colaboradores. De acuerdo con Crystal (2014) la comunicación por medios electrónicos ha generado una gran diversidad de formas lingüísticas que se encuentran presentes en aplicaciones de mensajería instantánea, correos electrónicos, blogs, redes sociales y demás.

Por otra parte, nadie imaginaba que los entornos digitales revolucionaran en tan poco tiempo la forma de compartir información, la generación de nativos digitales, que de acuerdo con Prensky (2001), son aquellos que han crecido con los desarrollos tecnológicos, su vida ha estado rodeada de ordenadores, videojuegos, teléfonos móviles y demás herramientas digitales, mientras los inmigrantes digitales son aquellos que no formaron parte del mundo digital desde su nacimiento pero que con el tiempo se han ido acercando a las tecnológicas y adaptándose a ellas.

Las características de los ciber hablantes abren los canales de conversación a otros usuarios y es importante saber delimitar hasta donde es posible usar estos grupos de trabajo para compartir información y aún así con todos los medios necesarios poder comunicarse a través de la red de forma efectiva, esto les identifica con unas características peculiares (Edel, 2006).

Se debe profundizar en el concepto de la responsabilidad con la que se utilizan los grupos laborales de WA, que se han convertido en la vía principal para comunicarse dentro de las organizaciones, con la ventaja de poder aportar información más allá de lo personal y en la que muchas organizaciones ya están en ese camino, y aunque algunas todavía se resisten a reforzar sus procesos de comunicación interna, son los mismos colaboradores quienes se benefician y forman una generación digital que busca experiencias más allá de simplemente compartir contenido.

Por otra parte, los emojis son utilizados en grupos laborales de WhatsApp para compartir información de forma rápida y son capaces de activar algunas áreas cerebrales del mismo modo

que se asocian los rostros humanos, que dentro de la comunicación digital transmiten información emocional de forma rápida, lo que ha hecho que se conviertan en elementos enriquecedores de la comunicación digital de uso generalizado.

Describir el nivel de efectividad que tiene el uso de emojis en la comunicación interna de grupos laborales de WA, permitirá evitar conductas no deseadas y estrés laboral, mediante el uso de una comunicación responsable que beneficie a los colaboradores y organizaciones que utilizan la comunicación digital y los emojis para afirmar conceptos y reforzar la comunicación dentro de los mensajes corporativos.

#### **1.4 Perspectivas de abordaje**

##### **Perspectiva teórica:**

Miradas como la de Durán (2014) resaltan el impacto de las herramientas tecnológicas en las dinámicas grupales en las que las TICs favorecen el desarrollo de dichas interacciones, por su parte autores como Soto y Torres (2016) enfatizan a las herramientas digitales como soportes didácticos esenciales para el trabajo colaborativo actual. De ahí que las llamadas Tecnologías de la Información son un elemento primordial dentro de esta investigación, al igual que la mensajería instantánea como parte de la comunicación digital.

Las herramientas de comunicación digital como la mensajería instantánea, permiten compartir información empleando soportes a través de internet y nuevas tecnologías, la parte

teórica reforzará esta investigación, contribuyendo a descubrir la efectividad que tiene el uso de emojis en la comunicación interna de grupos laborales de WhatsApp mediante el uso responsable de la netiqueta a través del uso de estos emojis.

Por otra parte, los entornos digitales permiten que exista una convivencia digital laboral y una comunicación grupal dentro de las organizaciones, para eso, los paradigmas de la comunicación con la cibernética y el modelo de Shanon y Weaver ayudarán a comprender mejor los procesos digitales, mientras que la teoría de la presencia social permitirá al ciber hablante la posibilidad de tener un intercambio de información más abierto y transparente en grupos de WA, impulsando estrategias de comunicación para mejorar los espacios virtuales.

La cibernética ha renovado el crecimiento de las tecnologías de la información en las personas más jóvenes, las cuales se comunican en diferentes canales y contextos que cambian constantemente, donde los contratiempos de la comunicación son suspendidos por la información debido al ruido en el mensaje. Finalmente la perspectiva de Comunicación Responsable, reforzará la intención del uso de mensajes de texto adecuado en los grupos de trabajo para establecer los lineamientos de apoyo a ello.

Crear una reestructuración de pensamiento digital, beneficia a los usuarios que utilizan la comunicación interna en grupos laborales de WA, descubriendo si existen reglas y lineamientos que puedan mejorar los espacios digitales laborales y los procesos de comunicación interna

mediante el uso de estas herramientas, de no ser así, existe el riesgo de afectar la comunicación de los colaboradores que integran la plantilla laboral, tanto interna como externamente en cara hacia la era digital, donde se valora más la coherencia de esquemas de interpretación, el carácter compartido de los significados y las experiencias de los participantes en pro de una comunicación interna responsable más fluida dentro de las organizaciones.

### **Perspectiva metodológica:**

Para la realización de esta investigación corresponde el método cuantitativo para buscar indicadores desde una perspectiva descriptiva, la unidad de análisis es la encuesta, en la cual trabaja quien contestó el cuestionario y brindó la información necesaria a partir de su perfil profesional dentro de la organización, con el fin de comprender la importancia de los emojis en los entornos digitales laborales, así como la frecuencia y el uso para afirmar conceptos y reforzar la comunicación interna a través del mensaje.

Esto permite identificar mejor la frecuencia de uso de los emojis como parte de la comunicación interna, con que regularidad sustituyen al texto para responder a la comunicación laboral, y cuáles son los emojis más utilizados dentro de la comunicación laboral entre otros ya que los emojis se utilizan como parte de la comunicación digital en las conversaciones en grupos laborales de WA, al ser una investigación exploratoria permite desarrollar conocimientos profundos para la recolección de información sobre este fenómeno.

Así, esta investigación corresponde a un diseño no experimental de tipo transversal con enfoque descriptivo del cual se tomará una sola muestra para determinar el proyecto de investigación a partir de un rol lleno de formas y contenidos de los mensajes que se envían y se reciben para obtener una recopilación de datos que conceptualizan y aporten los contenidos necesarios para llevar a cabo las investigaciones y acciones que propone este estudio.

### **1.5 Alcances y limitaciones**

Este proyecto de investigación se delimitará al estudio de la comunicación a través de emojis y su efectividad en la comunicación interna de grupos laborales de WA en empresas que pertenecen al sector terciario, se tomará de referencia la mensajería instantánea como herramienta de colaboración digital laboral y el uso de los emojis como elementos de comunicación basados en signos, para la transferencia de significados que a su vez refuerzan el mensaje escrito y afirman conceptos del lenguaje discursivo por medio de texto.

El estudio estará enfocado en la forma de comunicación sincrónica uno a uno, que es más simétrica y directa en grupos de WA, esto con el fin de conocer el intercambio de ideas en tiempo real, aportando parámetros importantes mediante iconos compartidos, siendo esto parte del proceso de relación e interacción en medios digitales.

Sin importar que WA es un servicio de mensajería instantánea que se utiliza en su mayoría como una aplicación personal por muchos usuarios para comunicarse entre sí, no todos aceptan

entrar en grupos laborales, lo cual limita expandir la investigación más allá de los indicadores que arroje la investigación, ya que existen ciertos límites en los grupos laborales de WA.

Por otra parte, la privacidad podría verse invadida en estos grupos al sobrepasar los límites laborales, ya que WA es una aplicación con fines de uso personal y en los últimos años se ha convertido en una herramienta laboral que sobrepasa los límites personales, la confidencialidad de la información y el uso de la netiqueta, ya que para tener acceso a la información laboral es necesario compartir el número personal, lo que podría suponer que invade la privacidad al enviar información irrelevante.

Cabe destacar que en este estudio podría existir cierta dificultad para el levantamiento de datos, ya que fue complicado que las personas respondieran la encuesta a pesar de la estrategia implementada para ello y también debido a la contingencia por COVID-19 que existe a nivel mundial, de cualquier forma se pretendió realizar un muestreo lo más representativo posible para evaluar el fenómeno entre la población objetivo con el fin de recolectar estos datos para efectos de la investigación.

## **2. Marco contextual**

Este apartado tiene como objetivo conocer las variables, las dimensiones y cómo ha evolucionado la comunicación en México a través de los años, debido al surgimiento de nuevas tecnologías y herramientas digitales, que han generando nuevas formas de comunicación por medio de dispositivos móviles dentro de las empresas y organizaciones por parte de los usuarios, todo esto con el objetivo de agilizar la información y hacer uso de los avances tecnológicos en la comunicación.

En México para enero del 2021, cuando tenía 129.6 millones de personas registradas, se determinó que el 71% de la población ya tenía acceso a internet, esto con un crecimiento del 4% (lo que representa un aumento de 3.5 millones de usuarios) en comparación al año pasado, y de aquellos internautas el 95.9% ingresan desde dispositivos móviles, siendo el dispositivo digital más usado para que los mexicanos lleven a cabo una comunicación digital (Hootsuite, 2021).

Las herramientas digitales facilitan la interacción virtual entre las personas de forma sincrónica o asincrónica y han permitido el desarrollo de las PyMES mediante la integración de grupos de personas en su mayoría usuarios de plataformas que interactúan internamente dentro de las organizaciones, con la posibilidad de integrar a nuevos miembros con perfiles indistintos para lograr un objetivo en común.

Los mensajes instantáneos se han vuelto cada vez más relevantes en la vida de las personas, “si bien el 65.71% de personas en México que emplean aplicaciones como WhatsApp han estudiado una licenciatura, sólo el 15.82% han hecho un posgrado y 15.60% asistió al bachillerato, siendo el 59.12% que lo utilizan mujeres y 40.88% hombres” (Arturi, 2019), indicando que una estructura social se puede representar en varias formas como un indicador ante el uso de la tecnología.

## **2.1 Conectividad y surgimiento de la comunicación digital**

Dada la gran diversidad que presenta la conectividad en México, se pueden vislumbrar las diferentes condiciones culturales, demográficas y étnicas del sistema social, aunque no todos sus elementos van a tener una influencia directa en el proyecto que se pretende desarrollar, es importante conocer los factores que componen el sistema articulado y como ha ido evolucionando en su forma de comunicación interna con la llegada del internet y las aplicaciones de mensajería que permiten las acciones que se realizan en esta entidad.

En la nación mexicana, acorde al censo económico de INEGI en 2018 dentro de sectores privados y paraestatales; hay un total de 4 millones 750 mil unidades económicas; las cuales varían por su clasificación entre tres tipos; pequeñas, medianas y grandes empresas. Siendo las dos últimas las que tienen mayor conectividad, al registrar 91.9% del total en el rubro de acceso a Internet. Aunque las Pequeñas solo se mantienen atrás con 10% de diferencia en el mismo rubro (81.2%) (en Camargo, 2020).

Aunado a lo anterior, existe otra unidad económica dentro de las empresas, reconocida como Microempresa, sin embargo, se encuentra mayormente rezagada en términos de acceso a internet, y por lo cual, usualmente tiene mayor dificultad para lograr una transformación digital. Para ejemplificar, retomando el censo de INEGI en 2018, el 78.7% de las unidades dentro de esta clasificación, aún no cuentan con conexión a internet para realizar operaciones a través de la conectividad digital (Forbes, 2020).

Además, acorde al Índice de Desarrollo de las TIC (IDT) se puede identificar que en el territorio nacional no hay comunicación digital de forma homogénea (Castañeda, 2020). Retomando un análisis publicado por The Social Intelligence Unit (SIU), se evidencia el aprovechamiento y acceso de las TIC en el país. Encontrando que “CDMX, Nuevo León, Sonora, Baja California y Quintana Roo se encuentran más preparados para la transformación digital, en cambio en ciudades como Jalisco, Estado de México y Puebla están medianamente preparadas para incorporar la conectividad” (Piedras, 2020).

Por otra parte, expertos prevén que para avanzar en el plano de la comunicación digital la mayor parte de las empresas en México, pronto entrarán en una etapa de conocimiento y manejo de las Redes Sociales, reconociendo que ahora son un plano importante de la comunicación y que se deberán asignar recursos para la gestión de las mismas. Aparte, los mismos expertos consideran que WhatsApp en 2020 se integrará como la principal plataforma conversacional de Facebook que

fue comprada por su creador Mark Zuckerberg, lo cual deja entrever que cada día toma más fuerza la mensajería instantánea para comunicarse dentro de las empresas (Vázquez, 2020).

México es uno de los países en el mundo que enfatiza tener acceso a la red como un derecho plenamente constitucional, gracias a la reforma constitucional de telecomunicaciones impulsada por el señor presidente de la República, licenciado Enrique Peña Nieto, el número de usuarios mexicanos se incrementó 52 por ciento, es decir, pasamos de 22 a 57 usuarios por cada 100 habitantes. (Ruiz, 2016).

Más de la mitad de la población (62 millones) total del país mexicano, se encuentra conectado a internet, siendo el programa de México Conectado un gran apoyo para alcanzar estas cifras, ya que brinda internet gratuito en 100 mil sitios públicos, principalmente en instituciones y bibliotecas; esta red compartida permite aprovechar las TICs, lo que representa un avance en la comunicación digital para la población mexicana y también uno de los más abiertos y transparentes en la historia de México. (Ruiz, 2016).

### **2.1.1 Transformación de las organizaciones a modelos digitales**

La transformación de los medios digitales, tiene un efecto importante en el desempeño de diversas empresas sin importar el tamaño o el sector, los beneficios de la digitalización son principalmente la optimización de procesos y la innovación tecnológica, lo que influye en la conducta de los individuos que gestionan la dichas actividades interior y exteriormente en las empresas.

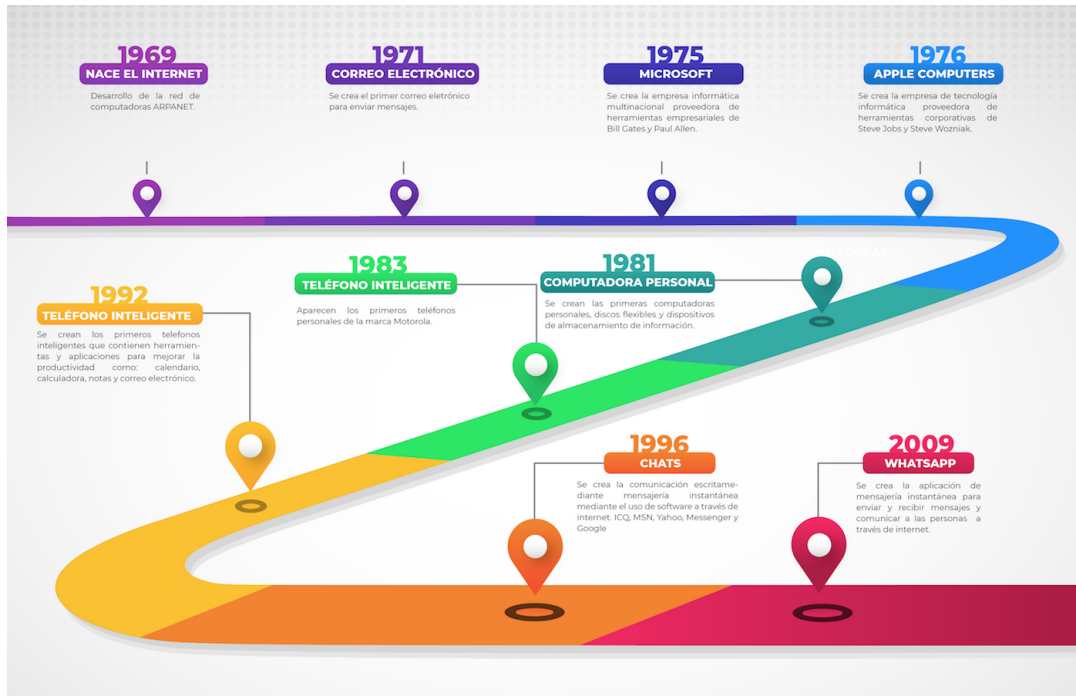
Con base a un resumen ejecutivo de la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI), cerca del 80% de su Consejo Directivo estuvo de acuerdo en que la estrategia central para la transformación digital del país debía centrarse en desarrollar el talento en México y consolidar un ecosistema de innovación dentro de las empresas. (AMITI, 2017).

El Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI), por sus siglas en inglés, presenta cinco indicadores que permiten dar seguimiento en la digitalización de la sociedad y la economía:

- Conectividad.
- Capital Humano.
- Uso de Internet.
- Integración de la tecnología digital.
- Servicios públicos digitales.

A lo largo del tiempo y a partir del nacimiento del internet, la comunicación ha sufrido una transformación digital, que ha beneficiado a las empresas y organizaciones que utilizan estas herramientas para desarrollar sus actividades diarias y construir espacios donde poder compartir la información de forma fácil. A continuación se presenta una línea de tiempo sobre la transformación digital.

**Figura 1.** Transformación digital de la comunicación



**Fuente:** Elaboración propia. (2020).

En algún momento, las organizaciones se darán cuenta de que la innovación puede provenir de cualquier lugar, de cualquier función, experiencia y área de la organización. Las empresas innovadoras buscarán talento y los empleados tendrán la capacidad de crear su propio equipo en torno a una idea y convertirse en una empresa dentro de la organización, sumado a un proceso de toma de decisiones democrático y horizontal que fomente la experimentación.

La integración del mundo digital y el mundo físico es una de las tendencias más desafiantes y fascinantes del modelo actual. La tecnología impulsa la demanda de transformación digital y

apoya la digitalización de las organizaciones. Además, ninguna aplicación o tecnología por sí sola permite la transformación digital, pero cuántas organizaciones suelen tener que afrontar la transformación como un proceso clave, y las plataformas móviles permiten trabajar en cualquier momento y lugar.

### **2.1.2 Inicios del trabajo colaborativo mediado por TIC en las organizaciones**

El trabajo en equipo necesita que un grupo de individuos que colaboren juntos para lograr metas en común, las tecnologías de la información forman parte de una transformación tecnológica donde los procesos de transmisión y almacenamiento de la información provienen del mundo digital para reconocer las nuevas formas de comunicarse en las organizaciones.

En los últimos años, las organizaciones se han visto influenciadas por las TIC'S, que son tecnologías que dan soporte y operación a los sistemas de información, tecnologías de almacenamiento y tecnologías de comunicaciones y tienen un rol fundamental en la era de la información de acuerdo con los autores Cohen Karen y Asín Lares, (2009).

Así mismo, es importante mencionar que tanto las computadoras, como los teléfonos móviles, crean un sentido de colaboración, sin embargo contribuyen a una producción colaborativa dentro de las empresas y organizaciones, dicho lo anterior, las TIC van evolucionando a través del tiempo conforme a las exigencias y procesos cada vez más rápidos de las múltiples necesidades de los usuarios.

### **2.1.3 Surgimiento de la comunicación 2.0**

Desde que nació ARPANET en Diciembre de 1969, en la sociedad se ha incrementado notablemente el intercambio de información a través de internet para el desarrollo de muchas actividades. Sin embargo, se puede constatar que las metas van más allá del modelo de comunicación 1.0, donde el rol del usuario es pasivo son mucho mayores, por lo tanto, se abrió paso a la comunicación 2.0., donde las empresas y organizaciones comparten información de forma bidireccional para comunicarse entre sí con sus colaboradores.

Tomando como referencia las necesidades de los individuos, se habla que la comunicación 2.0 tiene como objetivo principal, generar niveles colaborativos entre los integrantes de una empresa, este tipo de comunicación ha permitido a personas acceder a información de gran valor para interconectarse y comunicarse sin importar la distancia ni el lugar.

Basada en el trabajo colaborativo y debido al gran número de plataformas digitales que se crean para interactuar, la comunicación 2.0., va más allá de solo proporcionar elementos que fomenten la cooperación dentro de la empresa, donde los colaboradores fomentan la participación dentro de las organizaciones que emplean herramientas interactivas para su comunicación y hacen que la manera en la que trabajan sea más abierta y los empleados sean más productivos.

Anteriormente se establecía que había cierta fusión entre los dos tipos de comunicación 1.0 que responde a la sociedad informada y la comunicación 2.0 que corresponde a una sociedad de

conocimiento, cuyo concepto se ha utilizado en diversos ámbitos más allá de los sociales, a pesar de ello hasta el momento no se tiene una definición precisa del mismo. Krüger (2006) con base en su estudio del estado de la cuestión del término, precisó que el mismo hace referencia a “cambios en las áreas tecnológicas y económicas estrechamente relacionadas con las TIC, en el ámbito de planificación de la educación y formación, en el ámbito de la organización (gestión de conocimiento) y del trabajo (trabajo de conocimiento)”.

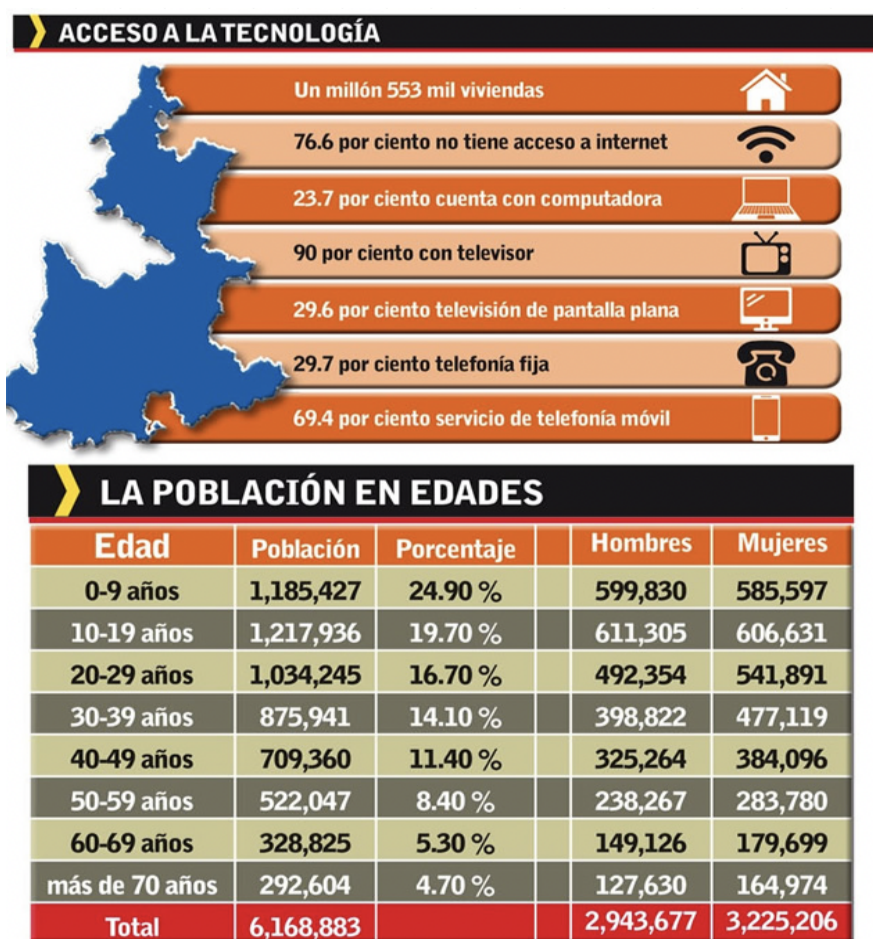
Se han abierto nuevos canales de comunicación y esto ha permitido que las empresas le den el protagonismo a las conversaciones y ha dejado atrás el arquetipo unidireccional, mostrando una nueva manera de compartir información de forma circular, donde se crean sinergias entre los colaboradores que participan de ella. La comunicación 2.0., permite a través de los canales interactivos mostrar el carácter colaborativo de una organización donde los usuarios comparten información a través de los medios digitales.

#### **2.1.4 Inicios y actualidad de la telefonía móvil**

En México la telefonía móvil es uno de los servicios con mayor aceptación entre la población, de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2015 el 71.5% de la población es usuario de dispositivos móviles. En la misma se hace mención que son cinco los estados cuya proporción de usuarios es mayor al 80%, los cuales son: Quintana Roo, Sinaloa, Baja California, Sonora y Baja California Sur. Mientras que solo en cuatro entidades es inferior a 60%: Puebla, Oaxaca, Chiapas y Guerrero.

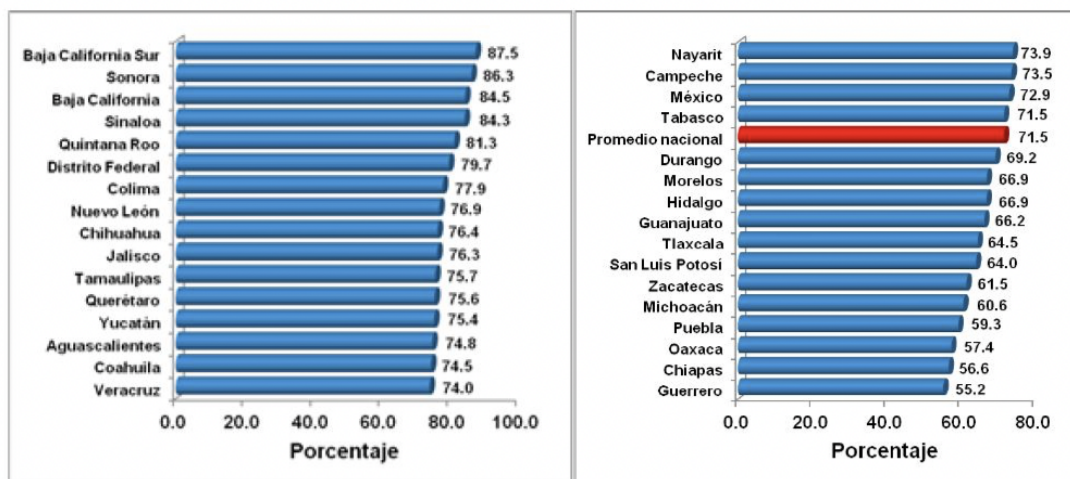
(INEGI, 2016). El acceso a la tecnología y la innovación son indispensables para lograr la inclusión social, en el estado de Puebla de acuerdo a la Encuesta Intercensal 2015 la cifra oficial de habitantes es de 6 millones 168 mil 883 personas, de las cuales 2 millones 943 mil 677 son hombres y 3 millones 225 mil 206 mujeres (INEGI, 2015), cuyo acceso a las diversas tecnologías se muestran en la figura 2.

**Figura 2.** Encuesta Intercensal ENDUTIH



Fuente: INEGI (2018).

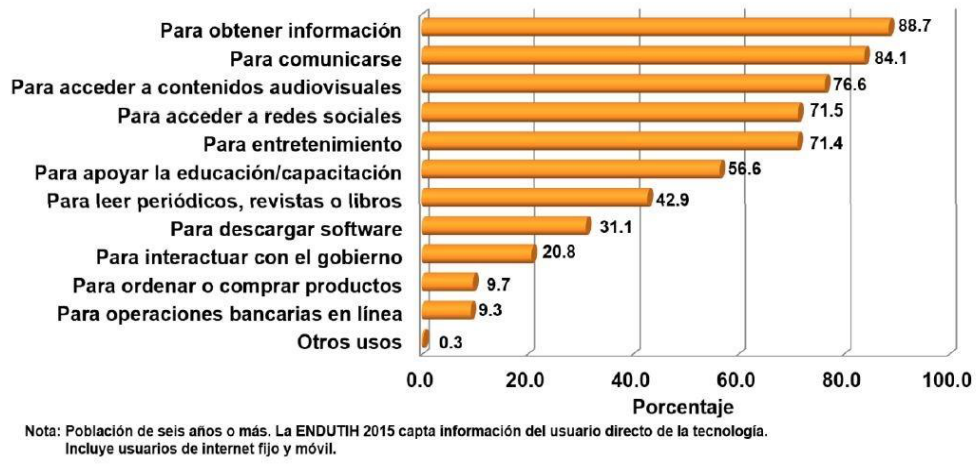
**Figura 3.** Usuarios de telefonía celular por Estado Encuesta Intercensal ENDUTIH



**Fuente:** INEGI (2018).

Los resultados de la ENDUTIH 2015 sobre los usos de internet por parte de los usuarios señalan que 88.7% lo utilizaron para obtener información general, 84.1% para comunicarse a través de mensajería o correo electrónico, el 76.6% lo hicieron para tener acceso a contenidos audiovisuales, mientras que un 71.5% para hacer uso para redes sociales. (INEGI, 2016).

**Figura 4.** Usuarios de la red y su uso Encuesta Intercensal ENDUTIH



**Fuente:** INEGI (2018).

Esta información permite entrever las capacidades, mejoras y oportunidades que ofrece la telefonía móvil, donde el uso de estos dispositivos es fundamental para usar la mensajería instantánea por medio de internet, bajo este precepto, se entiende que sin un dispositivo móvil de por medio no podría haber comunicación por medio de WhatsApp, ya que el número telefónico está vinculado al propio WA.

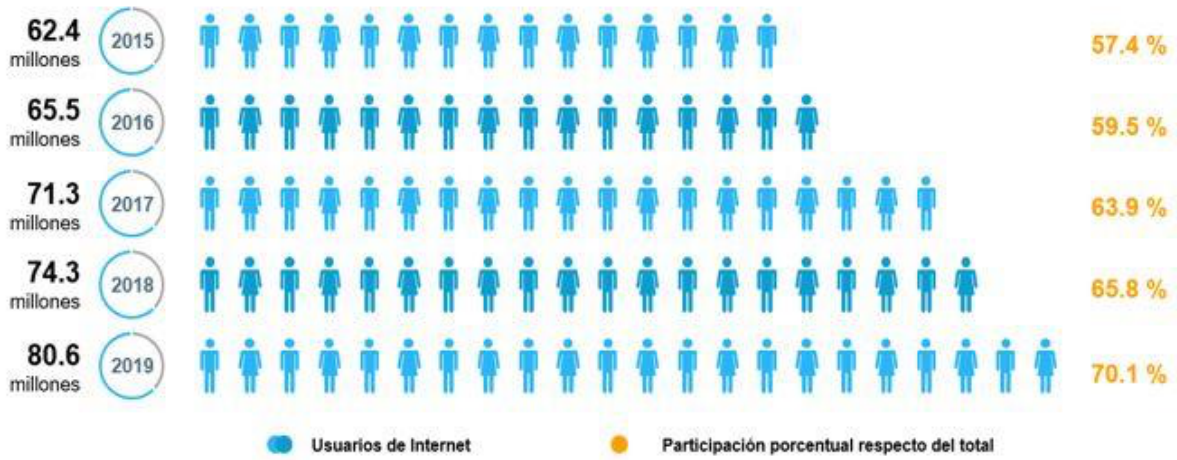
**Tabla 1.** Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares

<b>Indicadores sobre Disponibilidad y Uso de TIC</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Hogares con computadora como proporción del total de hogares	44.9	45.6	45.4	44.9
Hogares con conexión a Internet como proporción del total de hogares	39.2	47.0	50.9	52.9
Hogares con televisión como proporción del total de hogares	93.5	93.1	93.2	92.9
Hogares con televisión de paga como proporción del total de hogares	43.7	52.1	49.5	47.3
Usuarios de computadora como proporción de la población de seis años o más de edad	51.3	47.0	45.3	45.0
Usuarios de Internet como proporción de la población de seis años o más de edad	57.4	59.5	63.9	65.8
Usuarios de computadora que la usan como herramienta de apoyo escolar como proporción del total de usuarios de computadora	51.3	52.2	46.8	46.7
Usuarios de Internet que han realizado transacciones vía Internet como proporción del total de usuarios de Internet	12.8	14.7	20.4	23.7
Usuarios de Internet que acceden desde fuera del hogar como proporción del total de usuarios de Internet	29.1	20.5	16.7	13.4

**Fuente:** INEGI (2018).

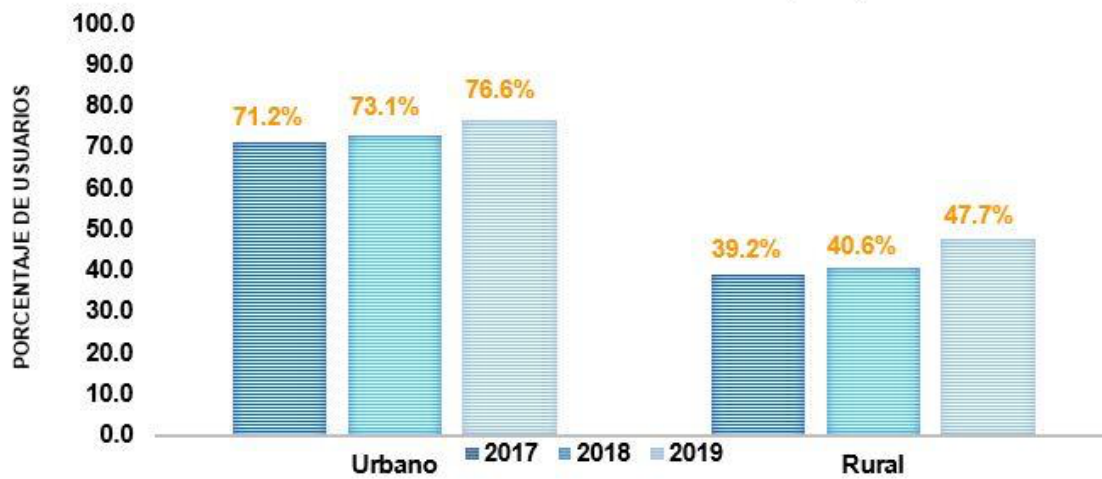
La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019 reveló que durante ese año había 80.6 millones de usuarios de internet en el país, cifra que representa el 70.1% de la población de seis años o más. La misma encuesta estima que en el país 86.5 millones de usuarios hacen uso de la tecnología móvil, de los cuales 9 de cada 10 disponen de un teléfono celular inteligente (smartphone) (INEGI, 2020).

**Figura 5. Usuarios de la red**



Fuente: IFT (2019).

**Figura 6. Distribución de usuarios de internet**



Fuente: IFT (2019).

El dominio que tiene el ámbito urbano respecto al rural sobre el uso de las tecnologías lo comprueban los resultados de la ENDUTIH 2019, donde se estima que 76.6% de los usuarios de internet se encuentra concentrada en el área urbana, mientras que 47.7% en la zona rural (INEGI, 2020).

### **2.1.5 Surgimiento de las aplicaciones de mensajería telefónica**

El lugar que ocupa la mensajería instantánea dentro de la comunicación virtual no está claramente definido, esto es debido a la evolución que han experimentado estos sistemas. Aún no se tiene claro si la mensajería instantánea configura un entorno de comunicación autónomo o si tan sólo se trata de un programa que gestiona las interacciones a través de chat, donde se producen cambios en la percepción de la experiencia virtual del usuario.

En 1998 Jarkko Oikarinen desarrolla el servicio de Internet IRC (Internet relay Chat), con el fin de dar la posibilidad de que los usuarios pudieran interactuar de manera instantánea a través de la red, por ello se considera como el precursor de la mensajería instantánea (Sánchez, 2009) y partir del cual tiempo después se desarrollaron servicios nuevos como: Yahoo!, Windows Live Messenger, AOL Instant Messenger, entre otros.

La principal innovación de la mensajería móvil es la forma en que los usuarios perciben el espacio interactivo para recrear sus identidades, cambiando así la complejidad de toda la

experiencia virtual. Comparado con el chat como lugar público, este hecho refuerza la percepción de la mensajería instantánea como lugar privado, por otro lado, muestra una tendencia a combinar todos los modos de interacción posibles bajo una sola herramienta, permitiendo que más usuarios la identifiquen.

La mensajería instantánea, ha permitido comunicar en tiempo real a dos o más personas, que se encuentran conectadas y si están disponibles para tener una conversación en tiempo real, para muchas personas es casi imposible hacerse a la idea de tener que vivir sin estos servicios (Ecured, 2019).

Uno de los servicios de mensajería en la actualidad al cual se han sumado millones de usuarios es WhatsApp, que tiene una gran presencia en toda Latinoamérica y enriquecer por medio de elementos digitales, un entorno de comunicación estable hacia el encuentro con otras personas, además de ser un espacio en el que se puede conocer gente como ocurre con los grupos de chat (Xataca, 2020).

WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma, que permite a los usuarios con sistema iOS o Android, intercambiar mensajes de texto, imágenes, vídeo y audio de forma gratuita, solo se necesita un servicio de datos o una conexión Wifi, además de la mensajería básica, WhatsApp ofrece opciones de chat en grupo, poder compartir contactos, archivos y ubicación. (Salinas, s.f.).

La mensajería instantánea y su consolidación en aplicaciones como WhatsApp han favorecido a la creación de nuevos espacios de interacción previamente poco accesibles o inexistentes, esto a su vez ha permitido que muchas empresas y organizaciones se puedan beneficiar de esto creando espacios productivos en grupos de WhatsApp, donde el uso de emojis y el envío de textos se hace presente.

## **2.2 Uso del WhatsApp como herramienta laboral**

WhatsApp es una aplicación que se utiliza con mayor frecuencia en las organizaciones debido a que permite intercambiar procesos laborales, el número de usuarios de WhatsApp se ha incrementado rápidamente, gracias a sus servicio gratuito y su forma tan ágil de permitir a los usuarios comunicarse entre sí.

El uso de emojis en esta aplicación se encuentra regida por la enciclopedia de íconos en la web, cuyas actualizaciones son aprobadas por el Consorcio Unicode, en el 2017 se lanzó la versión 10.0 de Unicode en la cual se añadieron 56 nuevos emojis, con los cuales se contabilizaron 136, 690 caracteres en total. (Emojipedia, 2017). Con ello, esta nueva versión de emojis dió el total de 239 emojis, disponibles para proveedores de servicios donde se comparten características lingüísticas propias de la interacción por WhatsApp.

El uso de emojis en la interacción social de acuerdo con Martínez (2016) permite transmitir ideas, sentimientos, el énfasis en determinados contenidos e incluso atenuar errores o faltas. Los

emojis son transmisores de mensajes sin el uso de palabras, sin embargo, el significado de cada uno variará de acuerdo a las personas con las que se interactúa.

WhatsApp es una aplicación para crear conectividad laboral de forma rápida, fácil y directa, esto ha creado un ambiente de comunicación inmediata dentro de las organizaciones para mejorar la colaboración digital que integra los procesos de trabajo mediante la construcción de grupos que comparten ideas con textos, emojis y archivos en tiempo real que mejoran el intercambio de información.

### **2.3 El origen de los emojis**

Los emojis se han convertido en un medio más para comunicarnos en Whatsapp, correo electrónico o una publicación de Facebook, son mensajes que pueden ir acompañados de una carita sonriente, triste, enfadada o pensativa y que aporta al texto una emoción extra a la que queremos transmitir.

Los emojis son pictogramas que se utilizan principalmente en chats o en la comunicación vía mensajes de texto (SMS), que además de servir para expresar y generar emociones por medio de diversos conceptos como gestos, manos, personas, animales y plantas, ayudan a formar parte de un conjunto de imágenes que fueron desarrolladas a finales de la década de 1990 para un servicio de tipo portal WAP llamado imode. (Ryte Wiki, s.f.).

El término “emoticon” tienen sus inicios en 1970 y surge de la fusión de las palabras en sus vocablos en inglés, emotion “emoción” e icon “icono”, en sus inicios sirvió para designar todas las emociones, gestos o sentimientos que era posible registrar dentro de los caracteres del “código ASCII” (Sampietro, 2016).

La creación de los emojis se atribuyen principalmente a Shigetaka Kurita, co-desarrollador del proyecto i-mode, donde los usuarios tenían la posibilidad de agregar símbolos pictóricos utilizando emojis a sus mensajes de texto, esto daba a los usuarios niveles adicionales de significado cuando se limitaban a 160 caracteres y a veces podían representar situaciones enteras con sólo usar emojis (RMarketing, s.f.).

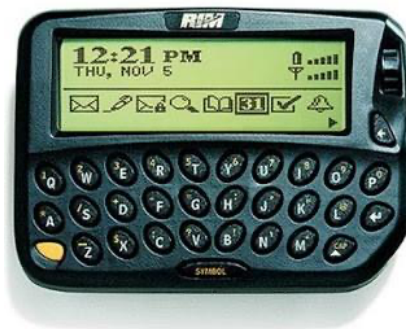
**Figura 7.** Proyecto i-mode tabla emoticonos ASCII

*(^o^)*									
*(^o^)*	^-^	(o^o)	^_	^^	^o^	(^)	(^_)	(^_)	
(^_)	(^)	(o^)	(^O^)	(^O^)	(^o^)	(^^^)	(^_^^)	(>=v=)	
(^-)	(^◇^)	(^-v^-)	(^-O^-)	(^-v^-)	(^-v^-)	(^-v^-)	(^-v^-)	(^-v^-)	
(^O^)/	(^~)	(^-)	(^-)	o(^_)	O(^_)	(^-)	(^-)	p(^_)	q
^_☆	(^-)-☆	☆~	(>_)	(^-)	☆	(^-)	(^-)	o(^v^)	o
(((o(^v^)	v	<(@^-)	(^-)	v	V(^_)	V	v	(^-v^-)	♪
♪	(^-v^-)	v	o(^_)	o	☆*:.o.	o(>=v=)	o	o	☆

**Fuente:** Google (2019).

En sus orígenes los emojis estaban limitados a un solo color y tamaño de 12 x 12 píxeles debido a la tecnología para visualizarlos de la época, debido a ello, no se encontraban sujetos a derechos de autor, por esa razón en su mayoría los proveedores japoneses de telefonía móvil comenzaron a desarrollar sus propios emojis para el uso de sus clientes (Ryte, s.f.). Ntt DoCoMo fue la primer compañía en añadir un símbolo a sus caracteres dentro de los dispositivos Pocket Bell , el cual fue un ❤️ (Mermeladanet, 2019).

**Figura 8.** Pocket Bell



**Fuente:** Google (2019).

Posteriormente Kurita en 1998, tuvo que diseñar una serie completa de 176 imágenes de 12×12 píxeles que abarcasen todas las emociones humanas y para ello se inspiró en el manga y kanji. Las limitaciones técnicas hicieron que el resultado fuera bastante simple y fueron incluidos en la plataforma sin sufrir ningún cambio. (Dallo, 2017).

**Figura 9.** Primera tabla emojis



**Fuente:** Google (2019).

“Un paso importante hacia la difusión de los Emojis en todo el mundo, es la inclusión de los Emojis en Unicode en 2010 (...). En un principio sólo había 176 imágenes diferentes y en 2010 ya eran 700. Desde 2010, los Emojis son representados uniformemente (...) en todo el mundo. Los principales fabricantes de smartphones apoyan en gran medida el uso de Emojis hoy en día, desde el lanzamiento de iOS 6, Apple soporta Emojis de forma predeterminada, incluso el sistema operativo móvil Windows Phone domina el lenguaje Emoji” (Ryte, 2021).

**Figura 10.** Tabla de emojis



**Fuente:** Google (2019).

Los emojis se enviaban originalmente en mensajes de texto desde teléfonos celulares a teléfonos celulares, al día de hoy los emojis son utilizados en diversas plataformas de comunicación, redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp para poder comunicarse y expresarse por medio de texto con otras personas.

### **2.3.1 El uso de emojis en la mensajería móvil**

Los emojis son muy utilizados principalmente en teléfonos móviles y redes sociales y ofrecen darle voz al texto por medio de la imagen, algo parecido al lenguaje corporal o expresiones faciales como parte de la comunicación humana y tan importante como las palabras habladas o escritas con las que transmitimos información, cuando nos comunicamos con afecto, la gente intenta

utilizar medios no verbales, esto sucede mucho cuando nos comunicamos por Whatsapp, Messenger o alguna otra aplicación de mensajería instantánea.

Aunque los servicios de mensajería ofrecen una amplia gama de emojis, la evolución de los dispositivos móviles ha desarrollado variaciones que permiten crear sus propias emojis y pegatinas, algunas aplicaciones como Personal stickers for WhatsApp, permiten crear paquetes personalizados usando las imágenes que se encuentren en el dispositivo móvil, lo que significa que se pueden hacer y crear los propios stickers en cuestión de un par de segundos.

Los emojis son más relevantes de lo que parecen y se utilizan en muchas ocasiones para reforzar las ideas dentro del mensaje aunque algunas veces varía su significado, según un estudio los emojis "llorando de la risa" y "enviando un beso" son los emoticonos más usados, con un 56% y 55% respectivamente (Statista, 2020).

También es remarcable el hecho de que un 6% de los encuestados afirmó no utilizar ningún emoji, a pesar de ello, se destaca como importante elegir el emoji adecuado en el momento correcto para lograr una comunicación adecuada a través de la mensajería móvil, esto añade matices al lenguaje que no se pueden conseguir solo con palabras o en este caso textos, para reforzar conceptos clave y aportar la sutileza necesaria en los momentos importantes donde los signos forman parte importante de la comunicación digital en los entornos virtuales.

## 2.4 Reportes de investigación en el área

En este apartado se presentan algunos de los reportes de investigación encontrados similares al tema, estos reportes pretenden indagar y ampliar el conocimiento respecto a la temática abordada. Así mismo, el contenido está respaldado por información presentada a partir de investigar diferentes fuentes que validan lo que se afirma, cabe mencionar que los trabajos aquí presentados son una muestra clara de que existe una gran variedad de datos obtenidos en cada proyecto desde puntos de vista diferentes. A continuación se muestra una tabla con los reportes encontrados.

**Tabla 2.** Investigaciones relacionadas a la comunicación digital y WhatsApp 2013 a 2019

<b>Nombre del artículo</b>	<b>Autores</b>	<b>Año</b>	<b>País</b>	<b>Resultados</b>
Utilización del whatsapp y sus efectos en un modelo de liderazgo y administración institucional	Luz Carmen Anaya Saladén, Sandra Rocío Valbuena Castillo, Henry Manuel Ortega Jiménez, Naira Yadira Hernández Rojas.	2019	Colombia	El nuevo liderazgo da cabida al uso del WhatsApp y le corresponde al área de Desarrollo Humano definir los mecanismos para que el uso del aplicativo sea un medio más de comunicación del ámbito laboral, sin

				afectar la vida personal del individuo.
Emojis frecuentes en las interacciones por WhatsApp	Lucía Cantamutto, Cristina Vela Delfa	2018	España	Se revela que existe un alto grado de utilización al elegir los emojis como medio de comunicación, a través de este dato se evidencia que el repertorio de elementos frecuentes es bastante limitado pero de uso frecuente.
Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de whatsapp	Denis José Montenegro Díaz, Ericka Alexandra Hermenegildo Beltrán	2018	Perú	El uso de emojis en conversaciones WhatsApp es mayor en mujeres, la empatía

				afectiva que existe en el ser humano que modula la codificación del mismo es amplia.
La interacción laboral en redes sociales móviles. El uso de los modos como estrategia de atenuación	Valentina Noblía	2018	Argentina	El proyecto muestra el análisis de interacción informal en aplicaciones móviles como WhatsApp, donde se toman 5 casos de conversaciones en grupo contrastadas con usos informales que se producen en el ámbito laboral.
Miradas cotidianas. El uso de Whatsapp como experiencia de investigación social	Escribano Adrián	2017	Argentina	Whatsapp posibilita una redefinición de las conexiones y desconexiones entre observar y registrar,

				esto a su vez permite la participación de otros observadores, facilitando el acceso a diversos momentos de la realidad social.
Grupos de whatsapp. Análisis de las dinámicas comunicativas entre estudiantes universitarios	Virginia Fuentes Gutiérrez, Marta García Domingo, María Aranda López	2017	España	Se producen dinámicas de representación estudiantil reales a distintas escalas, en las que se genera un clima en el que la participación se percibe como un proceso intrínseco a la realidad del grupo logrando mayores niveles de cohesión que aumentan un sentimiento de pertenencia al grupo.

<p>Mediación, mediatización y polos de intercambios comunicativos por WhatsApp</p>	<p>Fort Mônica, Ana Pinto</p>	<p>2016</p>	<p>Brasil</p>	<p>Las personas que forman parte de grupos de WhatsApp crea comunidades en desarrollo por medio de las conversaciones que se llevan a cabo a través de dispositivos móviles, donde la mediatización es genera condiciones de pertenencia en los grupos observados por WhatsApp.</p>
<p>Significado y uso de los emojis de WhatsApp dentro de situaciones comunicativas interculturales</p>	<p>Ivana Casalino, María Ximena Ingunza, Andrea Jiménez, Milán Véliz, Lucía Eiken Yap</p>	<p>2016</p>	<p>España</p>	<p>Se puede afirmar que los emojis, los cuales aparentemente resultan algo superficiales y banales a primera impresión, en realidad poseen una gran</p>

				importancia en las formas de comunicación.
La expresión de las emociones en la Comunicación Virtual: El Ciberhabla	Cuadrado Gordillo, Isabel, Martín-Mora Parra, Guadalupe, Fernández Antelo, Inmaculada	2015	España	El uso de emoticones se encuentra generalizado dentro del contexto de la comunicación mediada, si es cierto que el ciberhabla queda constituido como el vehículo comunicativo virtual por excelencia, no hay duda que el emoticón es un importante elemento del mismo que debe ser estudiado de cara a comprender sus implicaciones en el futuro.

<p>Estrategias didácticas basadas en aplicaciones de mensajería instantánea WhatsApp exclusivamente para móviles</p>	<p>Carmen Janeth Padrón</p>	<p>2013</p>	<p>Venezuela</p>	<p>Las estrategias didácticas basadas en WhatsApp y el uso de la herramienta para promover el aprendizaje colaborativo en los procesos educativos formal e informal mediante el uso de WhatsApp en la educación, integrado dentro de la estrategia formativa, permite la construcción del conocimiento entre los grupos y mejora la comunicación.</p>
--	-----------------------------	-------------	------------------	---

**Fuente:** Elaboración propia. (2020).

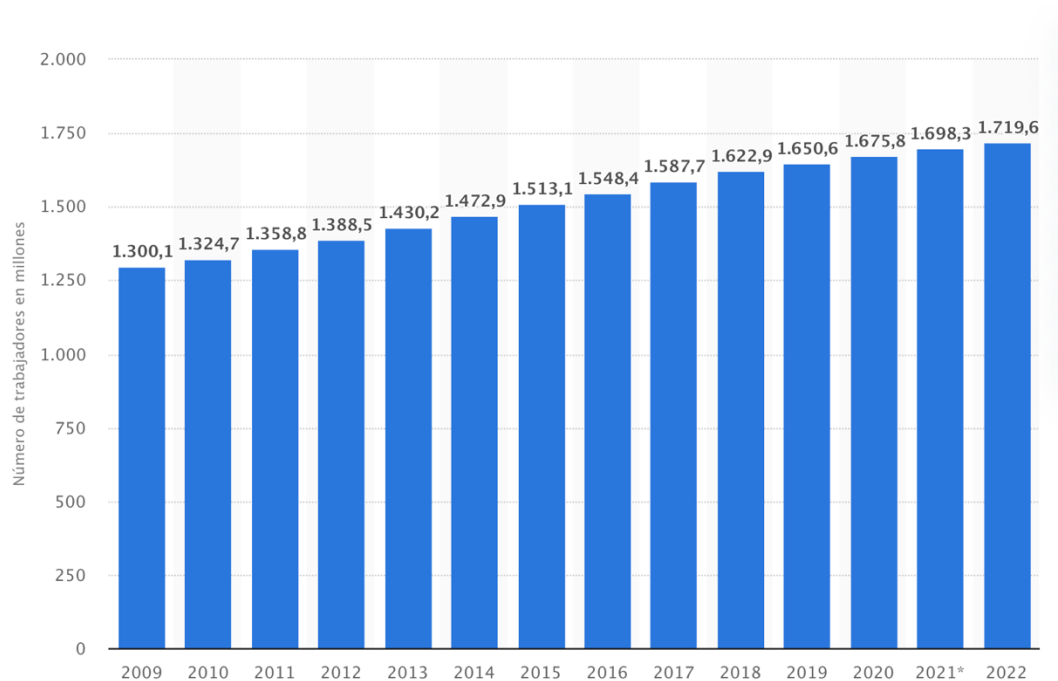
Como se puede observar en los reportes de investigación, existe una gran apreciación por el uso de emoticonos en WhatsApp, redes sociales y medios digitales, lo que intuye que es importante conocer estos elementos visuales de cara a una comprensión más clara de ellos en el futuro, a continuación, veremos el estudio de caso del sector terciario para complementar de forma general este apartado.

## **2.5 Estudio de Caso: Sector terciario**

El sector de servicios o sector terciario, ofrece grandes oportunidades para impulsar el avance colaborativo y laboral en todo el mundo, los servicios son un sector clave para la economía global y forman en gran parte la mayor fuente de empleo en países Latinoamericanos, donde se concentran las actividades de servicios como una de las principales.

Según un estudio realizado por Statista en 2021, muestra una estadística con el número de trabajadores en el sector terciario a nivel mundial desde 2009 hasta 2020, así como una serie de previsiones hasta 2022. En 2020, la cifra global de empleados en el sector terciario alcanzó los 1.675 millones, lo que supone un incremento de más de 25 millones con respecto al año anterior. (Statista, 2021).

**Figura 11.** Número de trabajadores en el sector terciario a nivel mundial de 2009 a 2022



**Fuente:** statista (2021).

Asimismo, en México, el sector terciario emplea ahora a más de la mitad de la población activa del país, 18 millones de trabajadores y genera más del 70% de los ingresos totales, por lo que es el más dinámico (Coll-Hurtado y Córdoba, 2006).

Acorde a la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) de agosto 2021, se informó sobre sus cifras desestacionalizadas en las que en contraste al mes anterior; los Ingresos Totales reales por Suministro de Bienes y Servicios Privados no Financieros aumentaron 13.1% para llegar a un positivo 9.1%, al igual que los Gastos Totales reales por Consumo de Bienes y Servicios

aumentaron en un 5.1% teniendo un positivo 1.9, sin embargo, el Personal Ocupado Total decreció en un 7% para llegar a un negativo 13%, y las Remuneraciones Totales reales cayeron 1.4% respecto al mes inmediato anterior quedando en un -15.7% (INEGI, 2021).

De acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) específicos para Puebla, es posible identificar a la población ocupada que estuvo participando en la generación de algún bien económico o en la prestación de un servicio, misma que en el periodo octubre-diciembre del 2019; ascendió a más de 2.8 millones de personas en el estado (61.4% son hombres y 38.6% son mujeres); de los cuales más de 1.4 millones (53.2%) trabajan en el sector terciario, resultando ser el área que genera 53 de cada 100 fuentes de trabajo en la entidad (los hombres ocupan 26 y las mujeres 27) (INEGI, 2020).

Puede verse que el sector de Nivel 3 supera con creces las actividades del sector de Nivel 2 en términos de su contribución, se puede decir que México es una economía de servicios y es posible llamar la atención sobre la importancia del sector servicios en relación con la economía general en el desarrollo tecnológico, con el fin de mejorar las actividades de las empresas e instituciones a través de las comunicaciones digitales, y esto permite incrementar la productividad de los empleados a través de canales digitales y grupos de trabajo como WhatsApp.

### **3. Marco Teórico**

En esta parte del estudio se presentan y describen las teorías de la comunicación, sustentadas por autores que han realizado investigaciones previas al tema enfocadas en la convivencia digital laboral y la comunicación grupal dentro de las organizaciones, citando a autores como Robert Craig y la tradición cibernética que nos permite identificar las perspectivas y enfoques de la comunicación, enriqueciendo las posibilidades de conocimiento del objeto de estudio, así también, el modelo de Shanon y Weaver propone entender el proceso comunicación digital mientras que la teoría de la presencia social, muestra el entendimiento entre los usuarios.

El objetivo de este estudio fue describir la efectividad del uso de emojis en la comunicación interna de grupos laborales de WhastApp, conociendo la importancia que tiene la mensajería instantánea dentro de las organizaciones, donde las herramientas y aplicaciones móviles como WhatsApp, han creado entornos digitales laborales para las empresas que usan estas nuevas tecnologías que favorecen a las empresas, organizaciones e individuos para compartir información de forma más rápida y fácil.

Algunas de estas herramientas de comunicación digital han sido útiles para la gestión de las empresas y organizaciones en los entornos laborales, que se encuentran en proceso de digitalización y que pueden ser un medio de comunicación eficaz que a partir de una perspectiva teórica, ayudarán a comprender mejor, el uso que se le da a estas herramientas de mensajería instantánea ante el uso responsable de emojis utilizados en las conversaciones de tipo laboral e

interpretando aspectos clave entre los que destacan los tipos de emojis y la frecuencia de uso en entornos digitales.

### **3.1 Comunicación organizacional**

La comunicación está relacionada conceptual y empíricamente con el compromiso organizacional, que se define como la orientación de un individuo hacia su organización en términos de lealtad, identidad y relación, también se puede decir que existe una transmisión de conocimiento e información, que incluye a la persona que envía y recibe el mensaje para completar el acto de comunicación.

Tal y como explican Katz y Khan (1965, citado en Schreiner, 2004) la comunicación organizacional se refiere a los procesos comunicativos que se dan dentro de una organización; comprendiendo que la forma en la que fluyen, se intercambian o transmiten los mensajes forma parte natural de la misma organización y que de manera interna, no se toma cuenta los procesos que ocurren fuera de ella.

El flujo de información dentro de una organización es fundamental para transmitir mensajes claros que reduzcan y eviten la posibilidad de conflictos personales que provoquen problemas laborales. Es necesaria la comunicación circular donde se realimenta un mensaje transmitido y verificar si este fue comprendido de la manera esperada, de no ser así, encontrar la manera en la que comprenda la intención de este. (Robbins, S. y Judge, T., 2009).

Autores como Fernández Collado (2002) definen a la comunicación organizacional como: “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.” (p. 12)

Para esto, es necesario una red de comunicación eficiente que permita mantener procesos comunicacionales eficaces, entendiendo por red de comunicación a la interacción entre una o más personas dentro de una organización, esto como resultado de que exista un canal por el cual puedan comunicarse con libertad. (Fernández, C., 2009)

Además, dentro de la misma organización se puede dar una diversidad amplia de canales que se pueden emplear, tanto formales como informales, u horizontales y verticales con respecto a la jerarquía organizacional; utilizando así los canales propios que provee la organización o que en su defecto los colaboradores designan para comunicarse entre ellos. (Andrade, 1991, citado en Castro, 2004).

A continuación, se representará por medio de un esquema cómo puede ser transmitida la información dentro de una organización:



Comunicación Ascendente: Supone la relevancia del clima organizacional, que va de superiores a trabajadores, este tipo de comunicación permite que los superiores conozcan las voces de los trabajadores, permitiendo hacer circular la información dentro de la empresa.

Comunicación Descendente: Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados, uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es ayudar a trazar lineamientos oficiales proporcionando instrucciones eficientes.

Comunicación Formal: Este tipo de comunicación es la que permite que los mensajes sean directos de los superiores, estos mensajes circulan de forma ascendente, descendente y horizontal.

Comunicación Informal: Es cuando la comunicación no sigue los caminos formales u oficiales que contribuyen al entendimiento entre un grupo de personas dentro de una organización.

Comunicación Horizontal: Este tipo de comunicación se lleva a cabo entre superiores, la mayor parte de mensajes tienen objetivos de integración y coordinación de los colaboradores.

Tal y como menciona Fernández, C. (2009) es necesario reconocer la importancia que tienen los colaboradores y su relación con la organización debido a que cuando estos alinean sus propias metas y aspiraciones a los roles, funciones y objetivos de la organización, genera que todos se muevan hacia un objetivo en común y con ende la obtención del mismo.

De acuerdo con Fernández, et al. (2002) en el libro “La comunicación en las organizaciones” las perspectivas y escuelas de pensamiento con respecto a la comunicación organizacional son importantes para dar claridad a las personas para organizar su propia empresa y así mejorar la productividad de sus colaboradores. Además, reconocer la importancia que tienen dentro de la consecución de objetivos de la organización, no sólo en relación con su desempeño en la empresa sino como ser social con necesidades y aspiraciones.

Asimismo, se puede decir que cada teoría tiene una base determinada sobre la que se centra de manera diferente a las demás y por ello se relaciona con el trabajo de la organización y ayuda a establecer relaciones más efectivas entre las personas y la sociedad, entre individuos. y grupos, y entre la propia organización y la sociedad en su conjunto.

Sin duda, una mejora en los espacios digitales requiere procesos efectivos que permitan agilizar la comunicación organizacional entre los colaboradores mediante el uso de herramientas digitales para crear ambientes laborales más productivos, las redes de comunicación forman parte de la interacción entre las personas y la comunicación informal muestra una red de comunicación que se basa en los grupos, no obstante, estos pueden ser inestables, dinámicos y variados así como lo sean sus integrantes, por este medio los individuos ejercen su libertad de expresión, de manera que la creación de redes informales representa una actividad normal y natural en los grupos de WhastApp.

Por otra parte, la tradición cibernética, permite conocer el comportamiento del usuario en entornos digitales, mientras que el modelo de Shannon y Weaver, propone entender el proceso comunicativo donde el sujeto socializa con otros sujetos y la teoría de la presencia social contribuye a una mejora en la interacción dentro de las organizaciones creando una red de comunicación que complementa el flujo de información que se da dentro de una organización, de manera interna como con su entorno (Shannon y Weaver, 1949).

Se pueden encontrar las teorías y conceptos que forman parte del objeto de estudio donde convergen en cierta parte y que se muestran en la siguiente gráfica:

**Figura 13.** Modelo de comunicación dinámica



**Fuente:** Elaboración propia. (2020).

Es importante conocer cómo las personas interactúan y se comunican entre sí de forma grupal, como se puede ver en el esquema “Red de comunicación dinámica” hay una intersección en los tipos de comunicación que componen los elementos esta red, entre los que podemos encontrar la comunicación digital, la comunicación interpersonal y la comunicación organizacional.

También hay una relación muy estrecha entre la interacción como elemento simbólico que se entrelaza con la cibernética para darle paso al comportamiento social dentro de la comunicación digital, por otra parte, existe un vínculo de la presencia social y los modelos que proponen Shannon & Weaver que representan los procesos de comunicación.

Cabe destacar que para comprender mejor a la comunicación dentro del entorno laboral, se debe tomar en cuenta el clima interno que existe dentro de las organizaciones, partiendo de la convivencia digital donde los usuarios envían emojis para reafirmar conceptos, bromear, saludar, expresar emociones o continuar un mensaje y a partir de ahí, interpretarse con la percepción individual que cada uno tiene como persona de una manera correcta, esto define a la comunicación como un ente vivo y cambiante.

### **3.1.1 Comunicación interna**

La comunicación debe responder al mundo actual cambiante y competitivo con un nivel de comunicación sistémica e interactiva, capaz de escuchar a sus colaboradores buscando transmitir

igualdad, horizontalidad y sensaciones que motiven a comunicar y relacionarse. La comunicación oficial debe ser siempre la primera en llegar a los trabajadores para minimizar el impacto de la comunicación informal y el rumor creando climas laborales sanos y efectivos.

Arce (2017) describe a la comunicación como la percepción que tienen los miembros de una organización de su funcionamiento estructural y dinámico, esta percepción influye en los niveles de satisfacción y motivación en la disposición a permanecer en la organización y en el desempeño del personal, claro que esto involucra factores críticos que se traducen en conductas concretas, las cuales afectan la rentabilidad y el logro de las metas estratégicas.

Charry (2018) expone que se debe comprender a la comunicación como: “un sistema transversal a la institución”, ya que a partir de ello se “hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental”.

De acuerdo con Pizzolante (2004), la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global. Partiendo de lo anterior podemos agregar que la comunicación interna “define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global” (Pizzolante en Arias, 2019 pág. 12)

Siguiendo a Sandoval (2004): “Toda organización tiene propiedades o características que poseen otras organizaciones, sin embargo, cada una de ellas tiene una serie exclusiva de esas características y propiedades”.

Para gestionar cada uno de los componentes, se requiere a la comunicación ya que como menciona Lucas (1997) es un: “proceso a través del cual un conjunto de significados toma forma de mensaje y es trasladado a una persona o un grupo de ellas, de tal manera que el significado percibido debe ser equivalente a lo que los indicadores del mismo intentaron transmitir” (pág. 33).

Aunado a ello, García, M. & Llopis, R. (2016) refieren que la comunicación interna es un aspecto en la organización que debe tomarse con seriedad e invertir como su fuera el capital humano, ya que si bien, sus beneficios no se pueden observar en un lapso de tiempo inmediato, sus beneficios se notan a largo plazo que se reflejan en la organización un sentido de unidad, participación e identidad, donde al mejorar el ambiente dentro de los colaboradores, se mejora la productividad de los mismos y por ende de la organización.

Por otra parte, García (2017), añade que en las organizaciones, el factor humano juega un papel importante, por ello es fundamental que se mantenga una adecuada comunicación organizacional interna que a la vez conlleve a los empleados a sentirse satisfechos laboralmente.

Además, como Álvarez (2007) menciona en la comunicación interna también se incluyen elementos que tienen que ver con cómo los colaboradores se relacionan con la compañía u organización: conocer la situación actual empresarial, cohesión, buena cultura corporativa, calidad de los procesos productivos, evitar rumores, como gestionar las crisis, incentivar el buen desempeño e innovación, e incluso el derecho que tienen los colaboradores a ser informados y comunicarse entre ellos y con otras personas dentro de la jerarquía organizacional; tomar en cuenta estos procesos garantiza que la empresa sea adaptable a los cambios o contingencias.

De acuerdo con Lucas (1997), las categorizaciones para establecer el tipo de comunicación que existe dentro de una organización pueden dividirse en cuatro procedimientos: Cadena, círculo, rueda y total, siendo unidireccional o bidireccional dependiendo de los participantes.

Para Noguera (2005), la comunicación unidireccional dentro de las organizaciones ha pasado al nivel de lo obsoleto debido a la complejidad de los procesos comunicativos hoy en día. Por lo que debido a ello, la forma más común de analizarlos es por medio de un estudio multidisciplinar que abarca: el marketing, comunicación interna y corporativa.

Cabe destacar que sin una comunicación interna efectiva cualquier estrategia puede fracasar, ya que toda actividad humana comunica, por eso la comunicación interna debe gestionarse con propósito, es decir, debe planificarse con anticipación, debe tener metas y resultados claros y específicos, porque la comunicación interna debe ser una herramienta

organizativa sistemática. Le permitirá trabajar de manera más eficiente. Así, entender la comunicación como un sistema integral permite incluirla a modo de ejemplo y no limitarse a algo solo una herramienta, al tiempo que enfatiza que la comunicación interna es el alma y el espíritu de la organización.

### **3.1.1.1 Comunicación 2.0**

La organización que crece en comunicación interna busca seguir mejorando hacia una comunicación interna con sus colaboradores, buscando en todo momento que los integrantes de la organización se adapten a las nuevas tecnologías y mejoren sus procesos internos. La comunicación interna 2.0 usa los nuevos medios de comunicación para conectar a una empresa u organización e integra las plataformas colaborativas con el fin de mejorar la productividad.

En ese sentido, las empresas están cambiando continuamente y se deben adaptar rápido a las nuevas tecnologías de la información, donde las herramientas digitales 2.0, ayudan a las empresas a tener una mejor comunicación entre compañeros de trabajo. Así es como la comunicación interna 2.0, desde sus inicios, proporciona un modo activo de interacción y se utiliza actualmente ya que trae cambios no en el futuro sino en el presente de las organizaciones. (Formanchuk, 2010).

De la misma forma, Formanchuk (2010) considera a la comunicación 2.0 como la forma en la que se gestionan actualmente las actividades digitales de las organizaciones, esto facilitando

la accesibilidad de los colaboradores a la información a través de la internet y medios digitales posibilitando al mismo tiempo la participación de los mismos, teniendo una relación interactiva e inmediata.

Un aspecto fundamental como se explicó anteriormente, es el acceso a la información que tienen los colaboradores, ya que es por medio de esta en la que se da certidumbre y confianza, evitando los rumores y ansiedad en el ambiente laboral. Para esto, el uso de herramientas digitales e incluso mensajería instantánea facilita el flujo de información al compartir información importante; además, tiene un alto nivel de retroalimentación debido a la facilidad de responder o comentar o que se informó, fomentando también, una actitud de participación. (Costilla, 2013)

La utilización de la comunicación 2.0 no sólo tiene beneficios de modernizar la organización, sino también mejorar el flujo de la información, ya que permite a todos los colaboradores dar a conocer sus necesidades y recomendaciones de manera más rápida y eficiente. (Reyes, 2016).

Así mismo, tomando de referencia a la comunicación interna como elemento de partida, cuando nos referimos a esta nueva forma de comunicarse, se entiende a los empleados como cooperativos y colaboradores de la organización, creando una interacción que permite mejorar la productividad, el conocimiento y la colaboración gracias a las herramientas digitales.

### **3.2 Comunicación grupal**

La comunicación grupal tiene que ver con que un grupo de personas puedan transmitir información, sentimientos, pensamientos e ideas a través de diversos canales, este proceso es muy importante para los entornos digitales ya que facilita el intercambio de información en las empresas a través de grupos laborales.

Lewin inauguró un nuevo campo de estudio al establecer el primer centro de investigación sobre las dinámicas de grupo en 1944, logrando mayor eficacia, rendimiento y satisfacción para cumplir objetivos de forma grupal e individual (Bueno y Garrido, 2003)

John Cragan y David Wright (exponentes del área de la comunicación grupal), mencionan que un grupo pequeño; de manera ideal tiene entre cinco a siete integrantes; además, que exceptuando el tamaño del grupo, es importante determinar la influencia que tiene cada integrante sobre el resto (Zambra, 2020).

La comunicación en equipo y de forma grupal es de total prioridad porque, a través de ella se toman decisiones, se manejan los conflictos internos, se construyen relaciones y se generan ideas para mantener al equipo unido de trabajado en circunstancias complicadas, por eso, las organizaciones y empresas necesitan equipos de apoyo que trabajen en todas las disciplinas para avanzar en los procesos de producción, utilizando herramientas tecnológicas para ser más dinámicos.

### **3.3 Comunicación digital y sus entornos de uso**

La comunicación digital ha evolucionado a través del tiempo, y la tecnología es un elemento que tiene más relevancia en nuestras vidas, los entornos digitales favorecen el trabajo colaborativo dentro de las empresas, los entornos digitales favorecen el trabajo colaborativo y se conciben como herramientas emergentes que favorecen la interacción y agilizan la comunicación entre las personas (Monguillot et al 2014).

Las TIC influyen desde diversos ámbitos, tanto puede encontrarse en la industria como en la educación, y sus diversas aplicaciones pueden funcionar para el desarrollo social, de hecho, debido a esta situación, algunos autores las identifican como herramientas digitales (Basilotta, y Herrada, 2013).

Calzadilla (2002) menciona que las nuevas tecnologías facilitan el trabajo colaborativo tanto en aspectos de intercambio de información como en los procesos de diálogo dentro del equipo para la toma de decisiones.

La habilidad del trabajo colaborativo es una cualidad fundamental en la sociedad actual, las herramientas como medios digitales corporativos, internet, redes sociales y aplicaciones móviles, son plataformas online que brindan rapidez y eficacia en las organizaciones, permitiendo el intercambio de información en los medios digitales donde la evolución de los entornos hace que las empresas y organizaciones.

La incorporación de las herramientas digitales favorece nuevas formas de trabajar, generar y compartir información, sin embargo, la inclusión de la tecnología por sí sola no hace que se mejore trabajo, al contrario, se debe hacer hincapié en el uso que se le dé a dichas aplicaciones como WhatsApp para crear ambientes laborales dinámicos.

### **3.4 Convivencia digital laboral y la netiqueta**

Vivimos en constante cambio principalmente tecnológico, toda intención comunicativa se encuentra dirigida a generar las manifestaciones internas de cada individuo en su afán de expresar lo que siente y piensa, esto puede ser mediante medios digitales que pueden poseer capacidades asincrónicas en la comunicación agregando valor y emoción al receptor del mensaje por medio textos y emojis.

Ardil (2016) para analizar los intercambios comunicativos retoma la Teoría de la relevancia de Sperber y Wilson, enfocándose en el proceso donde el emisor codifica un mensaje sin una señal verbal pero que denota alguna intención; situación que induce al destinatario a decodificar el mensaje e inferir su significado.

En la misma línea, Jimoyiannis et al. (2013) argumentan que las tecnologías emergidas en la Web 2.0, especialmente, aquellas relacionadas a los social media tienen cada día tienen una mayor presencia en la vida personal de los jóvenes.

Se habla del escenario que este recurso proporciona para trabajar en grupos digitales, implicando esta dinámica un compromiso por parte de todos los miembros que lo conforman. De este modo, se facilita a cada uno asumir una serie de responsabilidades para con sus compañeros, en lo que se refiere a la realización del trabajo encomendado.

Por otro lado, de igual manera que han de tener en cuenta un conjunto de normas para que el trabajo en grupo sea eficaz, también el empleo del chat debe regularse con una serie de recomendaciones previamente establecidas para no sentirse abrumados por el gran número de mensajes que se intercambian cuando se está realizando una tarea (Man en Vilches et al 2015, pág. 249):

- “Limitar el número de miembros del grupo.
- Agradecer que empleen sus nombres reales y no alias.
- Proveer de todos los recursos que las personas con una competencia digital menos desarrollada puedan necesitar.
- Crear reglas sobre uso del grupo.”

Por esa razón es que se implementaron las normas y reglas que están dando auge en su utilización para lograr una convivencia digital armónica entre todos los usuarios dentro de los grupos laborales a través del internet, de esta forma es que la Netiqueta o Etiqueta en la Red, rigen las normas de comportamiento general en la navegación a través del uso del Internet.

Por tal motivo, se han establecido los estándares y reglas que motivaron su uso con el fin de lograr una convivencia digital armoniosa entre todos los usuarios en los grupos de trabajo en línea, y este es la manera en que la etiqueta rige las reglas generales de comportamiento en la navegación por la red a través de mensajería instantánea.

De acuerdo con Cordero (2006), la netiqueta se refiere a las normas de comportamiento en medios digitales por donde se comparte información como correos electrónicos, redes sociales, páginas web, etc. Estas permiten una convivencia segura y amigable para todos los usuarios. Sin embargo, se ha discutido acerca del tema, donde se cuestiona la necesidad o no de establecer una forma correcta sobre lo que ocurre en la realidad y es llevado al plano de lo virtual. (Landa, 2007)

A pesar de que tener conexión a internet es un derecho humano, el respeto que existe dentro de él ahora funciona como un privilegio, por lo que el uso de nuevas plataformas para comunicarse conectadas a la red requiere normas de conducta para el manejo adecuado del flujo de información y las interacciones, de otra forma, se considera abusos su uso incorrecto (Rinaldi, 1997, citado en Fernández, Yañez & Muñoz)

La netiqueta es una fusión de las palabras net que significa red y etiqueta, que conforma las reglas de convivencia y respeto en internet, las cuales de acuerdo con Gannon-Leary y Fontainha (2007) presentan complicaciones para incorporarse en el proceso dialógico en la red. Dentro de las normas de netiqueta se integran aspectos que involucran la manera correcta para

dirigirse a otros usuarios, la intencionalidad de los contenidos que se envían, normas para el uso de Internet en el área laboral, así como recomendaciones para la convivencia e interacción en las redes sociales (Cordero ,2013).

Por su parte Otani (2015) hace énfasis en la necesidad de que existan estándares y parámetros que rigen el comportamiento y lineamientos sobre la forma de actuar y dar seguimiento en las experiencias en los ambientes digitales.

En el ámbito de Whatsapp, Botero (2006) menciona algunas recomendaciones de netiqueta que favorezcan el uso adecuado de esa plataforma entre los que se mencionan: mantener la cortesía en todo momento, saludar, despedirse, agradecer y en caso de cometer un error ofrecer disculpas. Otros es ofrecer un mensaje breve y directo, tratar de reducir el uso de Whatsapp a lo indispensable, también es fundamental tener la libertad de permanecer en un grupo y/o silenciar las conversaciones de acuerdo a la situación. Tener presentes los horarios en que se envían los mensajes, así como ser pacientes al esperar respuesta, entre otros.

La convivencia digital y los grupos laborales son medios alternativos de comunicación donde es importante la incorporación de la netiqueta, la aplicación favorita de las empresas y organizaciones es WA que se destaca por contar con mensajería simultánea y casi instantánea, lo que ha llevado a muchos usuarios a escribir malas palabras o enviar emojis sin razón en grupos,

destacando algunas de las reglas a tener en cuenta al momento de usar servicios de mensajería como WhatsApp.

### **3.4.1 TIC y trabajo colaborativo mediado por TIC**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) forman parte de la convergencia tecnológica como un medio de información en audio, video y diferentes formatos digitales que permiten mejorar la comunicación en las organizaciones, dotando a las personas de elementos que facilitan el proceso de comunicación en las empresas y organizaciones.

Cohen Karen y Asín Lares (2005) mencionan que las Tecnologías de la Información hacen referencia a la tecnología que permite dar un soporte a la construcción y operación de los sistemas de información, las cuales pueden ser tecnologías de hardware, software, tecnologías de almacenamiento y tecnologías de comunicaciones.

Garay (2010) define a las TIC como una serie de instrumentos cuya utilidad principal es la información y la comunicación entre personas, lo cual implica modificaciones entre los procesos comunicativos, en distintos espacios, y responde a distintos intereses y fines de los sujetos, mencionando a las TIC como la combinación de aparatos, programas para manejar los datos que producen y la conectividad para relacionarlos.

Así mismo Saldivar Vaquera y Delgado Ibarra (2010) señalan que entre las aportaciones más importantes de las TIC, se encuentran el fácil acceso a todo tipo de información y procesamiento de datos, son canales de comunicación sincrónica y asincrónica, almacenamiento de grandes cantidades de información, automatizar tareas, favorecen la interacción.

De acuerdo con Saldívar, Vaquera y Delgado (2010), los componentes de las TIC son:

- Hardware: Son los componentes físicos de una computadora.
- Dispositivos de procesamiento: la unidad fundamental de tratamiento de la información es el microprocesador, que es el dispositivo que interpreta las órdenes del software, las procesa y genera una respuesta.
- Dispositivos de salida: monitor, bocinas, impresora, por mencionar algunos.
- Dispositivo de almacenamiento: Puede ser disco duro, CD, memoria USB.

Por supuesto que existen factores que determinan el éxito de cualquier forma de colaboración, entre estos se incluyen: competencia entre miembros del grupo, un objetivo compartido y explícito, respeto y confianza mutua, creación y manejo de espacios compartidos, formas múltiples de representación, comunicación continua pero no incesante, ambientes formales e informales, líneas claras de responsabilidad, la participación selectiva de personas extrañas y la determinación de que la colaboración finaliza cuando se han logrado los objetivos comunes (Ariza y Oliva, 2000).

Es importante señalar que el trabajo colaborativo mediado por las TIC ha permitido que las computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes conectados a internet respondan rápidamente a las diversas necesidades de los usuarios, es un elemento indispensable para el desarrollo social, ya que el concepto de cibercultura, permite seguir las acciones de algunos grupos que utilizan Internet como espacio principal para gestionar la información y la comunicación, con un nuevo medio de transporte y un punto de encuentro social donde todo es invisible, virtual y limitado por el efecto holográfico de la pantalla.

#### **3.4.1.1 La Mensajería Instantánea como herramienta de comunicación**

Los sistemas de mensajería instantánea por su facilidad de uso e implementación que se encuentra disponible prácticamente en diferentes dispositivos digitales, forman parte de un canal de comunicación por excelencia por su alto número de apertura y el aumento diario de usuarios. Debido a ello, se estima que en poco tiempo empresas y organizaciones comerciales, utilizarán la mensajería instantánea como herramienta obligada para su comunicación tanto internamente como externamente.

Según Gordo y Megías, (2006), la nueva forma de comunicación y de relación genera una nueva cultura, en el caso de los sistemas de mensajería instantánea a través del móvil, aluden a su gran ventaja frente a los tradicionales mensajes (SMS) como medio de comunicación, que hasta cierto punto eran habituales.

Desde el 2008, comenzó el acceso del teléfono móvil con acceso a internet e inició la aparición de WhatsApp, aunque también existen distintas aplicaciones que promovieron las conversaciones en tiempo real y se han extendido en todo el mundo como es el caso de Line, Messenger, Telegram, Weechat o tango, que ofrecen servicios gratuitos mensajería

El chat es definido por Lossada (2008) como aquella herramienta sincronica de comunicación expresada de forma textual o mensajes escritos. Mientras para Cabrero et al. (2004) el chat es “un medio de comunicación de Internet que permite tener comunicaciones en tiempo real”, la cual puede ser entre dos o más personas. Por su parte Barajas (2003) lo define como “la participación de al menos dos personas ubicadas en dos sitios geográficos distantes que intercambian mensajes de forma simultánea” (p.115).

Santiago y González (2015) señalan que las principales aplicaciones utilizadas para acceder a comentarios sobre programas de televisión a través de internet son Messenger (66,5%) y WhatsApp (42,6%). La aparición y desarrollo de nuevas aplicaciones que dan la posibilidad de comunicarse a través de la red, posibilitan la interacción entre personas que utilizan como canales de comunicación algunas de estas aplicaciones.

No obstante de forma general, se destacan las ventajas y conveniencias del uso de herramientas tecnológicas para la comunicación personal, pero también se ha notado cierta pérdida

de la comunicación cara a cara o presencial, que sigue siendo el modelo de las relaciones “auténticas”, aquellas capaces de transmitir emociones y tener contacto con las personas.

### **3.5 Paradigmas de la comunicación según Craig**

El campo de la teoría de la comunicación ha experimentado un desarrollo importante, en el cual, de hecho es uno de los más destacados en los últimos 30 años, el siglo veinte definido como el siglo de la comunicación, ayudó a valorizar los fenómenos comunicativos consolidando en primer lugar a los medios audiovisuales y en segundo a la revolución digital.

El profesor Robert T. Craig propuso siete tradiciones en la Teoría de la Comunicación: retórica, semiótica, fenomenología, cibernética, sociopsicología, sociocultura y crítica, mismas que han sido ampliamente referenciadas, aplicadas y utilizadas por diversos autores. De acuerdo con Vidales (2015) aquello “es un intento por organizar las tradiciones intelectuales en función de las consecuencias prácticas que éstas pueden tener para la vida social y para el mejoramiento de procesos comunicativos”.

A su vez, organiza las tradiciones intelectuales en función de las consecuencias prácticas que éstas pueden tener para la vida social y para el mejoramiento de procesos comunicativos.

Según las propias denominaciones de Craig de las cual destaca la teoría cibernética como aportación a esta investigación, donde la comunicación se traduce como el procesamiento de la

información, que aunque entiende la comunicación como un elemento organizativo en la sociedad, su concepto de comunicación se convierte al de la transmisión, que aporta mucho al proceso de entendimiento de esta investigación.

**Tabla 3.** Las siete tradiciones teóricas

	<b>Comunicación</b>	<b>Problemas de comunicación</b>
<b>Retórica</b>	El arte práctico del discurso	Exigencia social que requiere deliberación y juicios colectivos
<b>Semiótica</b>	Mediación intersubjetiva por signos	Mala comprensión o brecha entre puntos de vista subjetivos
<b>Fenomenológica</b>	Experiencia del otro; diálogo	Ausencia de, o fallo para mantener, auténtica relación humana
<b>Cibernética</b>	Procesamiento de la información	Ruido; sobrecarga; infracarga; disfunción o fallo en un sistema
<b>Sociopsicológica</b>	Expresión, interacción e influencia	Situación que requiere manipulación de las causas del comportamiento para alcanzar resultados específicos
<b>Sociocultural</b>	(Re)producción del orden social	Conflicto; alienación; mala alineación; fallo de coordinación
<b>Crítica</b>	Reflexión discursiva	Ideología hegemónica; situación de habla sistemáticamente distorsionada

**Fuente:** Craig (1999).

Estas han sido consideradas históricamente las grandes tradiciones intelectuales en el estudio de la comunicación, ya que funcionan como principios teóricos de la investigación

empírica, que una de las mayores aportaciones de las ciencias de la comunicación haya sido su capacidad de aunar los distintos discursos científicos que han investigado en torno a los fenómenos comunicativos, investigaciones en torno al concepto de la comunicación en organizaciones posicionan la mirada de Craig entre los principales exponentes en el área, así lo señala la revisión teórica de Vidalez (2015) y quien además reconoce la influencia de Craig en trabajos conceptuales de Scolari (2008), De Morgas (2011), Boyd-Barret (2006), Rodrigo Alsina (2001) y Boyd-Barret (2016), solo por mencionar algunos.

En este contexto, más allá de los nombres y las distintas formas de organizar el espacio conceptual de la comunicación, es posible constatar cómo las tradiciones de la comunicación se encarnan en elementos particulares que las convierten en perspectivas propensas a reproducirse cíclicamente (Vidales 2013), de ahí que resulte fundamental entender el buen uso del proceso comunicativo y establecer las bases conceptuales para la transferencia de información, por lo tanto, la comprensión de la investigación aplicada al objeto de estudio, permite pensar que la tradición cibernética de la cual hablaremos en el siguiente tema, será de utilidad para construir una perspectiva comunicacional sobre la realidad social, tomando en consideración la tecnología y el cambio natural del mundo dentro de la comunicación.

### **3.5.1 La tradición cibernética**

La comunicación es un fenómeno circular que no tiene principio ni fin es un ente vivo que incluye la interacción continua de sistemas vivos como: familia, universidad, amigos, etc. Donde las

relaciones humanas son procesos interactivos complejos en los que el comportamiento y la comunicación de una persona influyen y son influenciados por las actitudes de otra persona.

Desde la tradición cibernética, los problemas de comunicación son interrupciones en el flujo de información debido al ruido, a la sobrecarga de información o a la inadecuada estructura del sistema, las soluciones para los problemas de comunicación son fundamentalmente tecnológicas, procesamiento de información y métodos de diseño de sistemas, donde se sostiene que no solamente los individuos piensan, sino que también los hacen los grupos, las organizaciones, las naciones y otros organismos artificiales, lo cual incide en la necesidad de reconocer en la tecnología la esencial resolutoria de los problemas comunicacionales dado que son los procesos y las redes sistematizadas los ejes que dan cabida no solo a la interacción entre individuos, sino también a la dinámica comunicativa entre grupos y los cuales son reconocidos por esta perspectiva como entes pensantes por sí mismas. (Craig, 1999).

En este contexto, la concepción de la comunicación, conforma un sistema que no puede mantenerse vivo sin introducir nuevos recursos en la formación de entradas y salidas para el entorno, siendo los sistemas un modo de autorregulación y autocontrol, esto puede ser englobado, de acuerdo con García-Jiménez (2015), en la concepción de la transmisión prevista por Carey (2009) en vez de lo planteado por Bauman (2006) en torno a los procesos comunicativos desarrollados .

La cibernética es la ciencia del control y la comunicación en organismos vivos, las ideas de la cibernética se pueden aplicar a cualquier ciencia y están relacionadas con la coordinación, organización y sistema de control, cabe destacar que la tecnología se revela como elemento trascendental para la convivencia, que ha encontrado una revitalización con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, las cuales permiten comunicar a las personas en diferentes canales y contextos que cambian constantemente (Eguiluz, 2001).

La transmisión mensajes ha permitido encontrar una brecha comunicacional entre los colaboradores de las organizaciones por medio de grupos de chats y a la vez, ha fomentado una cultura digital en donde la información está presente casi de forma inmediata, estas redes de comunicación dan un panorama de interacción social más amplio, donde los individuos comparten y reciben información grupal, como un proceso interno donde el significado se percibe de distintas formas por cada persona a lo que se intenta transmitir.

### **3.5.1.1 Modelo de Shannon y Weaver**

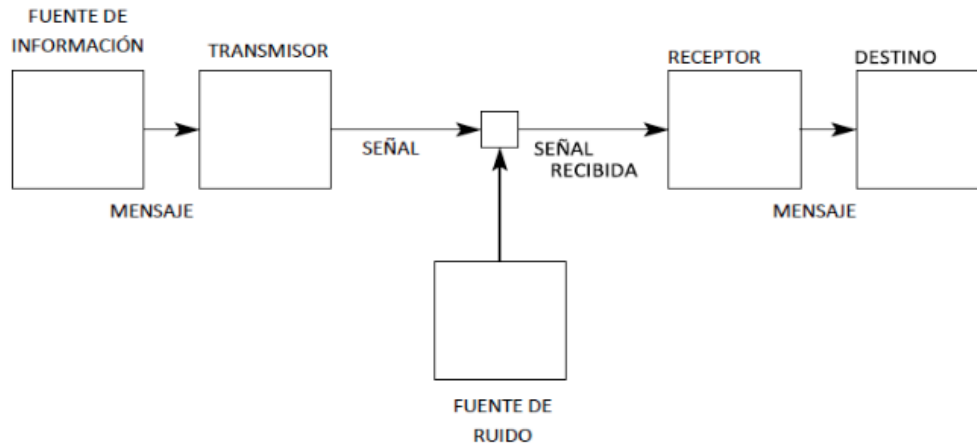
Se entiende a la comunicación como el proceso de información y a la teoría de la comunicación como la idea de proceso, con base en esto, cualquier realidad puede ser explicada como un proceso, donde se engloba la teoría general de sistemas y que confluye con la cibernética y la teoría matemática de la comunicación.

La teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver está planteada sobre el proceso de la comunicación, donde el objetivo era estudiar el ruido en las transmisiones telefónicas, después fue conocida como la teoría de la información, donde una fuente de información produce un mensaje que es codificado por un transmisor, que la convierte en una señal que envía a través de un canal hasta un receptor que descodifica la señal recibida, transformándola de nuevo en el mensaje para que llegue a su destino. Las teorías sistémicas de la comunicación podrían considerar formas adicionales de comunicación, como las especificaciones operacionales, estructurales o culturales de la primera forma (Baecker 2005).

El problema es que la fuente de destino no tiene porqué ser una persona, por lo tanto, puede haber comunicación entre máquinas, en nuestro caso elementos digitales, donde el ruido afecta al canal, distorsionando las señales y produciendo una disfunción que dificulta que la señal recibida sea descodificada correctamente y que se recupere por completo el mensaje que formuló la fuente de información, cumpliendo con las 5 funciones principales como son: fuente, receptor, transmisor, destino, canal y el ruido como elemento disfuncional que puede influir en el canal. (Hernández Mendo y Garay, 2005).

En el siguiente modelo los contenidos y la información no son importantes, lo importante es la trasmisión, esta teoría ignora lo que las cosas son realmente y se limita a saber dónde está cada elemento, también explica la comunicación como un proceso completamente lineal y sencillo en el que encontramos diferentes componentes.

**Figura 14.** Diagrama de comunicación



**Fuente:** Shannon & Weaver (1948).

Los procesos de información son una parte fundamental de este esquema, como puede observarse, el sistema está compuesto por seis elementos clave que forma parte del estudio de la comunicación y aportan gran importancia a esta investigación como:

**Fuente:** La fuente representa el origen de la información, que en este caso no es una persona concreta. (La organización).

**Emisor:** El modelo está diseñado para describir conexiones administradas por dispositivos. (Teléfono móvil).

**Canal:** Es el medio por el cual el mensaje llega a su destino. (Mensaje instantáneo).

**Ruido:** Es la interferencia intencional de una fuente informativa. (emojis).

Receptor: Responsable de decodificar este mensaje que llega y pasárselo ya decodificado al destinatario, como recorrido final de la comunicación. (Grupo de WhatsApp).

Destinatario: Usuario objetivo del mensaje ya decodificado. (percepción del usuario).

A su vez, Shannon y Weaver lograron establecer 3 niveles de comunicación:

Nivel 1: Problema técnico ¿Con que exactitud se puede transmitir símbolo al comunicarse?

Nivel 2: Problema semántico ¿Con que nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?

Nivel 3: Problema de efectividad ¿Con que nivel de efectividad el significado recibido afecta a la condición del receptor?

El modelo nos permite analizar si el mensaje se vuelve relevante cuando consideramos la posibilidad de generalizar la comunicación a la definición estadística de información de Shannon y Weaver (Baecker, 2005), aunque permite al mensaje viajar de forma ordenada de un punto al otro, es necesario complementar el proceso de comunicación con una teoría que enmarque el trabajo colaborativo y la comunicación grupal mediada por TIC, en la cual, el sujeto interactúa y socializa con otras personas.

Existe una aportación a la investigación por parte del diagrama, ya que se puede definir mejor el proceso por el cual pasan los individuos en la red de comunicación e interactúan entre sí

de forma grupal, socializando de manera que fluya una comunicación interna en las organizaciones y permita definir los procesos a los cuales se enfrentan los individuos intercambiando símbolos de comunicación como son los emojis a través de grupos laborales.

### **3.6 Teoría de la presencia social**

La comunicación grupal requiere de una amplia interacción entre los participantes que integran a un grupo para ser partícipes de una comunidad, por eso, es fundamental comprender la presencia social como el grado en que una persona es percibida un ser humano real, gestando en consecuencia el resultado de las interacciones personales ue realiza a través de la comunicación digital, a continuación veremos algunos conceptos que aportan validez al término.

Jerónimo (2009) define a la presencia social como la capacidad de los participantes de auto-predecir social y emocionalmente en una comunidad, donde el logro de las metas emocionales es ayudado al asegurar que las interacciones grupales sean económicas y productivas restaurar la continuidad de las contribuciones de los miembros, siempre y cuando se realicen con regularidad, enriquecer la membresía de la comunidad, realizar actividades encaminadas a mejorar la integración social e institucional de los miembros de la organización.

Siguiendo a Gunawardena (2003), que define la presencia social como el grado en que los individuos realmente se perciben a sí mismos durante el aprendizaje mediado, resultado de las

interacciones personales en la comunicación mediada, se asocia con dos conceptos que son la proximidad y la inmediatez , que a su vez forman parte de la comunicación digital.

Por otra parte, autores como Garrison (2007), la definen como la capacidad de presentarse social y emocionalmente como una persona real con otras personas reales en un entorno virtual, que por tanto, según este autor, la sensación de estar con otra persona en un entorno virtual es precisamente presencia social.

Del mismo modo, la presencia social apoya el logro de metas cognitivas a partir de la capacidad de desafiar, nutrir y sostener el pensamiento crítico de los participantes, el logro de las metas afectivas se ayuda asegurando que en las interacciones grupales que guardan y continúan las contribuciones de los miembros, estas se realicen de manera regular y, por lo tanto, en esencia, sean recompensadas. (Jerónimo, 2009).

Según Mansour, Bennett y Rude (2009) la presencia social facilita la experimentación con el entorno, favoreciendo la capacidad de presentarse social y emocionalmente como una persona real frente a otras personas en un entorno virtual.

La interacción social por medio de los emojis en mensajería instantánea de grupos de WhatsApp, manifiestan indicadores que constituyen el proceso de comunicación grupal y de trabajo en equipo en organizaciones y empresas que desarrollan habilidades de presencia social,

sin embargo la comunicación organizacional va más allá de la interacción social, donde las personas se comunican a través de mensajes que se emiten en grupos de WhatsApp donde la intimidad e inmediatez están ligadas a la comunicación efectiva en empresas y organizaciones.

### **3.7 El uso de los emojis en grupos laborales**

Entre los antecedentes de los emoticonos gráficos, no solo está la carita sonriente inventada en Francia y Estados Unidos a mediados del siglo pasado, sino la tradición del anime también inspiró el diseño de los emojis japoneses para crear la gama de emoticonos gráficos integrada por algunas herramientas difundidas actualmente, como la aplicación que analizamos WhatsApp, la cual es muy utilizada para compartir emojis en grupos laborales dentro de empresas y organizaciones.

La difusión del teléfono inteligente entre los más jóvenes es casi universal, lo que parece sugerir que en su día a día están muy presentes las tecnologías digitales, también se asocia el smartphone e internet al uso de herramientas de productividad, que fomentan la comunicación grupal en diversas organizaciones, centrado específicamente en las formas de comunicación con emojis, que otorgan gestualidad al mensaje como objetivo principal dentro de esta aplicación, esto fomenta el contacto entre personas y compañeros de trabajo, es decir usuarios que suelen conocerse en persona (Pérez Sabater, 2015).

Según Alcántara (2014), el hecho de que los usuarios se conozcan en persona, puede provocar una mezcla entre contactos personales e interacciones digitales que puede plasmar los

contactos diarios e influir en el discurso y desarrollo de las actividades laborales de una organización.

El uso de emojis, responde a una característica de la cultura organizacional actual, una de las posibles razones del éxito en los ambientes organizacionales, es la facilidad con la que los usuarios pueden acceder a la lista de emojis y pasar del teclado tradicional al de emoticones, esto es algo que ha señalado las características visuales de la aplicación en el caso de los grupos de WhatsApp.

Aunque los emojis están profundamente arraigados en Japón, hoy en día gustan a los usuarios de todo el mundo, que utilizan las tecnologías digitales para comunicarse entre sí, en el caso de México, los usuarios más jóvenes suelen tener disponibilidad y respuesta inmediata por parte del interlocutor, algo que ya se había observado en los SMS (Tannen, 2013).

Existe un movimiento importante alrededor de estos populares pictogramas, su funcionamiento a nivel pragmático parece haberse entendido desde hace tiempo, los emojis pueden indicar la fuerza del enunciado que acompañan (Dresner & Herring, 2010), señalar ironía o sarcasmo (Maíz Arévalo, 2014) o atenuar formulaciones que podrían parecer amenazantes (Darics, 2012, Wilson, 1993) hasta incluso reforzar actos de habla expresivos (Skovholt, 2014).

La indudable popularidad de los emojis, justifican la adopción de ciertos enfoques nuevos en las organizaciones, como las aproximaciones multimodales, que se han utilizado para el uso de los emoticones (Maíz Arévalo, 2014), que en el contexto organizacional, podrían contribuir a remarcar la afiliación entre los interlocutores dentro de las conversaciones y mensajes de un discurso digital.

Los emojis se han convertido en un elemento fundamental ante la rigidez tipográfica de las aplicaciones, y plantean la posibilidad de personalizar un mensaje de forma creativa, en este sentido, los emoticones vinculados al mensaje en grupos laborales de WhatsApp, pueden interpretarse como una modalidad paralela al texto escrito, haciendo referencia a expresiones faciales emocionales que intuyen una respuesta o reacción a un mensaje, esto a su vez ha permitido que se puedan crear relaciones interpersonales entre los usuarios de las organizaciones.

### **3.8 Definición de un Emoji**

Según algunos autores como Sampietro (2016), dice que los emojis son una categoría de unidades semióticas multimodales bastante heterogénea entre las que se hallan tanto secuencias de signos de puntuación que representan de forma esquemática expresiones faciales inclinadas a 90°, como :) o :( como pequeñas imágenes prediseñadas.

La cantidad y diversidad de emojis que conforman los repertorios de las aplicaciones pueden ser diferentes entre unas y otras, sin embargo, existe un estándar de codificación que

mantiene estandarizados los emojis, este es el Unicode. El cual cada año va actualizando su versión incrementando con ello los emojis disponibles para uso de las plataformas, junto a este aumento también se presenta mayor cantidad de estudios académicos interesados en el fenómeno de los emoticonos.

Otra línea de investigación interesante es la constituida por los estudios que analizan la interpretación de los distintos emoticonos y emojis, que parte desde una perspectiva más semántico-pragmática, sea el caso de Miller, (2016). Estos estudios muestran una gama de diferentes aspectos del significado, connotación e interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales que en este caso son una expresión, por otro lado, el pragmatismo en el marco de la lingüística está más enfocado en cómo influye el contexto de la interpretación intencionada de todo aquel significado.

En esta línea, Novak (2015) propone un diccionario de emojis en el que se explora el contenido emocional de los 751 emojis más usados en una muestra de Twitter. También se sigue el uso funcional de emojis, pero en una muestra de conversaciones de WhatsApp entre hombres y mujeres, donde se explora la posibilidad de crear diferencias de uso por variables sociales.

### **3.8.1 Emojis versus emoticon**

Los emojis a menudo se comparan con emoticonos ya que los dos son pictogramas, los emojis cumplen una función similar a la de los emoticonos en los mensajes de texto o chats de WhatsApp,

pero cubren un área mayor, la amplitud de estos iconos transmiten, es totalmente relacionada con las emociones y pictóricamente usada en las expresiones faciales estilizadas y estéticas.

Los emoji pueden representar un número de hechos con imágenes comparables a las pinturas rupestres de nuestros antepasados los emojis que se limitan a representar solamente ciertas expresiones faciales también se llaman Kaomoji. (Ryte, 2019).

Ferris (1996), define emotex como señales no verbales para enfatizar la emoción y sugiere que emotex consta de sustitutos léxicos para los signos no verbales. En este sentido, como el término indica, los emoticonos suponen unos arreglos visuales con las características de un texto que contienen símbolos para expresar los diferentes tipos de emoción.

Aunque hay diferencias entre “emoticonos” y “emojis”, la percepción que registran las personas para denominar a estos recursos iconográficos en un chat de conversación sigue siendo poco conocidas y se atribuye todavía en algunos casos a un mismo significado.

### **3.8.2 Significados de los emojis**

En los últimos años, los emojis se han convertido en un tipo de lenguaje universal que nos permite transmitir emociones a través de imágenes rápido y fácil, con el fin de agilizar la comunicación escrita, actualmente casi todos los chat de mensajería utilizan emojis y sería demasiado extraño que alguno no lo tuviera.

El uso de emojis en las interacciones proporciona múltiples ventajas, entre las cuales se encuentra poder transmitir emociones que son difíciles de explicar con el lenguaje verbal, además permiten hacer uso de menor cantidad de caracteres al expresarse, reduciendo así el tamaño de los mensajes. Tal es la relevancia del uso de los emojis que en 2014 se estableció el día 17 de julio como el día mundial del emoji, dicha fecha fue seleccionada por ser la fecha establecida en el ícono de de calendario de diversas plataformas (Molins, 2019).

A continuación, se presenta una lista con los 50 emojis que más se utilizan en el mundo a través de WhatsApp, seguido del significado de cada emoji según el sitio web Emojipedia, que documenta el significado de los caracteres emoji conforme al estándar Unicode. Emojipedia también publica artículos y proporciona herramientas para rastrear nuevos caracteres. Para más detalles. Ver anexo Tabla de Emojis.

Un estudio realizado por Emojipedia (2019), en total, hay 3521 emojis en el estándar Unicode a partir de septiembre de 2020, esto incluye secuencias de género o tono de piel, banderas y los componentes que se utilizan para crear teclas, banderas y otras secuencias, el último lanzamiento de emoji es Emoji 13.1, según este estudio, estos son los 10 emojis más populares del 2019:

 Rostro con lágrimas de alegría

 Corazón rojo

😍 Cara sonriente con ojos de corazón

🤪 Rodando por el suelo riendo

😊 Cara sonriente con ojos sonrientes

🙏 Manos juntas

💕 Dos Corazones

😭 Cara llorando en voz alta

😘 Cara que sopla un beso

👍 Pulgar hacia arriba

Las páginas de Emojipedia incluyen la incorporación de tendencias de Google que muestran la popularidad relativa de los emojis en los términos de búsqueda a lo largo del tiempo, esto determina si existe preferencia diferenciada en el uso de los emoticonos, emojis o texto verbal único entre los comunicantes a la hora de expresar sus emociones o empatía. Los emojis son una solución atemporal que no sigue una tendencia si no una forma de comunicarse en la cual una simple imagen puede expresar incluso más que las palabras, además son utilizados en diversos entornos tanto personales como laborales, cuya presencia se ha incrementado cada vez más.

### **3.9 Comunicación responsable digital y el uso de emojis**

La expansión y el uso de las tecnologías de la información ha convertido al internet en uno de los medios más utilizados a nivel mundial para poder interactuar y comunicarnos con otras personas

y acceder a información que se difunde a través de diversas herramientas de mensajería de forma casi instantánea. La comunicación digital puede llevarse a cabo a través de diferentes elementos visuales y no solo utilizando textos y palabras, sin embargo, es necesario hacer un uso responsable de estos recursos visuales para mantener entornos digitales respetuosos y evitar problemas de comunicación.

En este sentido, la comunicación digital la cual transmite información en diferentes formatos, teniendo como medio de base la internet, ha demostrado que es posible la interacción por medio de emojis y puede mostrar cómo es la otra persona, en qué estado de ánimo se encuentra y cómo se expresa y se convierte día a día en un legado de la sociedad moderna que relata los procesos de comunicación interactiva por medio de los sistemas digitales y elementos visuales que permiten el acceso a una vida más ágil y oportuna, característica que se percibe como primordial para individuos y organizaciones (Yepes, 2006).

Por otra parte, la comunicación responsable ha aportado al desarrollo social y al crecimiento de las organizaciones, dotando de elementos como la honestidad, empatía, interactividad, transparencia y consistencia, que otorgan al lenguaje comunicativo fluidez y versatilidad para fortalecer los procesos y las relaciones sociales de las organizaciones, que a su vez, contribuyen a crear espacios apropiados para la expresión organizada hacia otras personas en función a la credibilidad y a servir en un mismo fin organizaciones. (Boshoff, 2017).

Como se ha mencionado anteriormente en este documento, los servicios de mensajería instantánea han facilitado la interacción en los espacios virtuales, donde cada vez es más común que los usuarios se vean seducidos por los iconos gestuales como son los emojis, para responder e interactuar en las conversaciones, intercambiando palabras e iconos para compartir información por medio de mensajes, esto significa que la forma en que las personas se comunican está evolucionando y se refleja en cómo se conectan entre sí, para tener una comunicación más directa, sin embargo, muchas veces los emojis no se utilizan de forma correcta y terminan emitiendo mensajes indebidos, esto a su vez ha creado una interdependencia que lleva a un enriquecimiento social y cognitivo mutuo (Calzadilla, 2002; Johnson y Johnson, 1999; López Alacid, 2008).

Así mismo, este tipo de posibilidades han permitido al ser humano satisfacer las necesidades de pertenencia y como ejemplo aplicaciones como WhatsApp y los grupos laborales como favoritos de las organizaciones, estos espacios virtuales resultan efectivos para compartir información e interactuar de forma dinámica utilizando diversas formas de expresión como los emojis. El fenómeno de los emojis en la comunicación digital ha sido abordado por Sampietro (2016) desde la pragmalingüística, una sub-área de la lingüística, cuyo interés se encuentra enfocado en la influencia que tiene el contexto en la interpretación de significados.

El lenguaje de la comunicación desde un punto de vista digital, crea una reestructuración de la información a través de redes y ambientes virtuales donde cada vez es más necesario el uso responsable del mensaje escrito, ya que la palabra debe seguir vigente como instrumento de

información y como medio de comunicación interactivo dentro de la comunicación digital. Por otra parte, los emojis proporcionan a los usuarios una amplia variedad de posibilidades para transmitir emociones que son representadas con expresiones faciales, gestos, animales, objetos y otros elementos. (Lebduska, 2014).

El uso responsable de elementos visuales corresponde a reglas de netiqueta no establecidas y lineamientos que ayudan a comprender mejor los procesos digitales ante el uso de emojis dentro de la comunicación digital, con el fin de poder evitar confusiones y criterios mal interpretados que pueden impactar de forma negativa la comunicación entre dos o más personas. Así mismo, el desarrollo de las nuevas tecnologías supone nuevas transformaciones ya que por medio de estos sistemas modernos de comunicación se han modificado las relaciones humanas en la sociedad y contribuyen a la interacción entre las personas que forma parte de una sociedad comunicada a través de entornos virtuales, por eso, es importante hacer un uso responsable de los emojis como elementos visuales de la comunicación digital que permitan reaccionar de forma adecuada y oportuna a cada situación que se pueda presentar.

#### **4. Marco Metodológico**

El propósito de este apartado es mostrar la metodología aplicada para esta investigación, tomando como base los estudios que describen a los grupos analizados a través de la medición y recolección de información, y así establecer los resultados y tendencias que forman parte del proyecto. Del mismo modo, se menciona el tipo de estudio que complementa la información y da forma al diseño de la investigación, definiendo los resultados que la conforman para comprobar la hipótesis.

A continuación, se explican de forma breve, los métodos para la recolección de información, etapas de trabajo de campo, selección y métodos utilizados para el procesamiento de la información sobre la metodología.

##### **4.1 Tipo de estudio**

Los tipos de estudios permiten analizar cómo se manifiestan los fenómenos, lo que permite detallar un fenómeno que ha sido estudiado, midiendo un o más de sus propiedades, para esta investigación se utilizó el método cuantitativo, descriptivo de tipo transversal con un diseño no experimental, el cual se tomó en una sola muestra que se detalla más adelante en el proyecto de investigación.

El propósito de una investigación cuantitativa consiste en la medición de las variables, tal y como sostiene Mousalli-Kayat (2016), la manera de acercarse a la complejidad de la realidad es través de las muestras representativas, es imposible medir absolutamente a toda la población, pero, si no se toma un número coherente que la represente los resultados no corresponden a lo que sucede

en el plano de la realidad; de esta forma, la muestra representativa hace referencia a la población, además por medio de esto se reduce el riesgo de equivocación para aceptar o rechazar una hipótesis.

Además de ello, de la mano con la metodología de investigación, la investigación cualitativa tiene una estructura suficiente para llevar el estudio a zonas urbanas, donde normalmente las condiciones son muy complejas para su estudio, así también incluyendo enfoques mixtos para conocer los fenómenos a profundidad. (Rangel, 2005).

De la misma forma, de acuerdo con Com & Potolski (2013) la investigación o paradigma cuantitativo se concentra en el análisis de datos y los hallazgos que se encuentran a partir de ellos, los cuales se contrastan con la hipótesis que se tiene antes de comenzar a investigar, por lo cual las estadísticas con criterios establecidos son fundamentales para analizar la realidad de forma precisa. Referencia: Com, S. & Potolski, G. (2013) *Metodología de Investigación* (2da ed.) Deal Aula Taller.

Aunque las metodologías cuantitativas no son homogéneas, los métodos cuantitativos permiten establecer elementos para identificar una serie de supuestos básicos que ayudan a determinar ciertas características demográficas investigadas, así como edad, población, educación y más. Esto con el fin de descubrir comportamientos sociales, preferencias y así mismo poder

establecer comportamientos concretos para descubrir y comprobar las posibles asociaciones significativas de las variables.

El análisis de datos de una investigación cuantitativa siempre tiene que estar acompañada de un enfoque descriptivo y explicativo para dar sentido a los datos y a las etapas del desarrollo de la investigación: debe ser comprensible tanto para el gremio científico como para personas no especializadas, por lo que su reacción y explicación deben ser lo más clara posible. (Canales, 2006)

Además, Palacios (2006) afirma que para conseguir claridad y precisión en la obtención y análisis de datos en la metodología cuantitativa, es necesario primero tener claro sobre qué se recogerá datos, qué variables son las que se debe enfocar la atención; las variables son fundamentales ya que son estas las que direccionan la recopilación de datos.

Por otra parte, “los enfoques cuantitativos reconocen al método científico como único camino para hacer ciencia,” (Daminai, 1997, citado en Mousalli-Kayat, G., 2015)

A su vez fue más factible al momento de trabajar con poblaciones grandes, ya que los procesos comprenden la formulación y comprobación de hipótesis debido a que los estudios descriptivos, midieron las variables e integraron mediciones de cada una de ellas para manifestar el fenómeno de interés en nuestra investigación. (Hernández et al., 2010).

Muchas veces, al tener a poblaciones grandes como objetos de estudio resulta complicado hacer un análisis preciso cuando no hay claridad acerca de lo que va a analizar, que aspecto en específico de todos los datos recabados son lo que se tienen que destacar y son claves para comprender el fenómeno estudiado, por lo que medir variables es fundamental para el análisis, incluir las mediciones y su descripción en la redacción forma parte crucial a la hora de dar a conocer los hallazgos, dándoles credibilidad y facilitando su entendimiento.

Del mismo modo, el diseño de investigación transversal, sirve para recolectar datos en un solo momento y su labor es describir las variables de investigación y analizar su relación (Salazar y Ramírez, 2010). Este proyecto recolectó datos del último bimestre del 2020, considerando que son meses económicamente más activos, por lo que se convirtió en un estudio no experimental y transversal con alcance temporal a través de una muestra poblacional de un solo momento donde las variables dependientes tras la operacionalización, se convirtieron en las preguntas de los cuestionarios que se detallan en el siguiente apartado.

#### **4.2 Variables de investigación**

De acuerdo con Herrera (2016, citado en Espinoza, 2018 ): “la variable es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio, se caracteriza por ser inestable, en otras palabras, es un símbolo que permite identificar a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo.” (p.40) Para llevar a cabo una investigación, es necesario definir

las variables a analizar, ya que sin ellas es imposible establecer el problema que dará dirección a toda la investigación.

Aunado a ello, Pérez (2016, citado en Espinoza, 2018) explica que una variable está a la expectativa del entorno que la rodea, dependiendo las condiciones es cómo ésta se adapta, de ahí la razón de su inestabilidad. Lo cual permite que en ocasiones las variables sean los hallazgos de las investigaciones.

En el caso de esta investigación, las variables que la guían son la Comunicación Interna, que Pizzolante (2004, citado en Arias, 2019) define como: “situaciones en donde dos o más personas intercambian principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global. Es la interacción responsable y efectiva entre los participantes dentro de una organización de manera oral y/o a través de diversos medios.” (p. 10).

Como subvariable de la comunicación interna está la comunicación 2.0, que se explica en el apartado de marco contextual y marco teórico, es aquella que usa los nuevos medios de comunicación para conectar a las empresa y organizaciones e integra las plataformas colaborativas con el fin de mejorar la productividad, y que está dirigida a las personas para que las empresas tengan la oportunidad de interactuar con sus colaboradores y hacer una retroalimentación positiva.

La comunicación en grupos, que el intercambio de información entre dos o más personas pertenecientes a una comunidad, en el sentido que se diferencia de otros fenómenos parecidos como la comunicación de masas, en los que también participan más de dos individuos, pero en los que no se da esta pertenencia. La comunicación grupal es parte integral de una organización y cómo se lleve a cabo será decisivo en el modelo de organización para la interacción, convivencia y desarrollo entre los colaboradores que estén unidos para llegar a un mismo fin.

Otra variable de investigación fue la efectividad del emoji, que hace referencia a la sencillez con que los individuos logran entender el uso de estos iconos gestuales como elementos de comunicación, en la medida de lo posible se pueden crear experiencias con otros usuarios cuando interactúa en medios digitales refiriéndose al entendimiento o nivel de comprensión.

Como subvariable de la efectividad del emoji está la frecuencia, que se denomina a la repetición menor o mayor de un suceso, y es el número de elementos comprendidos en un intervalo con una distribución determinada. Para calcular la frecuencia, se contabiliza la cantidad de ocurrencias, tomando en cuenta que las repeticiones se dividen por el tiempo transcurrido.

El uso de emojis, responde a una característica de la cultura organizacional actual, una de las posibles razones del éxito en los ambientes organizacionales, es la facilidad con la que los usuarios pueden acceder a la lista de emojis y pasar del teclado tradicional al de emoticones, esto es algo que ha señalado las características visuales de la aplicación en el caso de los grupos de

WhatsApp, como parte de la comunicación interna en grupos laborales en WhatsApp, tomando como referencia a Martínez & Martínez (2016), quienes plantean que los emojis posibilitan la comunicación entre usuarios sin hacer uso de las palabras, al manifestar una emoción a través de las imágenes desarrolladas.

Otra subvariable es la regularidad, que constituye el mismo incentivo bajo ciertas condiciones, que a su vez corresponde siempre una misma respuesta de la influencia de los medios de comunicación en individuos y grupos sociales., los tres modos fundamentales entre los participantes en una relación son los sujetos y es la condición de aquello que se ajusta a un cierto orden, mantiene una determinada frecuencia o resulta de calidad media o no tan buena, está vinculada al término de estabilidad.

También se encuentra la responsabilidad, que es una condición necesaria pero no suficiente de la reputación, sin embargo, la responsabilidad se basa en la necesidad de que las personas actúen para que las consecuencias de sus acciones no amenacen las consecuencias de las acciones de los demás, aún en un espacio digital.

Otra variable de investigación fué la usabilidad de los emojis, que según Pérez Sabater (2015), son una forma de comunicación que otorga gestualidad al mensaje, fomentando principalmente el contacto entre personas y compañeros de trabajo, los emojis proporcionan un

amplio abanico de posibilidades para transmitir emociones que representan no solo expresiones faciales, sino también gestos, manos, animales, objetos, etc. (The Unicode Consortium, 2015).

El uso de los emojis crea un nuevo estándar global de universalización donde herramientas como Messenger y WhatsApp no solo nos permiten comunicarnos con las personas en todo momento sino que también nos permiten facilitar este intercambio de información. Para esta investigación se midieron las variables a través de un valor numérico el cual se identificó por medio del instrumento de la encuesta donde se dió validez.

#### **4.3 Población y muestra**

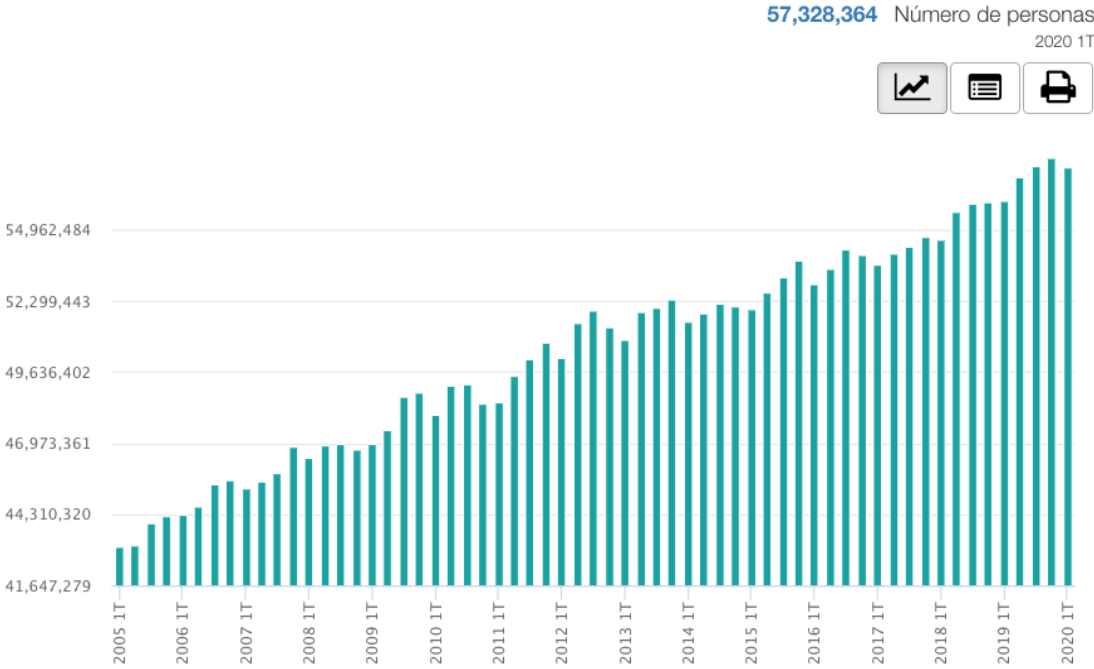
Algunos autores concuerdan que la población es el principal elemento a ser investigado, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. La población como objeto de estudio, está conformada por personas que utilizan herramientas de comunicación digital, específicamente la mensajería WhatsApp y que utilizan específicamente grupos laborales dentro de esta aplicación móvil. En este estudio, los colaboradores de diversas organizaciones en México formarán parte de esta investigación.

Arias (2012), define la población como un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81), mientras que para Hernández et al. (2014) “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Según informes obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), señalan cifras de una población económicamente activa asciende a 57,328,364 personas (INEGI, 2020).

A continuación, se muestra la gráfica sobre la población económicamente activa que corresponde a la encuesta nacional de ocupación y empleo.

**Figura 15.** Población económicamente activa en México



**Fuente:** INEGI (2020).

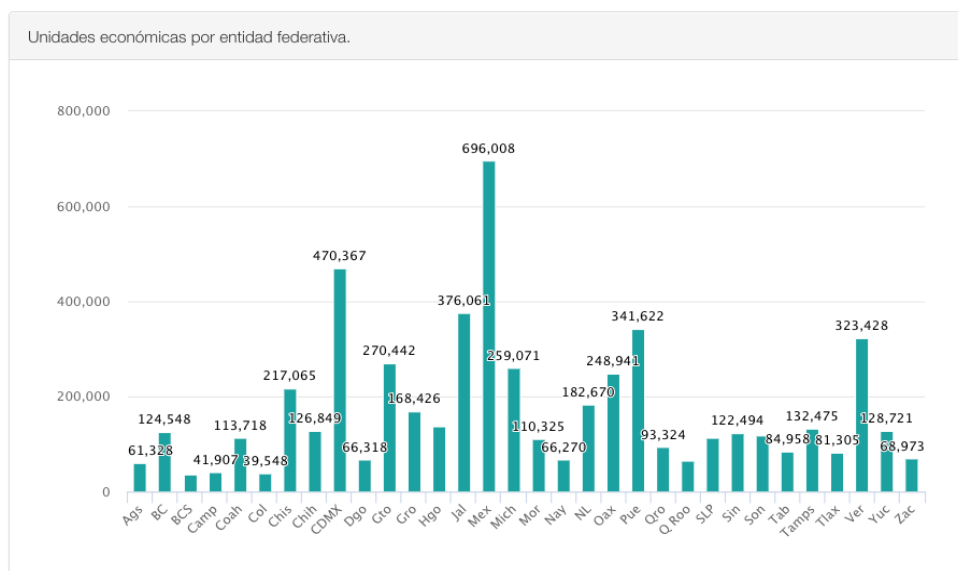
**Tabla 4. Sectores laborales en México**

Sector	CONCEPTO	1991-2018 <sup>R</sup>
	<b>Total de la economía</b>	-0.33
	<b>Sector primario</b>	0.88
11	Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	0.88
	<b>Sector secundario</b>	-0.65
21	Minería	-2.43
22	Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final	0.01
23	Construcción	-1.02
31-33	Industrias manufactureras	-0.33
	<b>Sector terciario</b>	-0.24
43-46	Comercio	-0.98
48-49	Transportes, correos y almacenamiento	-1.06
51	Información en medios masivos	3.06
52	Servicios financieros y de seguros	0.59
53-55	Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles y Corporativos	-0.83
54	Servicios profesionales, científicos y técnicos	-4.00
56	Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	-1.37
61	Servicios educativos	-1.00
62	Servicios de salud y de asistencia social	-0.45
71	Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	-3.36
72	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	-0.22
81	Otros servicios excepto actividades gubernamentales	-1.03
93	Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	-0.66

**Fuente:** INEGI (2020).

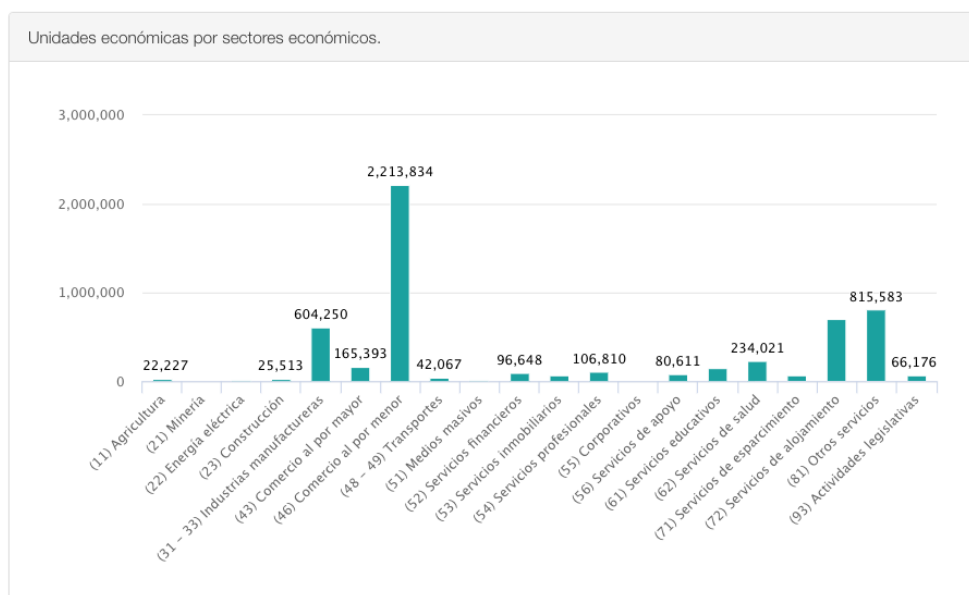
El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), proporciona “datos de identificación, ubicación, actividad económica y tamaño de los negocios activos en el territorio nacional, actualizados, fundamentalmente, en el segmento de los establecimientos grandes” (INEGI, s.f.).

**Figura 16.** Unidades económicas en entidad federativa



Fuente: DENE (2019).

**Figura 17.** Unidades económicas por sectores económicos

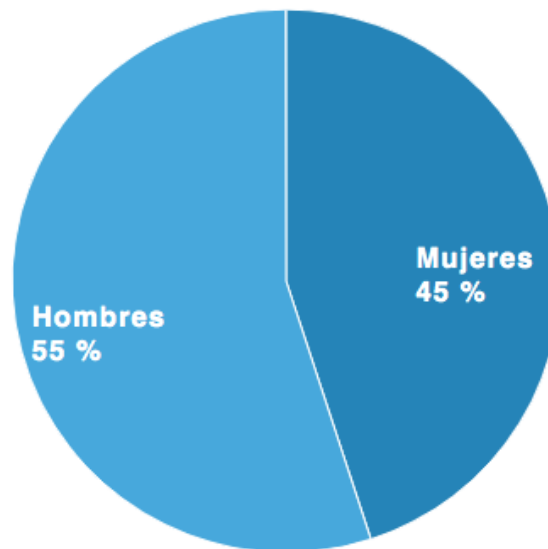


Fuente: DENE (2019).

El sector terciario o de servicios ha ido incrementando, logrando ser mayoría del producto interno bruto anual, el sector servicios abarca diferentes trabajos como son: comercio, comunicaciones, turismo, transportes y ocupa una gran cantidad de fuerza de trabajo en México. Por otra parte McClave et al. (2008) sostienen que la población “es un conjunto de unidades usualmente personas, en los que estamos interesados en estudiar” , mientras que la muestra es el “subconjunto de las unidades de una población”.

Según el INEGI, en México hay más hombres que mujeres laborando en el sector servicios, como se puede ver en la siguiente figura.

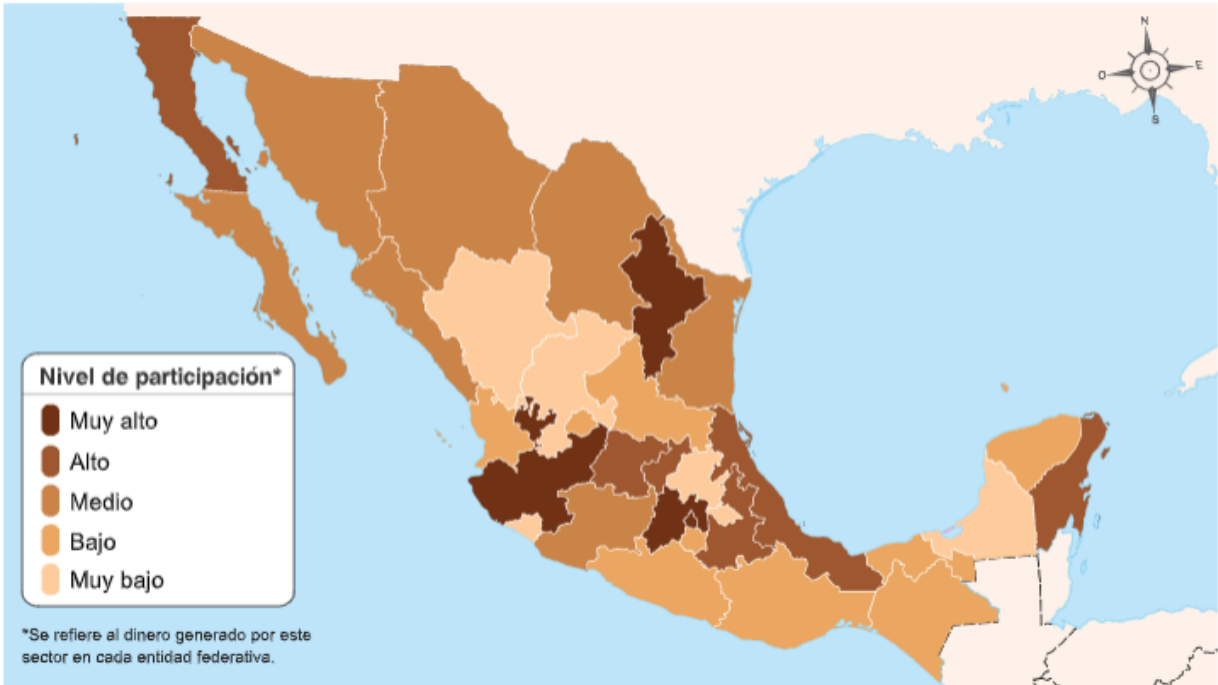
**Figura 18.** Mujeres y hombres en los servicios



**Fuente:** INEGI (2020).

Mientras que en el mapa se logra observar lo relevante que es esta actividad en las diferentes entidades del País.

**Figura 19.** El sector servicios en México



**Fuente:** INEGI (2020).

Como se puede observar, Ciudad de México, Nuevo León y Jalisco, son de los estados con mayor índice de participación del sector servicios. La siguiente gráfica muestra los resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo (ENOE) con las diferencias entre los sectores de actividad económica.

**Tabla 5.** Población ocupada por sector de actividad económica

Sector de actividad económica	Personas
<b>Total</b>	<b>1,200,038</b>
<b>Primario</b>	<b>(-) 16,884</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	(-) 16,884
<b>Secundario</b>	<b>133,125</b>
Industria extractiva y de la electricidad	(-) 28,677
Industria manufacturera	119,078
Construcción	42,724
<b>Terciario</b>	<b>1,053,910</b>
Comercio	340,850
Restaurantes y servicios de alojamiento	146,225
Transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento	14,179
Servicios profesionales, financieros y corporativos	39,465
Servicios sociales	122,048
Servicios diversos	144,960
Otros	246,183
<b>No Especificado</b>	<b>29,887</b>

**Fuente:** INEGI (2020).

El sector terciario ocupa el primer lugar por el número de personas que trabajan en esta actividad, con base a los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) la distribución por sector económico de la población ocupada se distribuye de la siguiente manera, 6.6 millones de personas (11.9% del total) se encuentran trabajando en el sector primario, mientras que 13.8 millones (24.9%) en el secundario y 34.6 millones (62.6%) están en el terciario. (INEGI, 2020).

La muestra poblacional de esta investigación se realizó a través de la fórmula de la población infinita, ya que se desconocía el total de unidades de observación o la población es mayor a 100,000, donde los niveles de confianza corresponden al 95% estimado indicando que "Z" sería 1.96 al cuadrado con un margen de error "e" del 3% y se desconoce la probabilidad "p" del evento que se está estudiando y cómo no sabemos la probabilidad de que ocurra el evento, "p" y "q" sería 50% con la siguiente fórmula:

**Figura 20.** Fórmula de la población infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

**Fuente:** Elaboración propia. (2020).

N = Tamaño de muestra explorado

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

E = Error de estimación máximo reconocido

P = Probabilidad de ocurrir el evento estudiado

Q = Probabilidad de no ocurrir el evento estudiado

Con base a esta fórmula se obtuvo el tamaño total de la muestra, por un total de 384 encuestas que determinaron esta fórmula. Para este estudio y por la razón de que existe cierta dificultad en que las personas respondan encuestas y tomando una contingencia de pandemia a nivel mundial que comenzó en el año 2020 a pesar de la estrategia, se realizaron un total de 217 encuesta en total para la selección de muestreo, esto permitió evaluar el nivel de representación de la población con el fin de recolectar los datos obtenidos.

Como se ha comentado anteriormente, los datos recolectados se analizaron a través de una perspectiva descriptiva de la muestra poblacional, se especificó que la población es el número total de individuos que tienen características comunes que se pueden observar en un lugar y en un momento determinados.

#### **4.4 Instrumentos de medición y técnicas**

Los instrumentos de medición permiten la recolección de datos en el marco de las alternativas cuantitativas, este apartado, presenta brevemente la descripción de los instrumentos empleados

para esta investigación y medición de información, para este estudio se optó por utilizar la técnica de encuesta para la recolección de datos ya que es una investigación con enfoque cuantitativo que incluirá las variables de investigación. Esta técnica permite recopilar la información y los datos obtenidos de forma eficaz, para poder concentrar los fundamentalmente de la elaboración del instrumento, como lo es el cuestionario.

La encuesta según Trespacios et al. (2005) es un instrumento de la investigación descriptiva sobre la cual se tienen que plantear con anterioridad la selección de personas a las que se les aplicará, las preguntas que se harán, así como la especificación de las respuestas. De la misma forma se define también el método utilizado para recopilar la información que se vaya recabando.

Mientras que García (1986) la define como:

“una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

La recolección de datos es equivalente a medir, la técnica de la interrogación es muy importante, ya que permite por medio de la encuesta, conocer mejor al participante que involucra a la interacción social entre esta investigación y los informantes y permite analizar la relación entre

el uso y la interacción de un grupo de trabajadores, dicha técnica de acuerdo con Kuznik et al. (2010) es la “más adecuada para los estudios que tienen por objetivo recoger información extensiva de grandes poblaciones, donde se busca la representatividad estadística y el tratamiento matemático de datos estudiados”.

Por otra parte, las preguntas del cuestionario fueron medidas a través de la escala desarrollada por Rensis Likert, quien diseñó un tipo de formato para graduar las opiniones, los intereses o las actitudes en cada respuesta, donde se emplean cinco categorías: totalmente de acuerdo, generalmente de acuerdo, no sé, generalmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, entre otros. A cada una puede asignársele un número arbitrario, 5, 4, 3, 2 y 1, +1, -2, entre otros, conforme a la gradación (Arias, 2010).

Con el fin de evaluar y probar la validez del instrumento para cuadrar los objetivos y viabilidad de los mismos se llevó a cabo una fase de pilotaje, esta fase permitió identificar las preguntas de interés y decidir la puesta en marcha. El pilotaje se envió a personas cercanas y conocidos de diferentes sectores laborales, posteriormente se codificaron las respuestas de la encuesta.

Esta investigación estuvo en fase de pilotaje a principios de Marzo de 2021 y contó con 12 muestras representativas, esto permitió mejorar y ajustar algunas preguntas de la encuesta además de llegar a conclusiones importantes incluso antes de lanzar la encuesta al usuario final, cabe

mencionar que la muestra de pilotaje se aplicó a través de un enlace de Google Forms en el cual posteriormente se llevó a cabo la encuesta final después de aplicar las mejoras correspondientes.

#### **4.5 Procedimientos para análisis de resultados**

La encuesta de investigación está compuesta por 48 reactivos divididos en 15 preguntas de opción múltiple, 32 preguntas de escala de Likert con la escala: totalmente de acuerdo, de acuerdo, medianamente de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y también se codificó 1 pregunta de escala numérica con un valor numérico del 5 al 1 para poder recopilar la información de forma sencilla.

Se utilizaron preguntas de escala y opción múltiple ya que permitieron que el encuestado contestara de manera práctica y asertiva, no se utilizaron los abanicos de respuestas con ítem abierto ya que en este tipo de preguntas no se tiene certeza de respuesta. Para más precisión del instrumento revisar el anexo No. 3 Encuesta.

La interpretación de los resultados obtenidos en esta búsqueda proviene de una muestra poblacional infinita, todas las encuestas y conversaciones provienen del instrumento diseñado que se procesó en el mes de mayo de 2021 mediante estadísticas descriptivas, permitiendo analizar a detalle la información y entender mejor los objetivos y las gráficas presentadas en la investigación.

El procedimiento que se llevó a cabo para aplicar la encuesta se realizó a través de diversas estrategias en medios de difusión como bases de datos de correo electrónico, envío de enlaces mediante WhatsApp, compartiendo con amigos, recomendación de conocidos y grupos de Facebook de diferentes temáticas que van desde marketing, crecimiento personal, construcción, educación servicios profesionales y de salud, se tuvo un alcance de casi 6,000 personas.

La aplicación de la encuesta se comenzó a compartir a mediados del mes de marzo y concluyó a finales del mes de mayo de 2021, esto con el fin de recolectar la mayor cantidad de muestras posibles y tener un instrumento diversificado que incluyera la mayor cantidad de personas de diferentes rubros.

Para evitar sesgos en la información y contar con la participación de diferentes sectores laborales, la encuesta se compartió con personas de diferentes estados de la República Mexicana y no solo de Puebla, esto permitió que se obtuvieron datos relevantes para la investigación que fue aplicada a través de los formularios de Google Forms y dividida en 3 secciones.

La operacionalización consiste en definir las variables en factores medibles las cuales permitieron definir dentro del proceso los conceptos para medir empírica y cuantitativamente cada elemento dentro de esta investigación, donde los objetivos específicos fueron identificar la frecuencia con la que se usan los emojis en grupos laborales en WhatsApp, indicar la regularidad de uso del emoji como sustitución al texto, identificar los emojis más utilizados dentro de la

comunicación laboral en grupos de WA, determinar el respeto de la etiqueta a través del uso de emojis y proponer el uso responsable de la comunicación a través de emojis dentro de los grupos laborales en WhatsApp.

Se utilizaron diversas variables de investigación con el fin de evaluar y llevar a cabo el instrumento que determina las preguntas que formaron la encuesta. Entre las variables que se pueden encontrar está la Comunicación interna y como subvariable de la comunicación interna la comunicación 2.0., aquella que usa los medios de comunicación para conectar a las empresas y dentro de ella se encuentra una dimensión que es el uso de la netiqueta, la comunicación en grupos también forma parte de la comunicación interna como una subvariable para el intercambio de información entre dos o más personas.

Otra de las variables de investigación fué la efectividad de los emojis y como subvariables se encuentra la frecuencia, la regularidad y la responsabilidad para determinar la repetición y el número de elementos comprendidos en un intervalo de tiempo transcurrido. Del mismo modo la regularidad, está vinculada al término de estabilidad que a su vez corresponde siempre una misma respuesta que influye en las personas, por otra parte la responsabilidad es necesaria para que las personas actúen de modo que sus actos no afecten a los demás, aún en espacios digitales.

Por último, otra de las variables utilizadas fue la usabilidad de los emojis como una forma de comunicación que proporciona una amplia gama de posibilidades para transmitir emociones

por medio emojis, como subvariable se encuentra el uso de los emojis que facilita el intercambio de información mediante elementos visuales.

Una vez que se determinaron cuáles serían las variables y subvariables, se comenzaron a realizar las preguntas de la encuesta las cuales fueron divididas en preguntas dicotómicas, de escala Likert, de opción múltiple y escala numérica, no se utilizaron preguntas abiertas con el objetivo de evitar sesgos en la encuesta y medir correctamente las variables a través de valores precisos y concretos, además de darle mayor validez al instrumento de investigación para posteriormente comenzar el pilotaje.

De igual forma los grupos de WhatsApp ofrecen una gran cantidad de formatos dentro de las conversaciones de tipo laboral, por eso, se decidió enfocar la búsqueda únicamente en los mensajes que fueran acompañados de emojis como una respuesta dentro de una conversación.

Los mensajes de texto simple, gifs, stickers e imágenes, se mencionaron en el instrumento para conocer el comportamiento del usuario, pero se descartaron del estudio ya que no atienden los objetivos dentro de esta investigación, al igual que se presenta si la hipótesis propuesta en el planteamiento del problema es comprobada.

#### **4.6 Hipótesis de investigación**

Como se ha mencionado anteriormente en este estudio de investigación, las diferentes formas de comunicación han permitido a las personas interactuar entre sí utilizando diversas plataformas digitales, donde además de las palabras, se pueden utilizar diferentes elementos como los emojis para expresar sentimientos, sin embargo, la efectividad de los emojis en la comunicación interna a través de grupos laborales de WhatsApp, se ve afectada por la falta de reglas de netiqueta en los espacios digitales, en el próximo capítulo se muestran los resultados por medio del análisis realizado.

## 5. Análisis de Resultados

En este capítulo se presenta el análisis con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en el apartado metodológico, el cual integra al instrumento como parte de la investigación, el cual, fué aplicado como encuesta a una muestra poblacional.

### 5.1 Caracterización de la muestra

A continuación, se muestran los resultados que arrojó la encuesta para identificar cuáles son los emojis más utilizados. Se encontró que principalmente las personas usan los emojis para transmitir tonos en el mensaje que con palabras no pueden ser expresados, siendo los más utilizados dentro de la comunicación laboral en grupos de WhatsApp los siguientes:

- 😊 Cara sonriente 68 de 219 personas (31.1%)
- 😊 Cara sonriente con lágrimas 67 de 219 personas (30.6%)
- 😜 Cara que guiña un ojo (16%)

Del total de los encuestados 57 personas (26%) dijeron no utilizar ningún emoji de caras.

En cuanto a los emojis de manos y gestos, se encontró que se utilizan principalmente los siguientes:

- 👍 Pulgar hacia arriba 165 de 219 personas (75.3%)
- 👍 Pulgar hacia arriba 165 de 219 personas (75.3%)

- 🙌 Mano con gesto de OK 61 de 219 personas (27.9%)
- 🙏 Manos juntas 57 de 219 personas (26%)

Sobre los emojis de personas, de 9 emojis mostrados en la encuesta, se determinó que 109 de 219 personas (49.8%) coincide en no utilizar estos emojis, de los cuales solo se destacan:

- 🙌 Persona con mano levantada 56 de 219 personas (25.6%)
- 🙏 Persona con la mano en la frente 44 de 219 personas (20.1%)

Por último, los emojis de objetos son los menos utilizados, ya que 138 de 219 personas (63%), que es más de la mitad de los encuestados, dijo no utilizar ninguno y solo destacan:

- 🎉 Confeti y serpentinas 46 de 219 personas (21%)
- ❤️ Corazón rojo 41 de 219 personas (18.7%)

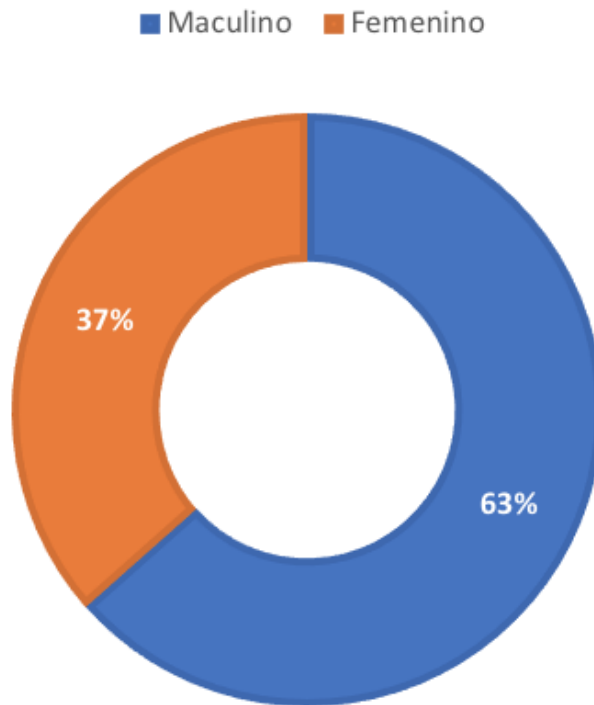
Cabe destacar que los emojis más frecuentemente utilizados son la cara sonriente con un 31.3%, seguido por la cara sonriente con lágrimas con el 30.4% mientras que el 26.3% asegura no utilizar ninguno. En cuanto a los emojis de manos y gestos aparece en primer lugar el pulgar hacia arriba con un 75.1%, mientras que en los emojis de personas el 50.2% de personas asegura no utilizar ninguno al igual que emojis de objetos con el 63.6%.

Existe una cantidad considerable de personas que utiliza con más frecuencia fotografías como elementos visuales en sus conversaciones laborales de grupos de WhatsApp con un 58.5%, en segundo lugar, imágenes con un 49.8% y en tercer lugar emojis con un 47%, seguido de stickers, videos y gifs, solo un 5.5% dijo no utilizar ningún tipo de elemento visual para comunicarse en grupos de WhatsApp.

A continuación, se muestran los datos sociodemográficos recuperados en la encuesta como: género, edad, entidad federativa, último grado de estudios, sector al que pertenece y tamaño de la empresa en la que trabaja.

En la Figura 21, se muestra el género de los participantes que en su mayoría fueron hombres con un 63.6% contra un 36.4% de mujeres.

**Figura 21.** Género de la muestra

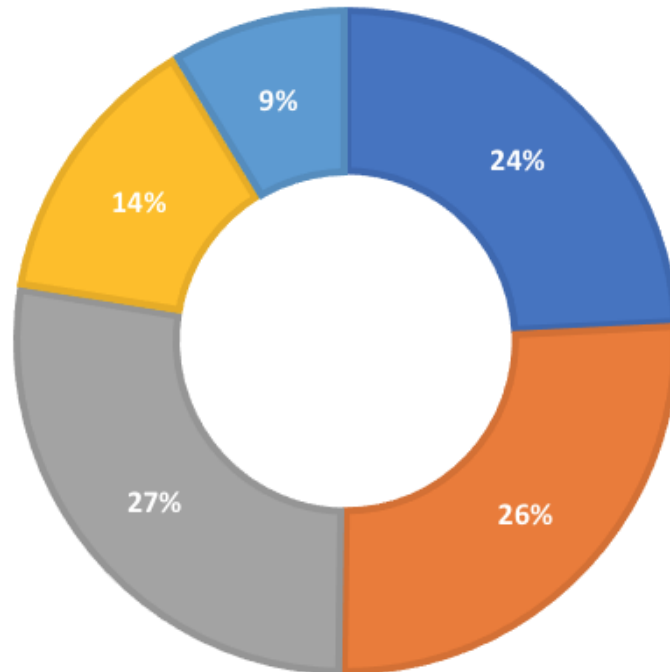


**Fuente:** Elaboración propia (2020).

Como se puede observar en la Figura 22, el rango de edad que predomina es de 41 a 50 años con un 27.6% de ahí le siguen personas de 31 a 40 años con un 25.3% y posteriormente de 21 a 30 años con un 24.4%, aunque los porcentajes de 51 a 60 años fueron de 13.8% y de 61 a 70 años 8.8% respectivamente, no dejan de ser importantes para la recolección de esta muestra.

**Figura 22.** Rangos de edad de la muestra

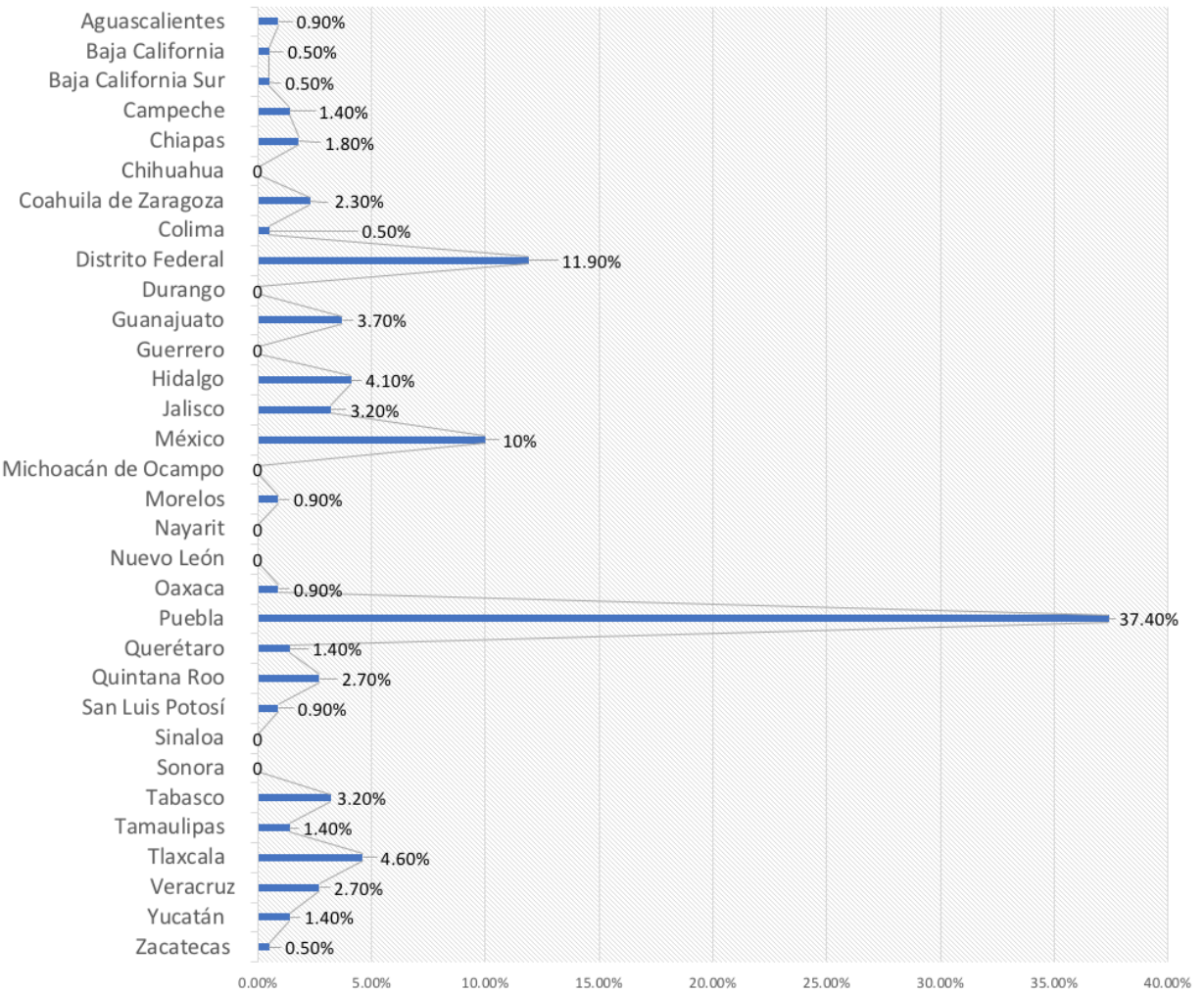
■ 21 a los 30 ■ 31 a los 40 ■ 41 a los 50 ■ 51 a los 60 ■ 61 a los 70



**Fuente:** Elaboración propia (2020).

La Figura 23, representa la principal muestra poblacional se obtuvo de la ciudad de Puebla con un 37.7%, el Distrito Federal con un 12% y en tercer lugar Ciudad de México con un 10.1%, también hubo gran participación de los estados de Jalisco, Hidalgo y Guanajuato.

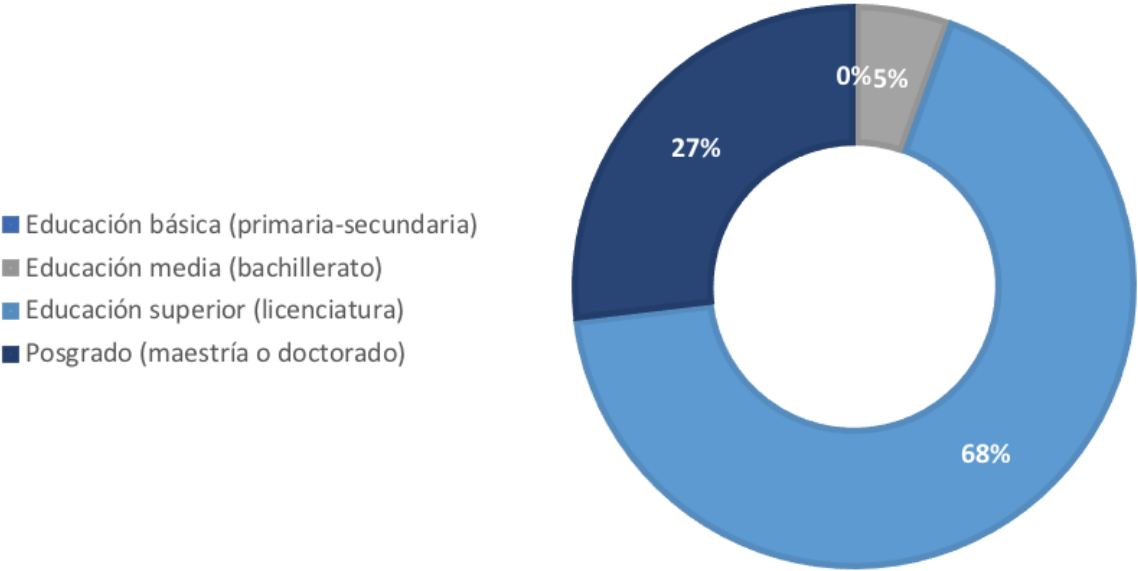
**Figura 23.** Entidad federativa de los encuestados



**Fuente:** Elaboración propia (2020).

La Figura 24, muestra que el mayor porcentaje de las personas encuestadas tienen una educación superior (Licenciatura) con un 68.2%, Posgrado (Maestría o Doctorado) con un 26.7% y educación media (Bachillerato) con un 5.1%, en esta ocasión no hubo personas que solo tuvieran educación básica (Primaria-Secundaria).

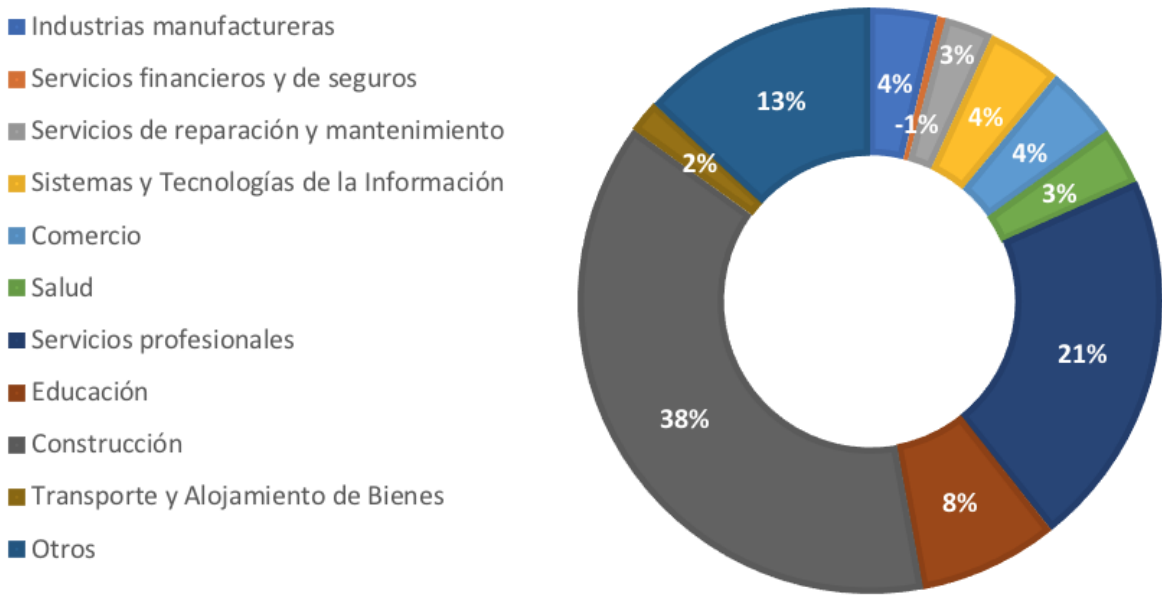
**Figura 24.** Grado de estudios de los encuestados



**Fuente:** Elaboración propia (2020).

Se puede observar en la Figura 25 a qué sector laboral pertenece la mayoría de los encuestados, podemos ver que una gran parte pertenece al sector de la construcción con el 37.8%, seguido de servicios profesionales 21.2% y en tercer lugar educación con 7.4%, posteriormente se encuentra comercio, sistemas y tecnologías de la información, industrias manufactureras y servicios de reparación y mantenimiento entre otros.

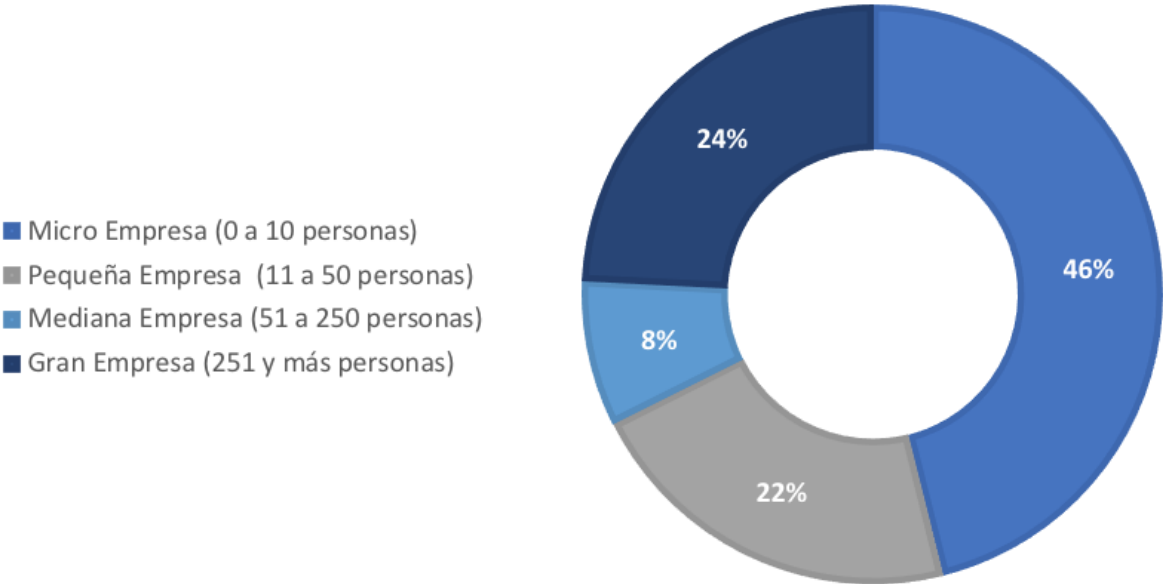
**Figura 25.** Sectores laborales de la muestra



**Fuente:** Elaboración propia (2020).

La mayor parte de los encuestados pertenecen a una micro empresa (0 a 10 personas) con un 46.1%, gran empresa (251 y más personas) con el 24%, pequeña empresa (11 a 50 personas) con un 21.7% y mediana empresa (51 a 250 personas) con el 8.3%, como se puede ver en la Figura 26.

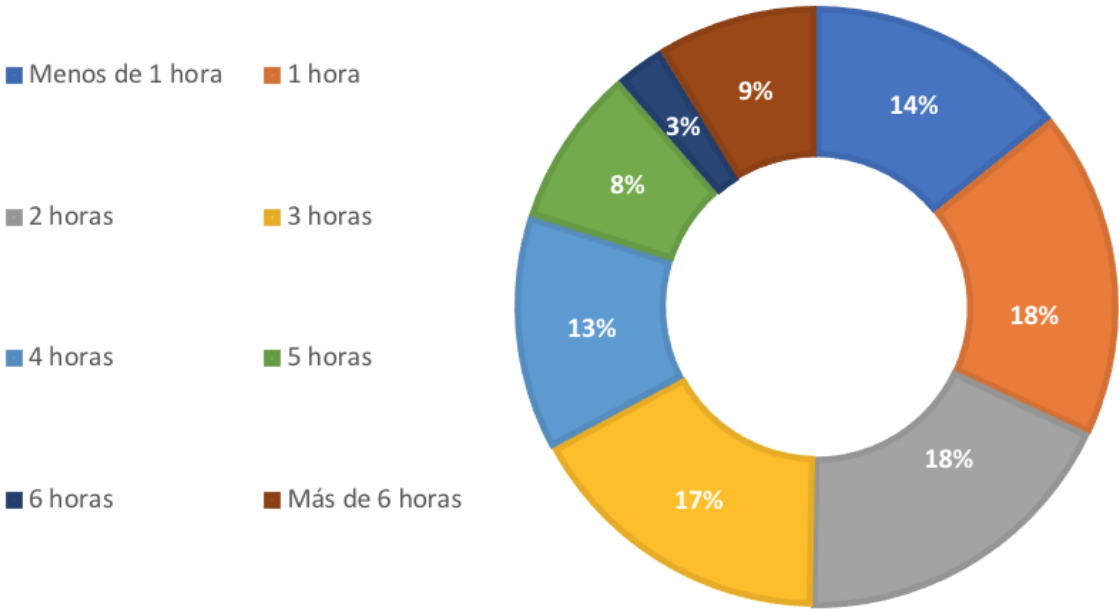
**Figura 26.** Tamaño de empresa a la que pertenecen los encuestados



**Fuente:** Elaboración propia (2020).

En la Figura 27, se puede observar que el tiempo que pasa una persona atendiendo cuestiones laborales en WhatsApp es muy variable y oscila entre 1 a 4 horas en promedio al día.

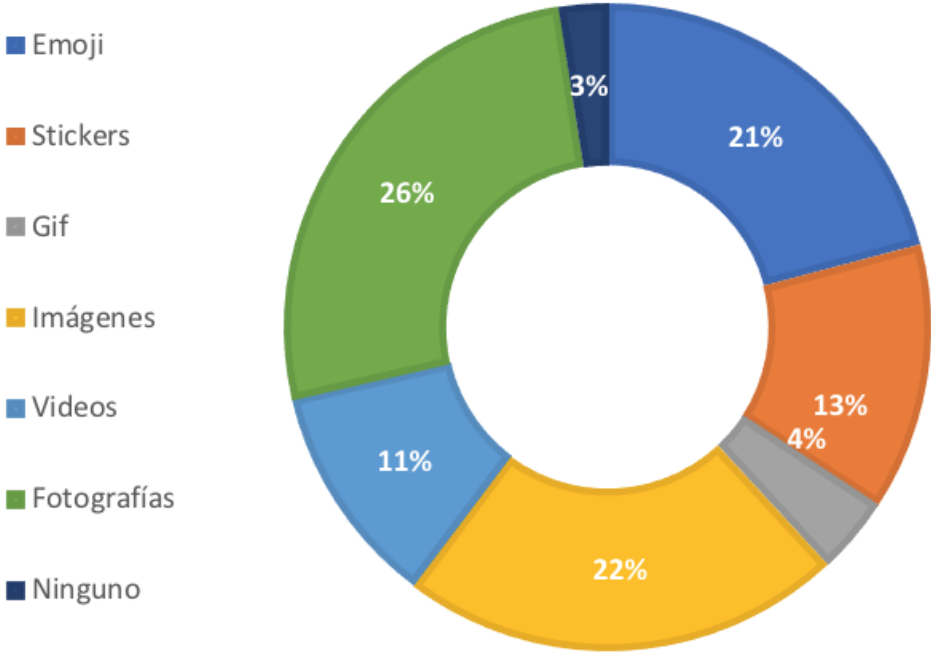
**Figura 27.** Promedio que dedican al día los encuestados a atender cuestiones laborales a través de WhatsApp



**Fuente:** Elaboración propia (2020).

A continuación, en la Figura 28, veremos las estadísticas sobre los elementos visuales que más frecuentemente utilizan los encuestados en sus conversaciones laborales de grupos de WhatsApp.

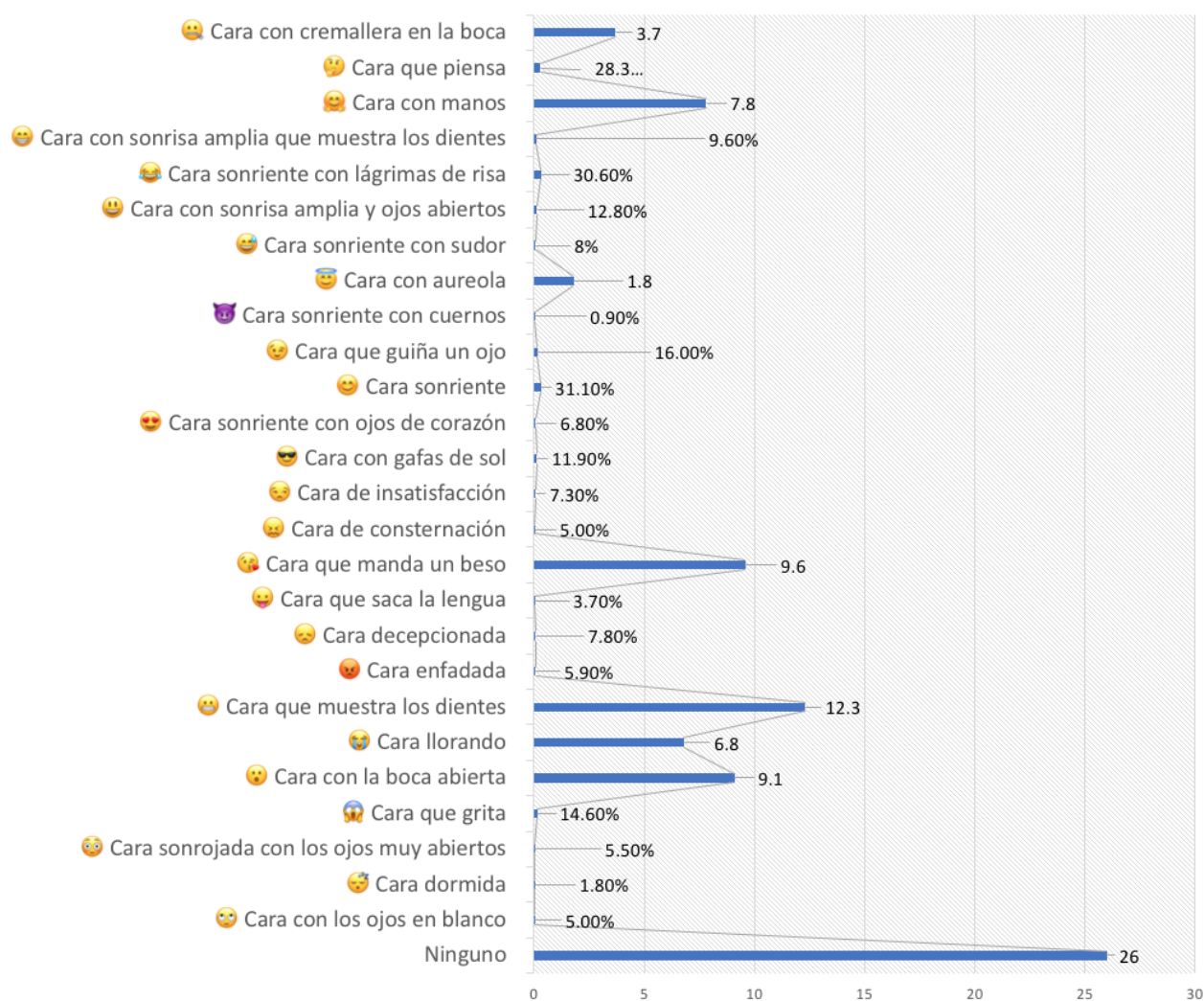
**Figura 28.** Elementos visuales que utilizan con más frecuencia los encuestados



**Fuente:** Elaboración propia (2020).

En la Figura 29, se puede observar con claridad los emojis de caras que más frecuentemente utilizan los encuestados en conversaciones laborales de grupos de WhatsApp.

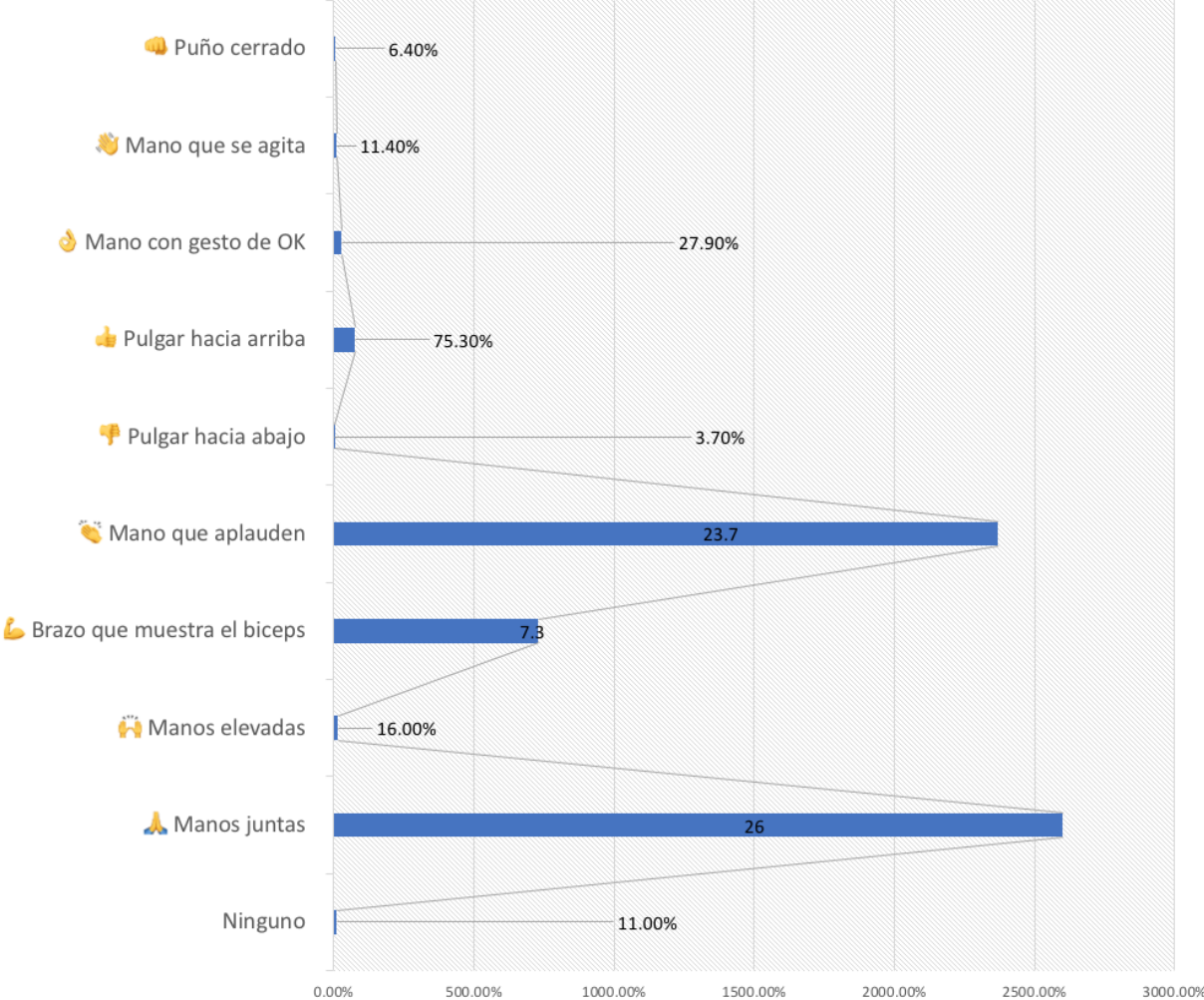
**Figura 29.** Emojis de caras más utilizados conversaciones laborales de WhatsApp



**Fuente:** Elaboración propia (2020).

La Figura 30, muestra los emojis de manos y gestos que más frecuentemente utilizan los encuestados en conversaciones laborales de grupos de WhatsApp.

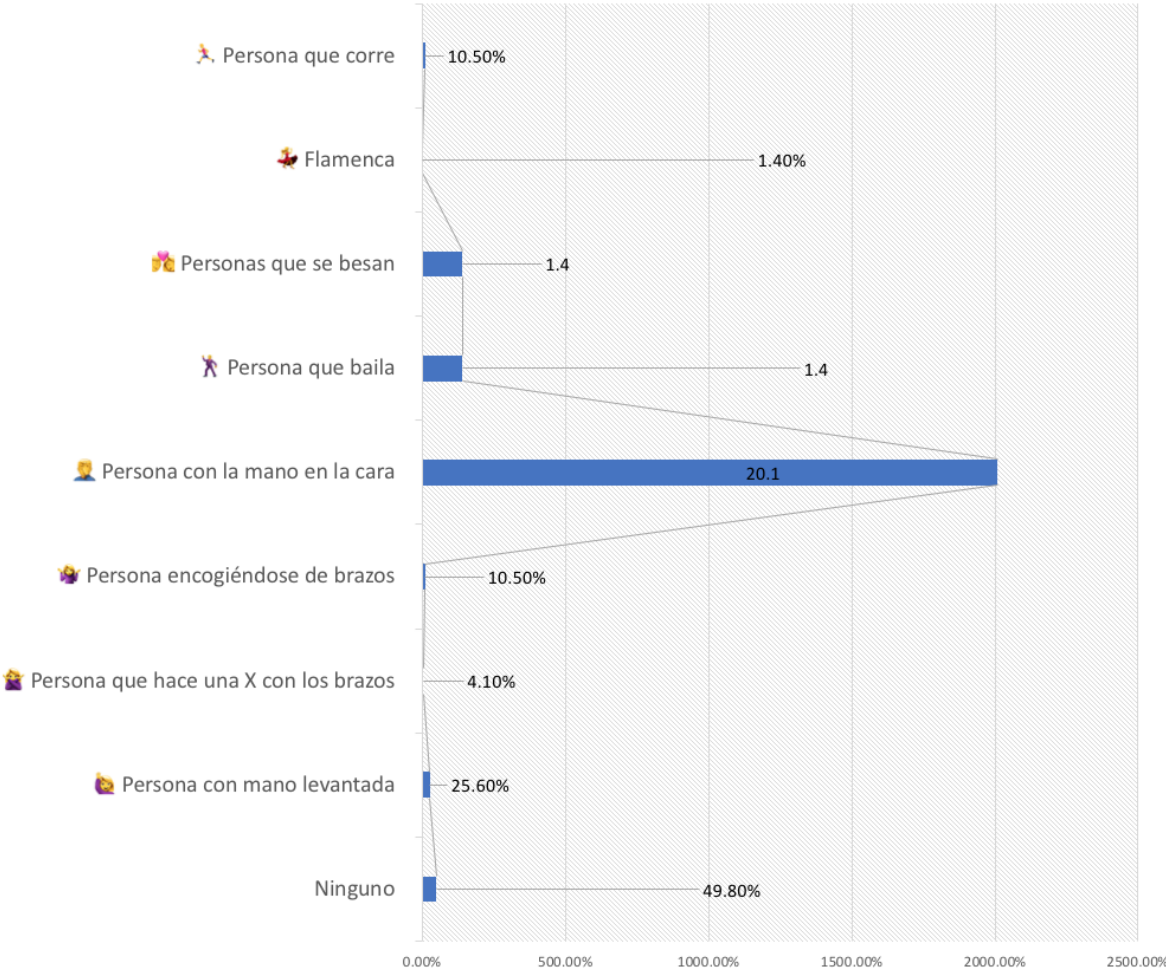
**Figura 30.** Emojis de manos y gestos más utilizados en conversaciones laborales de WhatsApp



Fuente: Elaboración propia (2020).

En la Figura 31, se pueden observar los emojis de las personas que frecuentemente utilizan más los encuestados en conversaciones laborales de grupos de WhatsApp.

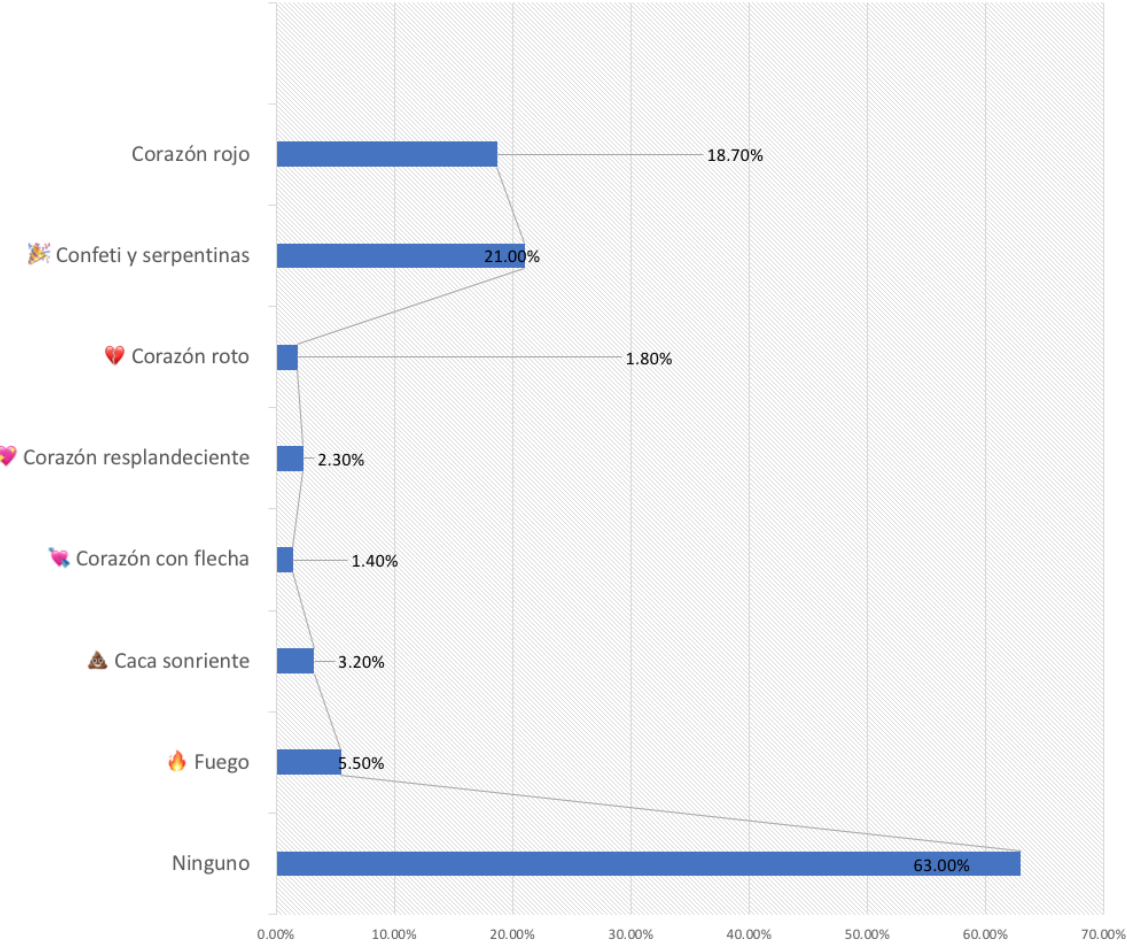
**Figura 31.** Emojis de personas más utilizados en conversaciones laborales de WhatsApp



**Fuente:** Elaboración propia (2020).

La Figura 32, muestra los emojis de objetos que más frecuentemente utilizan los encuestados en conversaciones laborales de grupos de WhatsApp.

**Figura 32.** Emojis de objetos más utilizados en conversaciones laborales de WhatsApp

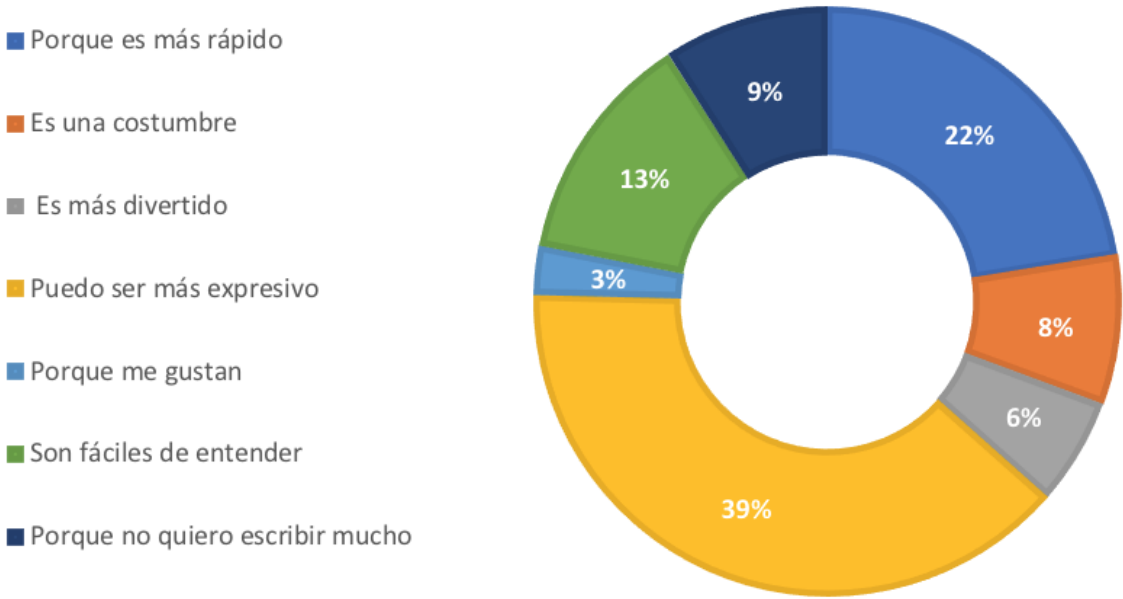


**Fuente:** Elaboración propia (2020).

Existe una vertiente en cuanto a conocer la razón por la cuál, los encuestados utilizan emojis en conversaciones laborales.

En La Figura 33, se puede observar, la mayor parte de los encuestados coincide en que se puede ser más expresivo en los mensajes, otros los utilizan porque es más rápido comunicarse entre sí, mientras que otros los usan porque son fáciles de entender.

**Figura 33.** La principal razón por la que los encuestados utilizan emojis en sus conversaciones laborales



**Fuente:** Elaboración propia (2020).

## 5.2 Comunicación interna

A continuación se muestra la información obtenida como resultado de la variable comunicación interna que forma parte de la interacción responsable y efectiva entre los colaboradores de una empresa u organización.

**Tabla 6.** Comunicación interna

<b>Indicador</b>	<b>Promedio</b>	<b>Categoría</b>	<b>Desviación Estándar</b>
Diariamente utilizo los emojis como parte de la comunicación interna en grupos laborales de WhatsApp.	3.31	Medianamente de acuerdo	1.29
La organización en la que trabajo fomenta la participación entre colaboradores a través de grupos de mensajería digital.	3.66	De acuerdo	1.19
La comunicación en grupos a través de mensajería instantánea puede motivar la interacción en los espacios virtuales laborales.	3.68	De acuerdo	0.98
La comunicación interna en grupos laborales de WhatsApp ayuda a desarrollar mis actividades laborales diarias.	3.55	De acuerdo	1.11
El uso de la mensajería instantánea en la empresa donde trabajo permite mejorar la efectividad de la comunicación grupal.	3.67	De acuerdo	1.03
Los grupos laborales de WhatsApp pueden facilitar compartir información relevante para el trabajo de la organización.	3.87	De acuerdo	1.03
La comunicación interna en grupos de WhatsApp permite agilizar los procesos laborales.	3.68	De acuerdo	1.06
La comunicación interna de la organización puede ser más eficiente a través del uso de grupos laborales de WhatsApp.	3.62	De acuerdo	1.03
Considero que la comunicación interna y las herramientas digitales permiten ser más eficiente y efectivo en el trabajo diario.	3.67	De acuerdo	1.00

Considero que la netiqueta o las reglas de convivencia en red, son muy importantes dentro del espacio digital organizacional.	3.63	De acuerdo	1.03
Es importante para mí usar la netiqueta en la mensajería de grupos laborales de WhatsApp.	3.51	De acuerdo	1.14
Frecuentemente respeto la netiqueta a través del uso de emojis dentro de los grupos laborales de WhatsApp.	3.63	De acuerdo	1.13
Considero que la netiqueta hace más responsable la comunicación en los grupos laborales de WhatsApp.	3.54	De acuerdo	1.19
Mis superiores usan emojis en su comunicación interna de grupos laborales en WhatsApp.	3.31	Medianamente de acuerdo	1.25
En una escala del 1 al 5 siendo 1 el de menor intensidad y 5 el de mayor intensidad, qué tanto ha cambiado la comunicación interna a partir del uso de los emojis en la mensajería en grupos laborales de WhatsApp.	3.52	De acuerdo	1.23

**Fuente:** Elaboración propia.

### 5.3 Efectividad del emoji

A continuación se muestra la información obtenida como resultado de la variable efectividad del emoji que se refiere a la facilidad con que las personas pueden entender el uso de estos iconos gestuales como elementos de comunicación.

**Tabla 7. Efectividad del emoji**

<b>Indicador</b>	<b>Promedio</b>	<b>Categoría</b>	<b>Desviación Estándar</b>
Frecuentemente utilizo los emojis para responder un mensaje en grupos laborales de WhatsApp.	3.30	Medianamente de acuerdo	1.24
Continuamente envié emojis para responder un mensaje en grupos laborales de WhatsApp.	3.15	Medianamente de acuerdo	1.26
Observo que los emojis con frecuencia ayudan a decir algo sin utilizar palabras o textos.	3.71	De acuerdo	1.10
El uso de emojis en los grupos laborales de WhatsApp en la organización donde participo es continuo.	3.38	Medianamente de acuerdo	1.11
Con regularidad sustituyo los textos por emojis como reacción de respuesta a la comunicación laboral dentro de grupos de WhatsApp.	3.18	Medianamente de acuerdo	1.18
Con frecuencia mis compañeros responden con emojis los mensajes en grupos laborales de WhatsApp.	3.42	De acuerdo	1.03
Utilizo emojis regularmente en las conversaciones de grupos laborales de WhatsApp.	3.26	Medianamente de acuerdo	1.15
Considero que los emojis añaden matices al lenguaje que no se pueden conseguir solo con palabras o en este caso textos.	3.57	De acuerdo	1.12
Hago uso responsable de los emojis en los grupos laborales de WhatsApp.	3.79	De acuerdo	1.15
Uso responsablemente los emojis, incluso cuando le contesto a mis superiores en los grupos laborales de WhatsApp.	3.77	De acuerdo	1.27
Mis superiores hacen uso responsable de emojis en la comunicación interna de grupos laborales de WhatsApp.	3.47	De acuerdo	1.21
Es fácil para mí comprender el significado de un emoji.	3.78	De acuerdo	1.12
Considero que es fácil de entender para mis compañeros que exprese lo que pienso a través de un emoji.	3.51	De acuerdo	1.10

**Fuente:** Elaboración propia.

### 5.3 Usabilidad del emoji

A continuación se muestra la información obtenida como resultado de la variable usabilidad del emoji que responde al uso de estos elementos visuales que otorgan gestualidad al mensaje.

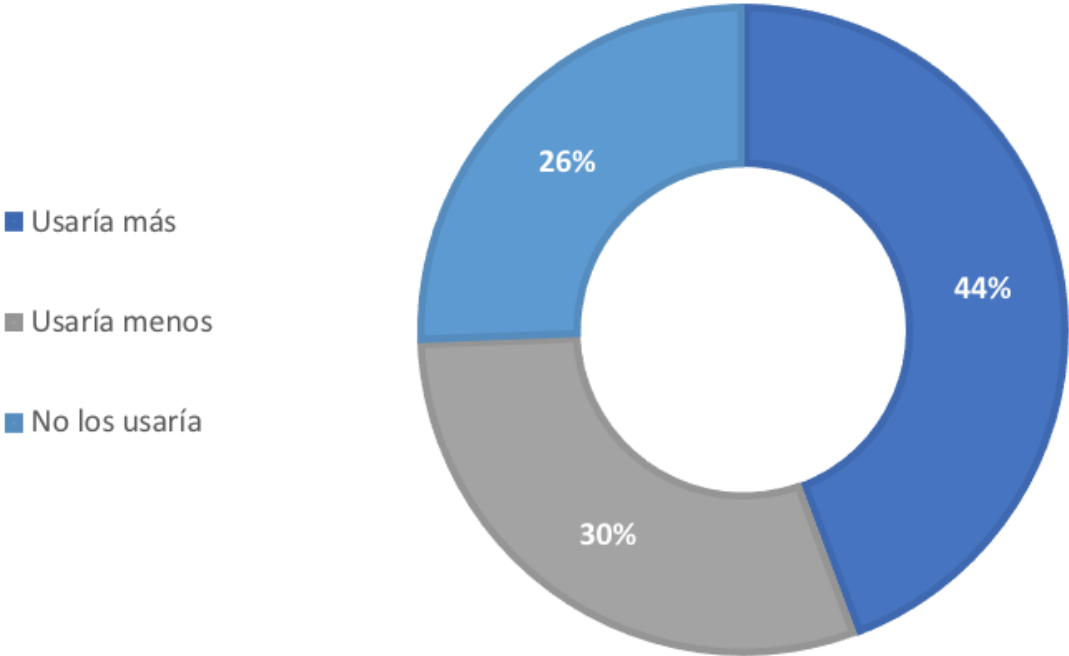
**Tabla 8.** Usabilidad del emoji

<b>Indicador</b>	<b>Promedio</b>	<b>Categoría</b>	<b>Desviación Estándar</b>
Los emojis son un elemento práctico de la comunicación digital.	3.75	De acuerdo	1.11
Utilizo los emojis para dar mayor énfasis o expresión al mensaje escrito en grupos laborales de WhatsApp.	3.46	Medianamente de acuerdo	1.19
Me parece conveniente utilizar emojis en las conversaciones de grupos laborales de WhatsApp, incluso donde participa mi jefe inmediato o coordinador.	3.26	Medianamente de acuerdo	1.21
Me parece inadecuado utilizar emojis en las conversaciones de grupos laborales de WhatsApp.	3.23	Medianamente de acuerdo	1.35
Considero pertinente utilizar emojis en las conversaciones laborales de grupos laborales de WhatsApp donde solo participamos compañeros de trabajo.	3.49	De acuerdo	1.08

**Fuente:** Elaboración propia.

Por otra parte, se le pregunto a los encuestados si utilizarían más o menos emojis en grupos laborales de WhatsApp, como se puede observar la Figura 34 muestra que gran parte de los encuestados estarían dispuestos a utilizar más emojis en sus conversaciones laborales.

**Figura 34.** Usaría más o menos emojis en grupos laborales de WhatsApp



**Fuente:** Elaboración propia (2020).

Para concluir el instrumento, se le pidió a los encuestados que eligieran entre las sugerencias propuestas, las que considerarán pertinentes para mejorar la comunicación interna digital en grupos de mensajería de WhatsApp.

Como se puede observar en la Figura 35, 128 encuestados (58.4%) sugirieron ser más claro al compartir información laboral, 118 encuestados (53.9%), sugirieron ser más breve en los mensajes, seguido de tener horarios laborales establecidos con 77 encuestados (35.2%).

**Figura 35.** Sugerencias para mejorar la comunicación interna digital en grupos de mensajería de WhatsApp



**Fuente:** Elaboración propia (2020).

En el siguiente capítulo, se expondrán las conclusiones y los aspectos más relevantes que determinen y complementen los resultados en el proceso de investigación, además se harán algunas recomendaciones a partir de las conclusiones que beneficien y aporten valor al proyecto.

## **6. Discusión**

En este capítulo se aborda una discusión sobre la investigación antes presentada, se muestra el proceso y enfoque descriptivo de los resultados obtenidos que se formulan a partir de las apreciaciones de diversos autores para otorgar validez y establecer criterios oportunos que dan sentido a la investigación y complementan de cierta manera lo planteado y desarrollado en capítulos anteriores.

Siguiendo los hallazgos encontrados en esta investigación y de acuerdo con los resultados obtenidos, es importante discutir algunos aspectos relacionados con el uso de los emojis como parte de la comunicación interna en grupos laborales en WhatsApp, en primer lugar se encontró que solo 74 de 219 personas utiliza con frecuencia los emojis para responder un mensaje en grupos laborales y aunque 85 personas dijeron que se puede ser más expresivo y 156 personas están de acuerdo en que son un elemento práctico de la comunicación digital, la habilidad del trabajo colaborativo es una cualidad fundamental en la sociedad actual, donde las herramientas como medios digitales son plataformas que brindan rapidez y eficacia en las organizaciones, permitiendo el intercambio de información en los medios digitales que puedan conectar mejor a los colaboradores que las representan y crear comunidades virtuales que construyen conocimiento y generando valor tal como menciona Cobo (2016).

Este indicador fue clave para determinar la relevancia que tienen los emojis en este tema de investigación, donde los encuestados aseguran que no solo utilizan las clásicas caritas amarillas,

sino que de ser posible utilizarían más, incluso hacen uso de emojis de manos y gestos, de personas y de objetos, tal como menciona Sampietro (2016) quien afirma que los usuarios ya no solo hacen uso de las clásicas caritas desarrolladas a partir de signos de puntuación, ahora también se utilizan los emojis compuestos de imágenes prediseñadas. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, se encontró que los elementos visuales utilizados con frecuencia en conversaciones laborales de grupos de WhatsApp son las fotografías, seguido de las imágenes y en tercer lugar encontramos los emojis, de los cuales destacan la cara sonriente, el pulgar hacia arriba y la mano con gesto de OK.

Se aprecia que en cuanto a la regularidad de uso del emoji como sustitución del texto como reacción en la comunicación laboral dentro de grupos de WhatsApp, se encontraron hallazgos en los cuales solo 68 personas de un total de 219, sustituyen con regularidad los textos por emojis, 63 personas están de acuerdo y 28 totalmente de acuerdo, es decir, que un poco de la mitad de las personas encuestadas, están de acuerdo en sustituir los textos por emojis como respuesta en los mensajes.

Otro aspecto para destacar en esta investigación es el respeto a la netiqueta a través del uso de emojis dentro de los grupos laborales de WhatsApp, definida por Cordero (2013) como aquellas pautas de comportamiento que se practican en las diversas plataformas de la red, incluidos los espacios donde se realizan intercambios de información como son las salas de chat, correo electrónico y demás aplicaciones de mensajería, en el estudio realizado, la mayor parte de los

encuestados está de acuerdo en que las reglas de convivencia en red son muy importantes dentro del espacio digital organizacional y la mayoría considera importante respetar y usar la netiqueta en la mensajería de grupos laborales de WhatsApp ya que puede hacer más responsable la comunicación dentro de estos grupos, sin embargo, de acuerdo con Landa (2007) existe un amplio debate sobre la necesidad de hacer uso de dichas normas en las interacciones en el ambiente virtual.

Con el fin de proponer un uso responsable de la comunicación a través de emojis dentro de los grupos laborales en WhatsApp y destacando que en esta investigación solo 172 de 219 personas consideran hacer un uso responsable de los emojis en grupos laborales, incluso cuando dan respuesta a sus superiores y como menciona Carvajal (2015), vivimos en una era de constantes cambios tecnológicos donde la sociedad se encuentra interconectada cada día más y donde toda intención comunicativa se encuentra dirigida a generar las manifestaciones internas de cada individuo en su afán de expresar lo que siente o lo que piensa, se puede observar que la mayor parte de los encuestados está medianamente de acuerdo en usar emojis en grupos laborales dentro de las organizaciones para comunicarse entre sí.

Por otra parte, este proyecto de investigación se delimitó al estudio de la comunicación a través de emojis y su efectividad en la comunicación interna de grupos laborales de WA en empresas que pertenecen al sector terciario, donde se tomó de referencia a la mensajería instantánea como herramienta de colaboración digital laboral y el uso de los emojis como elementos de comunicación basados en signos, que como postula Ricoy et al. (2010) el espacio en

el que se hace uso de herramientas digitales, reclama al usuario participar de forma activa y constructiva en lo que se crea en la red, dejar de lado el aspecto pasivo de solo navegar y observar lo que acontece en ella, lo cuál indica que la transferencia de significados a su vez refuerzan el mensaje escrito y afirman conceptos del lenguaje discursivo por medio de texto.

Cabe destacar que durante la realización de este estudio, se presentaron algunas dificultades para el levantamiento de datos, ya que fue complicado que las personas respondieran la encuesta a pesar de la estrategia implementada para ello y debido a la contingencia por COVID-19 que existe a nivel mundial fue menor el número de participantes. Sin embargo, tomando en cuenta los resultados de esta investigación, gran parte de las personas dedican entre 1 y 3 horas al día a atender cuestiones laborales a través de WhatsApp, en el caso del sector terciario, las empresas utilizan este medio digital para fortalecer su comunicación interna y poder interactuar entre sí, a pesar de que 103 de 219 personas (47%) utiliza con frecuencia los emojis en conversaciones laborales, siendo las fotografías las favoritas con 129 personas (58.9%), seguida de las imágenes con un total de 109 personas (49.8%), por lo tanto es posible promover un uso responsable de la comunicación a través de emojis dentro de los grupos laborales de WhtasApp y maximizar la productividad apoyándose del uso de la tecnología fomentando la participación entre colaboradores.

## **7. Conclusiones y recomendaciones**

En este capítulo se presentan las conclusiones que se obtuvieron del trabajo de investigación, también se responde a las preguntas formuladas al inicio de este proyecto y se muestra un resumen con los resultados obtenidos tras el análisis realizado a través de la encuesta en una muestra poblacional, cabe aclarar que los objetivos generales y los específicos fueron presentados en capítulos anteriores y sustentados en el marco teórico.

Al final de este capítulo, se muestran las recomendaciones generales que aporten valor a la presente investigación y se hacen sugerencias que mejoren futuros estudios de este tema. Todo esto con el fin de realizar acciones complementarias que den solución a problemas encontrados durante este proyecto y que sean congruentes y afines al mismo.

A partir del análisis realizado en la presente tesis y con el fin de poder describir la efectividad de uso de los emojis en la comunicación interna de grupos laborales de WhatsApp en empresas que pertenecen al sector terciario, se puede concluir que se lograron alcanzar los siguientes objetivos inicialmente planteados:

- Identificar la frecuencia de uso de los emojis como parte de la comunicación interna en grupos laborales en WA.
- Indicar la regularidad de uso del emoji como sustitución del texto como reacción en la comunicación laboral dentro de grupos de WA.
- Identificar los emojis más utilizados dentro de la comunicación laboral en grupos de WA.

- Determinar el respeto a la netiqueta a través del uso de emojis dentro de los grupos laborales de WA.
- Proponer el uso responsable de la comunicación a través de emojis dentro de los grupos laborales en WA.

Es claro que la principal razón por la que las personas utilizan los emojis es para ser más expresivos al enviar un mensaje y porque es más rápido responder que escribir. Según las respuestas dadas en la encuesta, el emoji es un elemento práctico de la comunicación digital que no se utiliza a diario, pero, un gran porcentaje está de acuerdo en que permite mejorar la efectividad de la comunicación grupal.

Las personas coinciden en que los grupos laborales de WhatsApp pueden facilitar el compartir información relevante para el trabajo de una organización y permiten agilizar procesos laborales, motivando la interacción en los espacios virtuales laborales con herramientas digitales que hacen más eficiente y efectivo el trabajo diario de las personas mejorando la comunicación grupal.

El uso de emojis en grupos laborales es continuo, pero no sustituye en totalidad a los textos como respuesta a la comunicación interna en grupos laborales de WhatsApp, aunque como vimos anteriormente, estos añaden matices al lenguaje que no se pueden conseguir con palabras. Las reglas de netiqueta y de convivencia en red son importantes dentro del espacio digital

organizacional y las personas encuestadas aseguran hacer un uso responsable de ellas, así como de utilizar responsablemente los emojis en las conversaciones de grupos laborales, aunque no existen reglas establecidas dentro de las organizaciones, éstas fomentan la participación entre colaboradores en grupos de mensajería digital a través de WhatsApp.

En conclusión, las preguntas y objetivos planteados para esta investigación fueron alcanzados, la hipótesis fué comprobada y demostró que la efectividad de los emojis en la comunicación interna a través de grupos laborales de WhatsApp, no se ve afectada directamente, a pesar de la falta de reglas de netiqueta dentro de los espacios digitales laborales. Por lo tanto, este proyecto de investigación aporta conocimientos prácticos y agrega valor al campo de la comunicación, ya que otorga información que beneficia a las organizaciones que utilizan a los medios digitales para comunicarse a través de grupos laborales de WhatsApp y que pertenecen al sector terciario o de servicios.

A continuación, se enumeran una serie de recomendaciones con base en las conclusiones obtenidas del presente estudio, con motivo de dar un seguimiento y retroalimentar este proyecto de investigación se recomienda:

- Extender los estudios expuestos en esta investigación sobre los emojis y su evolución en los próximos años.

- Buscar las estrategias para lograr mayor participación femenina en la encuesta para que exista mayor equilibrio por parte de los dos géneros ya que más de la mitad de los encuestados que respondieron a la misma fueron hombres.
- Analizar con frecuencia las nuevas herramientas de comunicación digital así como las tendencias y cambios tecnológicos de estos y sus afecciones dentro de los grupos de WA.
- Dar seguimiento a las reglas de convivencia en red de los espacios digitales laborales dentro de las empresas y organizaciones para saber cómo estos se van modificando y muestran cambios a la interacción.
- Estudiar a profundidad el uso de la netiqueta, ya que cada vez será mayor el uso de medios digitales.
- Proponer un manual de uso responsable de lineamientos a través de emojis para el uso en espacios digitales laborales y sus herramientas.

## Referencias

Alsina, R. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Álvarez, J. (2007) Comunicación Interna, la estrategia del éxito. *Razón y Palabra*, 2 (56).  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>

Ardil, A. (2016). El lenguaje no verbal. Claves culturales para la competencia comunicativa e intercultural. [Tesis de maestría] Universidad de Oviedo.  
[http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38459/6/TFM\\_Ardil%20Gonz%C3%A1lez.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38459/6/TFM_Ardil%20Gonz%C3%A1lez.pdf)

Arias, G. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Trillas.

Ariel, Y. F. (2001). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Universidad de Alicante.  
<https://www.researchgate.net/publication/242148914>

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª Edición). Caracas: Editorial Episteme.

Arias, A. M. (2019). *LA COMUNICACIÓN INTERNA DE EMPRESA RIPLEY ALIMENTOS Y LA IMAGEN CORPORATIVA*. [TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN]. USMP.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5033/ARIAS\\_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5033/ARIAS_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Arturi, G. (2019, febrero 19). Así pasan su día los mexicanos en WhatsApp. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/el-17-de-los-mexicanos-pasan-mas-de-7-dias-al-mes-conectados-a-whatsapp/>

Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI). (2017). Acelerando la Transformación Digital de México. <https://amiti.org.mx/wp-content/uploads/2017/04/Acelerando-la-Transformacion-Digital-de-Mexico.pdf>

Baecker, D. (2005). *Form und Formen der Kommunikation*. Frankfurt aM: Suhrkamp.

Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*, (37), 1-20.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3112/311252754001>

Barajas, M. (2003). *La tecnología educativa en la enseñanza superior. Entornos Virtuales de aprendizaje*. McGraw-Hill.

Basilotta, V. y Herrada, G. (2013). Aprendizaje a través de proyectos colaborativos con TIC. Análisis de dos experiencias en el contexto educativo. *EDUTECH, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (44).

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Bertalanffy, L. von (1976). *Teoría general de los sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.

Boshoff, H. P. (2017). Conceptualising Responsible Communication: A literature review [Blog]. Recuperado el 20 de abril de 2019, de Responsible Communication.co.za.

Botero, M. M. (2016, 16 enero). ¿Netiqueta? Comparte con Ciudadano de Honor tus etiquetas. EL Heraldo. <https://www.elheraldo.co/barranquilla/netiqueta-238713>

Boyd-Barrett, O. (2006). Publishing research and communications curriculum under globalization. En K. Lueng, J. Kenny & P. Lee (Eds.), *Global Trends in communication education and research* (pp. 235- 259). Cresskill, ee.uu.: Hampton Press.

Bromwich, J. (2015, Octubre 26). La travesía de los emojis, desde su creación hasta el teléfono celular. The New York.

Bueno, M. R. y Garrido, M. A. (2003). Dinámica y técnicas de grupo. En M. Marín y M. A. Garrido, *El grupo desde la perspectiva psicosocial. Conceptos básicos.* (Eds. 147-160). Pirámide.

Cabero, J., Llorente, C., & Román-Graván, P. (2004). Las herramientas de comunicación en el “aprendizaje mezclado”. *Pixel-Bit Revista de Medios y Educación*, 23, 27–41.

Camargo, R. (2020, Marzo 3). Capacidades para Teletrabajo en la Crisis Pandémica en México. CIU. [https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/3/30/capacidades-para-teletrabajo-en-la-crisis-pandmica-en-mxico#\\_ftn2](https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/3/30/capacidades-para-teletrabajo-en-la-crisis-pandmica-en-mxico#_ftn2)

Canales, M. (2006). Metodologías de investigación social. (Consultado el 15 de febrero de 2018). [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38669112/Canales\\_Ceron\\_Manuel](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38669112/Canales_Ceron_Manuel)

Cantamutto, L., Vela, D. C. (2019). Emojis frecuentes en las interacciones por whatsapp. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 77, 171-186. <https://doi.org/10.5209/CLAC.63282>

Calzadilla, M. E. (2002). Aprendizaje colaborativo y tecnologías de la información y la comunicación. OEI-Revista Iberoamericana de Educación, 29 (1).  
<https://rieoei.org/RIE/article/view/2868>

Carvajal, A. (2015). Las TIC en la educación de la sociedad del conocimiento. Red Iberoamericana de Comunicación y Divulgación Científica.

Carey, J. (2009). *Communication as culture. Essays on media and society*. Nueva York, ee.uu.: Routledge.

Casas, A., Repullo, L. y Donado, C. (2002) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Departamento de Planificación y Economía de la Salud. Escuela Nacional de Sanidad. ISCIII. Madrid. España.

Casalino, I., Ingunza, M. X., Jiménez, A., Véliz, M. y Yap, L. E. (2017). Significado y uso de los emojis de WhatsApp dentro de situaciones comunicativas interculturales. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.) Edición (pp. 47-69). Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6091>

Castañeda, P. (2020, junio 24). Índice de Desarrollo TIC para México y Brecha Digital. SIU. <https://mailchi.mp/theciu.com/distro001-86908>

Castilla, C.A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. Universidad de San Buenaventura, Bogotá Colombia.

Castro, F. (2004) Análisis de la Comunicación Gerencial en la empresa “Alimentos Del Fuerte” [Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana] Repositorio Institucional Ibero. <http://ri.ibero.mx/handle/ibero/666>

Charry, O. H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9 (1).

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003)

Cheng, L. (2017), Fonseca, Journal Of Communication, 15(15), 199-217.  
doi:10.14201/fjc201715199217

Cohen Karen, D., y Asín Lares, E. (2005). Sistemas de información para los negocios. México: McGraw-Hill Interamericana.

Cohen Karen, D., y Asín Lares, E (2009). Tecnologías de la información en los negocios. México: McGraw-Hill Educación.

Comunicación Política Aplicada. (2019). ¿Cómo usan los mexicanos WhatsApp?. Sitio web:<http://comunicacionpoliticaaplicada.com/wp-content/uploads/2019/02/WhatsApp.pdf>

Coll-Hurtado, A., y Córdoba Y Ordóñez, J. (2006). La globalización y el sector servicios en México. *Investigaciones Geográficas*, 61, 114–131.

Cordero, D. de la O. (2013). Las normas de etiqueta en los medios electrónicos. *InvestigaTEC*, 12(2011), 19-21.  
[https://revistas.tec.ac.cr/index.php/investiga\\_tec/article/view/733/661](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/investiga_tec/article/view/733/661)

Costilla, N. (2013). Comunicación Interna en Instituciones Financieras. Caso: Banco de La Pampa. Universidad empresarial. Obtenido de [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11682/TESIS\\_FINAL](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11682/TESIS_FINAL)

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9 (2), 119-161. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>

Cray, D. & Mallory, G. R. (1998). *Making sense of managing culture*. Londres, Inglaterra: International Thompson Business Press.

Craig, R. T. (2009). Reflections on “Communication theory as a field”. *ricsp*, 2, 7-12.

Crystal, D. (2002): *El lenguaje e Internet*. Madrid, Cambridge University Press. EDO,

Concha (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones.

Crystal, D. (Eds) (2014). *C@mbio. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/01/BBVA-OpenMind-libro-Cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-c%C3%B3mo-internet-est%C3%A1-cambiando-nuestras-vidas-Tecnolog%C3%ADa-Interent-Innovaci%C3%B3n.pdf>

Dallo, E. (2017). El creador de los emojis no ganó un yen. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/lideres/2017/08/21/599ab83e468aeb8f5e8b4656.html>

Davis, Keith y Newstrom, John W. (2003). *El comportamiento humano en el trabajo: comportamiento organizacional*. (10ª ed.) México : McGraw-Hill.

De Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona, España: Gedisa.

Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force: Erratum. *Communication Theory*, 20(4), 471. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01372.x>

Donsbach, W. (Ed.). (2008). *The international encyclopedia of communication*. Nueva York, ee.uu.: Blackwell.

Duran, I. (2014). Trabajo en equipo y las TICs en la enseñanza de traducción especializada. En Vargas, C. (Eds.), TIC, trabajo colaborativo e interacción en Terminología y Traducción (pp. 71-78). Editorial Comares.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5807661>

Eguiluz de Antuñano, S., 2001, Geologic evolution and gas resources of the Sabinas Basin in northeastern Mexico, en Bartolini, C., Buffler, R.T., Cantú-Chapa, A. (eds.), The Western Gulf of Mexico Basin: Tectonics, Sedimentary Basins, and Petroleum Systems: Tulsa, Oklahoma, American Association of Petroleum Geologists, 241–270.

Emojipedia. (2017). Unicode Versión 10.0. [emojipedia.org](https://emojipedia.org).  
<https://emojipedia.org/unicode-10.0/>

Escalona, J. C. (2017). México avanza en conectividad. UIT Sitio web  
<https://www.economista.com.mx/empresas/Mexico-avanza-en-conectividad-UIT-20171115-0110.html>

Escribano A. (2017). Miradas cotidianas. El uso de Whatsapp como experiencia de investigación social. Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social. No13. Año 7. Abril – Septiembre 2017. Argentina. ISSN 1853-6190. Pp. 8-22.

Espinoza, E. (2018) Las variables y su operalización en la investigación educativa parte 1. *Revista Conrado*, 15 (65), 39-49.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442018000500039](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039)

Fares, F. (2018). WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Revista Académica Sobre Documentación Digital Y Comunicación Interactiva*, 2018. <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009>

Fernández Collado, C. (2002). *La Comunicación en las organizaciones*. México: 2ª ed. Ed. Trillas.

Fernández, C. & Andrade, H. & Martínez de Velasque, A. & Nosnik, A. (2002) *La comunicación en las organizaciones* (2a ed.) Editorial Trillas.

Fernández, J. , Yáñez, J. & Muñoz, E. (2015). Prácticas morales y normas de netiqueta en las interacciones virtuales de los estudiantes de educación secundaria. *Innovación educativa*, 15(69),57-2. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-26732015000300005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732015000300005&lng=es&tlng=es)

Forbes (2020, julio 3). Transformación Digital en tiempos de pandemia. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/transformacion-digital-en-tiempos-de-pandemia/>

Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0: un desafío cultural*. 1ª ed. Buenos aires: Ed. Formanchuk & Asociados. <https://issuu.com/martinurcuyo64/docs/e-book-comunicacion-interna-2.0->

Fort, M., & Pinto-de-Carvalho, A. (2017). Mediación, mediatización y polos de intercambios comunicativos por WhatsApp | Mediation, mediatization and poles of communicative exchanges by WhatsApp. *Razón Y Palabra*, 20(4\_95), 820-835. Recuperado a partir de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/862>

Fuentes, N. R. (2010). *Investigación de la comunicación: referentes y condiciones*

internacionales de un diálogo transversal de saberes. Signo y Pensamiento 2010, XXIX.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052003>

Fuentes Gutiérrez, Virginia, & García Domingo, Marta, & López, María Aranda (2017).  
GRUPOS DE CLASE; GRUPOS DE WHATSAPP. ANÁLISIS DE LAS DINÁMICAS  
COMUNICATIVAS ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. Prisma Social, (18),144-  
171.[fecha de Consulta 29 de Noviembre de 2021]. ISSN: . Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820006>

Galeano, M. (2004). Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa. Medellín,  
Colombia. Editorial Universidad EAFIT.

Galindo, J. (Coord.). (2008). *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas  
históricas hacia una comunicología posible*. Madrid, España: McGraw Hill-Interamericana.

Gannon-Leary, P., & Fontainha, E. (2007). Communities of Practice and Virtual Learning  
Communities: Benefits, Barriers and Success Factors. eLearning Papers, 5.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1018066](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1018066)

Gantiva, C., Zarabanda, A., Ricaurte, J., Calderón, L., Ortiz, K. y Castillo, K. (2019).  
Efecto de la empatía afectiva sobre el procesamiento cortical de emojis.

Garay, L. M. (2010). Acceso, uso y apropiación de TIC entre los docentes de la  
UPN: diagnóstico. México: UPN.

García, M. (1986). La Encuesta. En M. García, J. Ibáñez, & F. Alvira (Eds.), *El análisis de  
la realidad social Métodos y técnicas de investigación* (pp. 147–176). Alianza Editorial.

García, M. y Llopis, R. (2016) La encuesta. En García, F. & Alvira, F. & Alonso, L. & Escobar M (Eds,) El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación (pp. 331-362). Editorial Alianza.

García F. M. (1998). La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos.

García-Jiménez, L. y Craig, R. (2010). What kind of difference do we want to make? Communication Monographs, 77 (4), 429-431.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03637751.2010.523591>

Gándara, M. 1997. Multimedia y Nuevas Tecnologías. Uso de nuevas tecnologías y su aplicación en la educación a distancia. México: ULSA.

Garrison, D. R. (2007). Online Community of Inquiry Review: Social, Cognitive, and Teaching Presence Issues. Journal of Asynchronous Learning Networks, 11(1), 61-72.

Gascueña, M. R. (2016). La conversación guasap. Universidad Complutense de Madrid. DOI 10.1515/soprag-2015-0010

Gómez, C. A., Gómez, C. M. T. (2017). La norma escrita en las conversaciones de WhatsApp de estudiantes universitarios de posgrado. Revista mexicana de investigación educativa, 22(75), 1077-1094. Recuperado en 19 de noviembre de 2019, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-)

Gómez, D. S., & Shafirova, L. (2016). Conversación en WhatsApp: aprendizaje y colaboración en lingua franca. Bellaterra Journal of Teaching & Learning Language & Literature, 9(4), 23-40.

Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba, Argentina. Edit. Brujas.

González, C. M. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. Málaga (España).

Gordillo, I., Parra, G., & Antelo, I. (2015). La expresión de las emociones en la Comunicación Virtual: El Ciberhabla. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 13(1), 180-207. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.716>

Gordo, Á. J., y Megías, I. (2006). Jóvenes y la cultura messenger. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. <http://www.injuve.es/sites/default/files/culturamessenger.pdf>

Grande, I. Abascal, E. (2009). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Esic Editorial 10a. España. Edición Madrid.

Gunawardena, Charlotte. (2003) Social Presence and the Sociocultural Context of Online Education. Localizado en [http://aof20.anadolu.edu.tr/bildiriler/Charlotte\\_Lani.doc](http://aof20.anadolu.edu.tr/bildiriler/Charlotte_Lani.doc). Consultada en febrero de 2007.

Gruning, J. L., Aparecida, F. M. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. Revista Mediterránea de Comunicación, 6(2), 9-28. <http://mediterranea-comunicacion.org/>

DOI:10.14198/MEDCOM2015.6.2.01

Hernández Mendo, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. En A. Hernández Mendo (Coord.) Psicología del deporte. Fundamentos Vol. I Fundamentos. (pp. 199-265). Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (4ta. ed.) México: McGrawHill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En Rocha, M. (Eds.), Metodología de la investigación. (6ta. ed., pp.2-20). McGrawHill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Hodgetts, R. y Altman, S. Comportamiento en las organizaciones. Ed. Interamericana. México 1981.

Hootsuite. (2021). DIGITAL 2021: MÉXICO. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>

Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI). (2019). España avanza en el proceso de digitalización y se mantiene por encima de la media de la UE. DESI <https://www.onsi.es/es/noticias/indice-de-economia-y-sociedad-digital-desi-2019>

INEGI. (s. f.). *Directorio de empresas y establecimientos*. <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>

INEGI. (2020, Febrero 20). RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL DE OCUPACIÓN Y EMPLEO1 PARA EL ESTADO DE PUEBLA CIFRAS DURANTE EL CUARTO TRIMESTRE DE 2019. [COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 89/20]. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/enoe\\_ie/enoe\\_ie2020\\_02\\_Pue.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/enoe_ie/enoe_ie2020_02_Pue.pdf)

INEGI. (2021, Octubre 21). INDICADORES DEL SECTOR SERVICIOS CIFRAS DURANTE AGOSTO DE 2021 (Cifras desestacionalizadas). [COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 577/21].

[https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/ems/ems2021\\_10.pdf](https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/ems/ems2021_10.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2015). Encuesta Intercensal 2015. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/intercensal/2015/doc/eic\\_2015\\_presentacion.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/intercensal/2015/doc/eic_2015_presentacion.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016, marzo) Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2015. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicadoconjuntoift-inegi-sct.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020, febrero). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019 (ENDUTIH) [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2019.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) para el trimestre enero-marzo de 2020 [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/enoe\\_ie/enoe\\_ie2020\\_05.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/enoe_ie/enoe_ie2020_05.pdf)

Janeth, P. C. (2013). Estrategias didácticas basadas en aplicaciones de mensajería instantánea WhatsApp exclusivamente para móviles (mobile learning) y el uso de la

herramienta para promover el aprendizaje colaborativo. Universidad Simón Bolívar de Venezuela.

Javega, C., Ramos, C., Valle, M., Muñoz, F., Barcelona, España. Editorial UOC.

Jimoyiannis, A., Tsiotakis, P., Roussinos, D. y Siorenta, A. (2013) Preparing teachers to integrate Web 2.0 in school practice: Toward a framework for Pedagogy 2.0. *Australasian Journal of Educational Technology*, 29(2), 248-267.

<http://ajet.org.au/index.php/AJET/article/viewFile/157/55>

Jerónimo M. (2009). Hacia las comunidades virtuales de aprendizaje: Aprender para apropiarse de los nuevos medios digitales. *Revista Electrónica: Teoría de la Educación. Educación y cultura en la sociedad de la información*. Volumen 2009 - 10 (2). Universidad Nacional Autónoma de México. Consultado en [http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/ DEFAULT.htm](http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/DEFAULT.htm)

Katz, D. & Kahn, R. (1966). *The social psychology of organizations*. New York: John Wiley & Sons, inc.

Krüger, K. (2006). El concepto de 'sociedad del conocimiento'. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 11(683). <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.html>

Kuznik, A., & Hurtado Albir, A., & Espinal Berenguer, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social Traductología. *Características metodológicas*. *Monografías de Traducción e Interpretación*,(2), 315-344

Laborda, G. X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales de documentación*, núm. 8, 2005. Universidad de Murcia, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63500807>

Landa, J. (2007). Netiqueta, cortesía, estrategia y sabiduría. Zagan: Repositorio Institucional de Documentos. Zaragoza, es: Universidad de Zaragoza. Recuperado el 26 de agosto de 2014, de:

[https://www.researchgate.net/publication/33419867\\_Netiqueta\\_cortesia\\_estrategia\\_y\\_sabiduria](https://www.researchgate.net/publication/33419867_Netiqueta_cortesia_estrategia_y_sabiduria)

La Red, D. L. (2017). ¿Cuáles son los métodos preferidos para el modelado de preferencias? Estudio de la comparación entre pares frente a la valoración directa. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 4(1), 7-20.

Lebduska, L. (2014). “Emoji, Emoji, What for Art Thou?”, *Harlot*, (12). <http://harlotofthearts.org/index.php/harlot/article/view/186/157>

Littlejohn, S. & Foss, K. (2008). *Theories of human communication*. Belmont, ee.uu.: Thomson.

Lossada, S. (2008). El Chat y su uso en el ámbito educativo, Portal educativo nacional Gobierno de Venezuela, consultado en abril de 2016 en: [http://www.portaleducativo.edu.ve/index.php?option=com\\_content&task=view&id=460&Itemid=91](http://www.portaleducativo.edu.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=460&Itemid=91)

Lucas, A. (1997). *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. (Eds). Editorial Colección Boch Comunicación

Mansour, S., Bennett, L. & Rude, C. (2009). How the use of Second Life affects elearners' perceptions of social interaction in online courses. *Journal of Systemics, Cybernetics & Informatics*, 7(2), 1-6.

Martín A. M. (2008). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación.

Martínez de Velasco, A.; Nosnik, A. (2002). Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial. México: Trillas.

Martínez, E. & Martínez, D. (2016). El impacto de los emoticonos en la actividad cerebral. *Ciencia Cognitiva*, 10(2), 53-55. <http://www.cienciacognitiva.org/?p=1316>

Martínez, L. (2016). WhatsApp y la interacción. Intercambios comunicativos. *Prezi*. <https://prezi.com/tqrdqvt9o4n/WhatsApp-y-la-interaccion-intercambios-comunicativos/>

McClave, J., Benson, G. & Sincich, T. (2008). Statistics for business and economics. Tenth edition. New York: Pearson, Prentice Hall.

Mendoza, Rudy. Investigación cualitativa y cuantitativa. Diferencias y limitaciones. 2006. En: [consultado el 05 de agosto de 2011].

Mermeladanet. (2019, marzo). *El origen de los emojis*. <https://mermeladanet.blogspot.com/2019/03/el-origen-de-los-emojis.html>

Meritxell, M. H., Arévalo, G. C., Catasús, G. M. (2017). El Whatsapp como herramienta para la colaboración docente. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Barcelona.

Mohamed, M. M., Pérez, C. M. A., Montero, A. M., Miragaya, C. C. (2014). La influencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el Desarrollo Humano de los países de la cuenca del Mediterráneo. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Granada.

Monguillot, M., González, C., Guitert, M. y Zurita, C. (2014). Mobile learning: una experiencia colaborativa mediante códigos QR. Aplicaciones para el aprendizaje móvil en

educación superior [Monográfico]. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). vol. 11, n.º 1. págs. 175-191. doi [http:// dx.doi. org/10.7238/rusc.v11i1.1899](http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v11i1.1899)

Montenegro, D., Hermenegildo, E. (2018) Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp. Hamut'ay, 5 (1), 36-52. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v5i1.1519>

Montes, J A. Hacia las comunidades virtuales de aprendizaje: Aprender para apropiarse de los nuevos medios digitales. Revista Electrónica: Teoría de la Educación. Educación y cultura en la sociedad de la información. Volumen 2009 - 10 (2). Universidad Nacional Autónoma de México. Consultado en <http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/>

Molins, A. (2019, 17 julio). *¿Por qué hoy es el día mundial del emoji?* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/actualidad/20190717/463521336097/celebracion-hoy-dia-mundial-emoji.html>

Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida. DOI:[10.13140/RG.2.1.2633.9446](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446)

Noguera, J. (2005). Reseña de "Gestión de la comunicación en las organizaciones" de José Carlos Losada Díaz [reseña del libro *Gestión de la comunicación en las organizaciones de Jose Carlos Losada Díaz*] Sphera Pública. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700523>

Noblía, V. (2018): La interacción laboral en redes sociales móviles. El uso de los modos como estrategia de atenuación, en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 73, 77-102.

Ortega, H, Anaya, L, Hernández, N. y Valbuena, S. (2019). Utilización del WhatsApp y sus efectos en un modelo de liderazgo y administración institucional. *Revista Estrategia Organizacional*, 8 (2). pp. 49-60. doi: <https://doi.org/10.22490/25392786.3431>

Otani, T. (2015). Múltiples culturas de Internet y Netiqueta. *Gestión de la información*, 58(4), 309-312.

Palacios, F. «La resolución de problemas: una revisión estructurada». *Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas*, [en línea], 1993, Vol. 11, n.º 2, pp. 170-8, <https://www.raco.cat/index.php/Ensenanza/article/view/21188> [Consulta: 9-11-2020].

Peters, J. & Simonson, P. (2004). *Mass Communication and American Social Thought*. Boulder, ee.uu.: Rowman & Littlefield.

Piedras, E. (2020, junio 24). Conectividad Estatal Bajo La Lupa. CIU. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2020/6/24/conectividad-estatal-bajo-la-lupa>

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press, 9 (5).<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Puche, S. J. (2012). *La presentación de la persona en las redes sociales: Una aproximación desde la obra de Erving Goffman*. Facultad De Comunicación. Universidad De Navarra Dpto. Comunicación Pública. Edif. Biblioteca

Puche, S. J. (2013). *Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad*. Universidad de Navarra.

Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Panapo.

Ramírez, F. (2015, agosto 5). Hipótesis. Los supuestos de la Investigación.  
<http://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/08/hipotesis-los-supuestos-de-la.html>

Rangel, Maritza, 2005, “El equipamiento sociocultural en la calidad ambiental urbana”,  
En rev. Provincia, Núm. 13, Enero-Junio, Pg. 69 – 100, Universidad de los Andes, Mérida,  
Venezuela <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55501304>>

Reyes, D. (2016). Tecnologías de información y la comunicación en las organizaciones.  
México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de  
<http://publishing.fca.unam.mx/tic/TIC-Organizaciones.pdf>

Ricoy, M. C., Félix, T. y Sevillano, M. L. (2010). Competencias para la utilización de las  
herramientas digitales en la sociedad de la información. Educación XX1. 13(1).  
<https://doi.org/10.5944/educxx1.13.1.283>

Rivera, B. (2004). Uso educativo del Chat. consultado en mayo de 2016 en:  
[http://www.universia.pr/portada/actualidad/noticia\\_actualidad.jsp?noticia=20353](http://www.universia.pr/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=20353)

Rivera, B. (2010, 8 abril). *Uso educativo del Chat*. Universia.  
<https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/uso-educativo-chat-144049.html>

Rizo, G. M. (2010). Comunicometodología y comunicación interpersonal. Presencias y  
ausencias en la comunicología Mexicana  
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/2mrizo.html>

RMarketing. (s. f.). *Emoji*. <https://rmarketingdigital.com/wiki/emoji/>

Robbins, Stephen. Comportamiento organizacional. México: prentice hall, 2004.

Robbins, S. y Judge, T. (2009) *Comportamiento Organizacional* (13 a ed.) Pearson Educación.

[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod\\_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-\\_nodrm.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf)

Roblizo, M. y Cózar, R., (2015). Usos y competencias en TIC en los futuros maestros de Educación Infantil y Primaria: hacia una alfabetización tecnológica real para docentes, doi: 10.12795/pixelbit.2015.i47.02, Pixel Bit, Revista de Medios y Educación: 47, 23-39

Romero, R. J., Perlado, L. E. M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios, Icono 14, volumen (13), pp. 73-94. doi: 10.7195/ri14.v13i2.818

Ruiz, E. (2016, mayo 24). México, con importantes avances en comunicación digital. *El financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/gerardo-ruiz-esparza/mexico-con-importantes-avances-en-comunicacion-digital/>

Ruiz, V. (2004). Políticas sociolaborales. Un enfoque pluridisciplinar. Barcelona, España. Editorial UOC.

Ruiz Viñals, Carmen Coord. (2004). Políticas sociolaborales. Un enfoque pluridisciplinar.

Ryte Wiki. (s. f.). Emoji. <https://es.ryte.com/wiki/Emoji>

Ryte (2021). Emoji. <https://es.ryte.com/wiki/Emoji>

Salinas, A. (s. f.). Historia de WhatsApp : qué es, quién la creó y cómo funciona. mott.  
<https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-quien-creo-y-como-funciona-la-aplicacion-whatsapp/>

Sánchez, C. A. (2009). La mensajería instantánea. Universidad ICESI.  
[https://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/emicasanchez/2009/08/09/la-mensajeria-instantanea/](https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/emicasanchez/2009/08/09/la-mensajeria-instantanea/)

Sandoval-Caraveo, M. C. (2004). CONCEPTO Y DIMENSIONES DEL CLIMA ORGANIZACIONAL. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, (27), 83-87.  
<https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/download/4402/3399>

Santiago, F., & González, I. (2015, febrero). *Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual*. 31º Seminario de Televisión AEDEMO 2015.  
[https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2015/02/150212\\_aedemotv15\\_nuevos\\_tiempos\\_usos\\_tiempo\\_libre\\_en\\_consumo\\_audiovisual.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2015/02/150212_aedemotv15_nuevos_tiempos_usos_tiempo_libre_en_consumo_audiovisual.pdf)

Sampietro, A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), undefined-undefined. [fecha de Consulta 19 de Noviembre de 2019]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4959/495952431010> <https://doi.org/10.5209/CLAC.63282>

Sampietro, A. (2016). *emojis y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual (tesis doctoral)*. Universitat de València Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació. Valencia.

Schreiner, R. C (2004) Análisis de clima laboral de Ford [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla] Colección de tesis digital Bibliotecas UDLAP.

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/schreiner\\_r\\_cf/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/schreiner_r_cf/)

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

Sierra Bravo R. (1994). *Técnicas de Investigación social*. Madrid, Paraninfo.

Shannon, C. (1948). A Mathematical Theory at Communication. *Bell System Technical journal*.

Shannon, C. (1949). Communication Theory of Secrecy Systems. *Bell System Technical journal*.

Shannon, C. & Weaver, W. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, Il: Illinois UP.

Soto, J. y Torres, C. (2016). La percepción del trabajo colaborativo mediante el soporte didáctico de herramientas digitales. *Apertura, Revista de Innovación Educativa* 8 (1), 1-12.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v8n1/2007-1094-apertura-8-01-00002.pdf>

Statista. (2020). *Emojis más utilizados por los usuarios de redes sociales y servicios de mensajería en España en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/1096069/emojis-mas-utilizados-por-los-espanoles-encuestados/>

Statista. (2021). *Número de trabajadores en el sector terciario a nivel mundial de 2009 a 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/976846/numero-global-de-trabajadores-en-el-sector-terciario/>

Tamayo y Tamayo, M. (1998). *El Proceso de la Investigación Científica: Fundamentos de Investigación*. Limusa-Wiley, México, p. 114. Van De Ven, A. H.; Delbecq, A. L. (1974).

The Effectiveness of Nominal, Delphi, and Interacting Group Decision Making Processes, 17(4), 605-621.

Trespalacios, J. A., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Paraninfo Cengage Learning.

Tu, Chih - Hsiung & McIsaac, M. S. (2002). [On-line learning migration: From social learning theory to social presence theory in a CMC environment]. Arizona State University. Consultado en [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

Vázquez, R. (2020, enero 3). 4 expertos en comunicación digital nos dicen lo que viene en 2020. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/4-expertos-en-comunicacion-digital-nos-dicen-lo-que-viene-en-2020/>

Vidales, C. (2013). Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación. *Comunicación Social*. [https://www.comunicacionsocial.es/libro/comunicacion-semiosis-y-sentido\\_107946/](https://www.comunicacionsocial.es/libro/comunicacion-semiosis-y-sentido_107946/)

Vidales, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación *Comunicación y Sociedad*. *Comunicación y Sociedad*, 23, 11-43. <https://www.redalyc.org/pdf/346/34632784002.pdf>

Vilches, V. M. J., Reche, U. E., Díaz, M. V. (2015). Diseño y validación de un cuestionario para valorar WhatsApp en la regulación de trabajo en grupo. Centro de Magisterio Sagrado Corazón. Universidad de Córdoba (España).

Vilches, M. J., Reche, E., Marín, V. (2015). DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN CUESTIONARIO PARA VALORAR WHATSAPP EN LA REGULACIÓN DE TRABAJO EN GRUPO. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 2 (15), 245-272. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5476872.pdf>

Yepes, J. (2006). Apuntes sobre comunicación digital. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, 19.  
<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/195/375>

Wiener, N. (1948). *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. USA: MIT Press.







Zambrano, J. (2020, Agosto 30). La Comunicación Grupal. *Todo sobre comunicación*.  
<https://todosobrecomunicacion.com/comunicacion-grupal/>

**Anexos**






**Anexo 1. Tabla de emojis**






**Tabla 9. Significado de los emojis de caras**




	<b>Emojis de caras</b>	
	Cara sonriente con lágrimas de risa.	Emoji con cara sonriente y lágrimas se usa para mostrar carcajada.
	Cara sonriente con ojos de corazón.	Emoji con ojos de corazón se usa para mostrar algo nos gusta.
	Cara que piensa.	Emoji de cara pensando, se usa denotar una idea.

	<p>Cara sonriente.</p>	<p>Emoji de cara feliz, se usa para sentimientos positivos.</p>
	<p>Cara que grita.</p>	<p>Emoji con cara de susto, se usa para expresar espanto.</p>
	<p>Cara con los ojos en blanco.</p>	<p>Emoji que muestra ojos en blanco se utiliza para expresa aburrimiento.</p>
	<p>Cara que manda un beso.</p>	<p>Emoji que manda un beso con un corazón que se para enviar cariño.</p>
	<p>Cara llorando.</p>	<p>Emoji que llora con una cara triste se usa para mostrar tristeza.</p>
	<p>Cara con sonrisa amplia que muestra los dientes.</p>	<p>Emoji que expresa felicidad y orgullo.</p>

	<p>Cara que guiña un ojo.</p>	<p>Emoji que guiña un ojo cuando sonríe, se usa para transmitir encanto o coqueteo.</p>
	<p>Cara sonriente con cuernos.</p>	<p>Emoji con cara sonriente y cuernos de diablo, se utiliza para mostrar maldad.</p>
	<p>Cara con gafas de sol.</p>	<p>Emoji con gafas de sol oscuras se usa para triunfo.</p>
	<p>Cara con sonrisa amplia y ojos abiertos.</p>	<p>Emoji con una sonrisa que muestra los dientes y ojos abiertos, se usa para mostrar diversión.</p>






	<p>Cara que muestra los dientes.</p>	<p>Emoji que muestra rostro con mueca y dientes, se usa cuando ha surgido una situación incómoda.</p>
	<p>Cara con la boca abierta.</p>	<p>Emoji de cara con la boca abierta se usa para mostrar sorpresa.</p>
	<p>Cara de insatisfacción.</p>	<p>Emoji que mira hacia el lado con una cara de insatisfacción, se usa para mostrar disgusto.</p>
	<p>Cara con las manos.</p>	<p>Emoji popular con cara y manos abiertas, se usa para enviar abrazos.</p>
	<p>Cara sonriente con sudor.</p>	<p>Emoji con el rostro sonriente y una gota de sudor, se usa para expresar nervios</p>





	<p>Cara dormida.</p>	<p>Emoji con cara dormida, se utiliza para mostrar sueño, aburrimiento o que queremos dormir.</p>
	<p>Cara que saca la lengua.</p>	<p>Emoji de cara con lengua afuera se usa para mostrar broma.</p>
	<p>Cara con aureola.</p>	<p>Emoji con aureola de ángel, se utiliza para mostrar bondad.</p>
	<p>Cara enfadada.</p>	<p>Emoji con cara roja y ceño fruncido, se usa para mostrar ira o enojo.</p>
	<p>Cara con cremallera en la boca.</p>	<p>Emoji con cara cierre, se usa para decir que guardamos un secreto.</p>

	Cara sonrojada con los ojos muy abiertos.	Emoji sonrojado con ojos abiertos, se usa para mostrar vergüenza.
	Cara decepcionada.	Emoji con cara triste se usa para mostrar desilusión.
	Cara de consternación.	Emoji con ojos apretados y boca temblando se usa para mostrar consternación.

**Fuente:** adaptado de Emojipedia (2019).





**Tabla 10.** Significado de los emojis de manos y gestos





	<b>Emojis de manos y gestos</b>	
	Pulgar hacia abajo.	Emojis de pulgar hacia abajo, se usa para mostrar desaprobación.
	Pulgar hacia arriba.	Emoji pulgar hacia arriba se usa para mostrar aprobación.
	Manos levantadas.	Emoji con dos manos levantadas se usa para mostrar alabanza.
	Puño cerrado.	Emoji con puño cerrado se usa para mostrar empatía o un saludo amistoso.
	Mano que se agita.	Emoji con mano agitada se usa para decir hola.

	<p>Manos juntas.</p>	<p>Emoji con dos manos unidas, se usa para mostrar un favor o rezar.</p>
	<p>Brazo que muestra el bíceps.</p>	<p>Emoji con brazo que muestra bíceps, se usa para mostrar fuerza.</p>
	<p>Manos que aplauden.</p>	<p>Emoji de aplauso, se usa para felicitar a alguien.</p>
	<p>Mano con gesto de Ok</p>	<p>Emoji con gesto OK, se usa para mostrar que todo es correcto.</p>

**Fuente:** adaptado de Emojipedia (2019).

**Tabla 11.** Significado de los emojis de personas




	<b>Emojis de personas</b>	
	Persona que hace una X con los brazos.	Emoji de persona haciendo una X se usa para negar algo.
	Persona con la mano en la cara.	Emoji de persona con la palma en la cara, se usa para mostrar frustración.
	Persona que corre.	Emoji de persona corriendo se usa para mostrar prisa.
	Hombre que baila.	Emoji de persona que baila se usa para mostrar diversión, o fiesta.

	Personas que se besan.	Emoji de dos personas dando un beso, se usa para mostrar cariño.
	Flamenca.	Emoji de persona bailando flamenco se usa para mostrar jolgorio.
	Persona con mano levantada.	Emoji de persona con la mano alzada, se usa para plantear pregunta o llamar la atención.
	Persona encogiéndose de hombros.	Emoji de persona encogiendo los brazos, se usa para mostrar inconformidad.

**Fuente:** adaptado de Emojipedia (2019).

**Tabla 12.** Significado de los emojis de objetos

	<b>Emojis de objetos: 7</b>	
	Corazón rojo.	Emoji de corazón, se usa para demostrar amor.
	Corazón con flecha.	Emoji que muestra un corazón atravesado por una flecha, se usa para mostrar enamoramiento.
	Confeti y serpentinas.	Emoji de confeti, se usa para mostrar fiesta o celebración.
	Corazón roto.	Emoji de corazón roto, se usa para mostrar desamor.

	<p>Corazón resplandeciente.</p>	<p>Emoji de corazón con estrellas, se usa para mostrar ilusión.</p>
	<p>Fuego.</p>	<p>Emoji en forma de llama, se usa para mostrar tema candente.</p>
	<p>Caca sonriente.</p>	<p>Emoji de caca sonriente, se usa para mostrar algo desagradable.</p>

**Fuente:** adaptado de Emojipedia (2019).

## Anexo 2. Operacionalización de Variables

**Tabla 13.** Operacionalización de variables

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Sub-variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Items</b>
Comunicación interna	La comunicación interna es la de manera oral y/o a través de diversos medios.	Comunicación 2.0  Comunicación en Grupos	Netiqueta	1,1,1,1,1,1, 5,2,5,5,6,5, 1,1,1.
Efectividad del emoji	La efectividad se refiere a la facilidad con que las personas pueden entender el uso de estos iconos	Frecuencia		2,2,2,2,2,4, 3,3,4,3,4,1, 3,4,6,6,6,6.

	gestuales como elementos de comunicación, en la medida de lo posible se pueden crear experiencias con otros usuarios cuando interactúan en medios digitales refiriéndose al entendimiento o nivel de comprensión.	Regularidad  Responsabilidad		
<b>Usabilidad de los emojis</b>	El uso de emojis, responde a una característica de la cultura organizacional actual, una de las	Uso de Emojis		4,2,4,5,6,6,6.

	<p>posibles razones del éxito en los ambientes organizacionales, es la facilidad con la que los usuarios pueden acceder a la lista de emojis y pasar del teclado tradicional al de emoticones, esto es algo que ha señalado las características visuales de la aplicación en el caso de los grupos de WhatsApp.</p>			
--	---	--	--	--

**Fuente:** Elaboración propia (2020).

### **Anexo 3. Encuesta**

Encuesta: La efectividad del uso de los emojis en la comunicación interna de grupos laborales de WhatsApp.

La siguiente encuesta forma parte de una investigación de posgrado que tiene como fin conocer y recolectar datos sobre los procesos de comunicación digital y lleva como título "La efectividad del uso de los emojis en la comunicación interna de grupos laborales de WhatsApp".

Se manejarán con total confidencialidad los datos proporcionados. A cargo de esta investigación se encuentra Christopher Ruiz para mayor información [christopher.ruizn@alumno.buap.mx](mailto:christopher.ruizn@alumno.buap.mx)

**MUY IMPORTANTE:** Favor de contestar la siguiente encuesta \*si y solo si también utiliza grupos de WhatsApp para asuntos laborales\*.

#### **Datos generales**

1. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

2. ¿En cuál de estos rangos de edad se encuentra?

21 a los 30

31 a los 40

41 a los 50

51 a los 60

61 a los 70

3. ¿En qué entidad federativa vive?

Aguascalientes

Baja California

Baja California Sur

Campeche

Chiapas

Chihuahua

Coahuila de Zaragoza

Colima

Distrito Federal

Durango

Guanajuato

Guerrero  
Hidalgo  
Jalisco  
México  
Michoacán de Ocampo  
Morelos  
Nayarit  
Nuevo León  
Oaxaca  
Puebla  
Querétaro  
Quintana Roo  
San Luis Potosí  
Sinaloa  
Sonora  
Tabasco  
Tamaulipas  
Tlaxcala  
Veracruz de Ignacio de la Llave  
Yucatán  
Zacatecas

4. ¿Cuál es su último grado de estudios?

Educación básica (primaria-secundaria)

Educación media (bachillerato)

Educación superior (licenciatura)

Posgrado (maestría o doctorado)

5. ¿A qué sector pertenece su organización? (Fuente: OCC Mundial (2019))

Industrias manufactureras

Servicios financieros y de seguros

Servicios de reparación y mantenimiento

Sistemas y Tecnologías de la Información

Comercio

Salud

Servicios profesionales

Educación

Construcción

Transporte y Alojamiento de Bienes

6. De acuerdo con el número de empleados que tiene su empresa, ¿Qué opción la define mejor? (Fuente: INEGI 2009)

Micro Empresa (0 a 10 personas)

Pequeña Empresa (11 a 50 personas)

Mediana Empresa (51 a 250 personas)

Gran Empresa (251 y más personas)

### **Datos sobre el uso de WhatsApp**

7. ¿En promedio cuánto tiempo dedica al día a atender cuestiones laborales a través de WhatsApp?

Menos de 1 hora

1 hora

2 horas

3 horas

4 horas

5 horas

6 horas

Más de 6 horas

8. ¿Qué elementos visuales utiliza con más frecuencia en sus conversaciones laborales de grupos de WhatsApp?

Emoji

Stickers

Gif


Imágenes


Videos


Fotografías


Ninguno


9. De los emojis que aparecen en la parte inferior, de clic en la casilla y elija el que más frecuentemente utiliza en sus conversaciones laborales de WhatsApp.


 Cara sonriente con lágrimas de risa


 Cara sonriente con ojos de corazón


 Cara que piensa

 Cara sonriente


 Cara que grita

 Cara con los ojos en blanco

 Cara que manda un beso

 Cara llorando

 Cara con sonrisa amplia que muestra los dientes

 Cara que guiña un ojo


 Cara sonriente con cuernos


- 🕶️ Cara con gafas de sol
- 😄 Cara con sonrisa amplia y ojos abiertos
- 😁 Cara que muestra los dientes
- 😮 Cara con la boca abierta
- 😬 Cara de insatisfacción
- 🙌 Cara con manos
- 😓 Cara sonriente con sudor
- 😴 Cara dormida
- 😛 Cara que saca la lengua
- 😇 Cara con aureola
- 😡 Cara enfadada
- 😬 Cara con cremallera en la boca
- 😱 Cara sonrojada con los ojos muy abiertos
- 😞 Cara decepcionada
- 😓 Cara de consternación


Ninguno


10. De los emojis de manos y gestos que aparecen en la parte inferior, de clic en la casilla y elija el que más frecuentemente utiliza en sus conversaciones laborales de WhatsApp.


195más


 Pulgar hacia abajo


 Pulgar hacia arriba


 Manos elevadas


 Puño cerrado

 Mano que se agita

 Manos juntas


 Brazo que muestra el biceps


 Mano que aplauden


 Mano con gesto de OK


Ninguno


11. De los emojis de personas que aparecen en la parte inferior, de clic en la casilla y elija el que más frecuentemente utiliza en sus conversaciones laborales de WhatsApp.

 Persona que hace una X con los brazos


 Persona con la mano en la cara


 Persona que corre

 Persona que baila

 Personas que se besan


 Flamenca


 Persona con mano levantada


 Persona encogiéndose de brazos


Ninguno

12. De los emojis de objetos que aparecen en la parte inferior, de clic en la casilla y elija el que más frecuentemente utiliza en sus conversaciones laborales de WhatsApp.


 Corazón rojo


 Corazón con flecha

 Confeti y serpentinas

 Corazón roto

 Corazón resplandeciente

 Fuego

 Caca sonriente

Ninguno

13. ¿Cuál es la principal razón por la que utiliza emojis en sus conversaciones laborales?

Elija una de la siguientes opciones:

Porque es más rápido

Es una costumbre

Es más divertido

Puedo ser más expresivo

Porque me gustan

Son fáciles de entender

Porque no quiero escribir mucho

Otros

### WhatsApp en las dinámicas grupales laborales.

INSTRUCCIONES: A continuación elija una de las siguientes opciones de acuerdo a la respuesta con la que se siente más identificado, tomando en cuenta la siguiente escala:

▷ Tda: Totalmente de acuerdo ▷ Da: De acuerdo ▷ Mda: Medianamente de acuerdo ▷

Ed: En desacuerdo ▷ Ted: Totalmente en desacuerdo

14. Frecuentemente utilizo los emojis para responder un mensaje en grupos laborales de WhatsApp.

14. Frecuentemente utilizo los emojis para responder un mensaje en grupos laborales de WhatsApp.	da	a	da	d	ed
15. Los emojis son un elemento práctico de la comunicación digital.					

<p>16. Diariamente utilizo los emojis como parte de la comunicación interna en grupos laborales de WhatsApp.</p>					
<p>17. La organización en la que trabajo fomenta la participación entre colaboradores a través de grupos de mensajería digital.</p>					
<p>18. Continuamente envié emojis para responder un mensaje en grupos laborales de WhatsApp.</p>					
<p>19. La comunicación en grupos a través de mensajería instantánea puede motivar la interacción en los espacios virtuales laborales.</p>					
<p>20. La comunicación interna en grupos laborales de WhatsApp ayuda a desarrollar mis actividades laborales diarias.</p>					

<p>21. El uso de la mensajería instantánea en la empresa dónde trabajo permite mejorar la efectividad de la comunicación grupal.</p>					
<p>22. Los grupos laborales de WhatsApp pueden facilitar compartir información relevante para el trabajo de la organización.</p>					
<p>23. La comunicación interna en grupos de WhatsApp permite agilizar los procesos laborales.</p>					
<p>24. La comunicación interna de la organización puede ser más eficiente a través del uso de grupos laborales de WhatsApp.</p>					
<p>25. Considero que la comunicación interna y las herramientas digitales permiten ser más eficiente y efectivo en el trabajo diario.</p>					
<p>26. Observo que los emojis con frecuencia ayudan a decir algo sin utilizar palabras o textos.</p>					

<p>27. El uso de emojis en los grupos laborales de WhatsApp en la organización donde participo es continuo.</p>					
<p>28. Con regularidad sustituyo los textos por emojis como reacción de respuesta a la comunicación laboral dentro de grupos de WhatsApp.</p>					
<p>29. Con frecuencia mis compañeros responden con emojis los mensajes en grupos laborales de WhatsApp.</p>					
<p>30. Utilizo emojis regularmente en las conversaciones de grupos laborales de WhatsApp.</p>					
<p>31. Considero que los emojis añaden matices al lenguaje que no se pueden conseguir solo con palabras o en este caso textos.</p>					

<p>32. Utilizo los emojis para dar mayor énfasis o expresión al mensaje escrito en grupos laborales de WhatsApp.</p>					
<p>33. Considero que la netiqueta o las reglas de convivencia en red, son muy importantes dentro del espacio digital organizacional.</p>					
<p>34. Hago uso responsable de los emojis en los grupos laborales de WhatsApp.</p>					
<p>35. Es importante para mí usar la netiqueta en la mensajería de grupos laborales de WhatsApp.</p>					
<p>36. Frecuentemente respeto la netiqueta a través del uso de emojis dentro de los grupos laborales de WhatsApp.</p>					

<p>37. Uso responsablemente los emojis, incluso cuando le contesto a mis superiores en los grupos laborales de WhatsApp.</p>					
<p>38. Considero que la netiqueta hace más responsable la comunicación en los grupos laborales de WhatsApp.</p>					
<p>39. Mis superiores usan emojis en su comunicación interna de grupos laborales en WhatsApp.</p>					
<p>40. Me parece conveniente utilizar emojis en las conversaciones de grupos laborales de WhatsApp, incluso donde participa mi jefe inmediato o coordinador.</p>					
<p>41. Mis superiores hacen uso responsable de emojis en la comunicación interna de grupos laborales de WhatsApp.</p>					

42. Me parece inadecuado utilizar emojis en las conversaciones de grupos laborales de WhatsApp.					
43. Considero pertinente utilizar emojis en las conversaciones laborales de grupos laborales de WhatsApp donde solo participamos compañeros de trabajo.					
44. Es fácil para mí comprender el significado de un emoji.					
45. Considero que es fácil de entender para mis compañeros que exprese lo que pienso a través de un emoji.					

<p>46. En una escala del 1 al 5 siendo 1 el de menor intensidad y 5 el de mayor intensidad, qué tanto ha cambiado la comunicación interna a partir del uso de los emojis en la mensajería en grupos laborales de WhatsApp.</p>			3		
--	--	--	---	--	--

47. Si usted pudiera elegir, ¿usaría más o menos emojis en sus grupos laborales de WhatsApp?

Usaría más

Usaría menos

No los usaría

48. ¿Qué sugiere para mejorar la comunicación interna digital en grupos de mensajería de WhatsApp? elegir más de una opción si lo considera necesario.

Ser más breve en los mensajes

Tener horarios laborales establecidos

Gestionar mejor los grupos laborales

Ser claro al compartir información laboral

Delimitar el uso del grupo de WhatsApp

Delimitar el tipo de recursos multimedia y audiovisuales

Delimitar el uso de emoticones y emojis

Usar más emoticones y emojis como parte del mensaje

Otros

¡Gracias por su tiempo!