



UNIVERSIDAD  
**SAN GREGORIO**  
DE PORTOVIEJO

**Carrera Ciencias de la Comunicación**

**Trabajo de titulación**

**Previo a la obtención del título de:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación mención periodismo

**Tema:**

La comunicación interna y su incidencia para el desarrollo de la empresa de transformación digital Webdit en Ecuador.

Periodo octubre 2020 febrero 2021

**Autores:**

Andrés Alexander Chilán Ponce

Junior Ernesto Ponce Castro

**Director del Proyecto:**

Lcdo. Daniel Yoffre Valdivieso Solórzano

**Portoviejo – Manabí – República del Ecuador**

**2021**

## **Certificación del director del trabajo de titulación**

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: La comunicación interna y su incidencia para el desarrollo de la empresa de transformación digital Webdit en Ecuador.

Periodo octubre 2020 febrero 2021, de los estudiantes Andrés Alexander Chilán Ponce y Junior Ernesto Ponce fue realizado bajo mi dirección y supervisión. Previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

---

Lic. Daniel Yoffre Valdivieso Solórzano, Mg.

Director del trabajo de titulación.

## **Certificación del tribunal del trabajo de titulación.**

Tema:

La comunicación interna y su incidencia para el desarrollo de la empresa de transformación digital Webdit en Ecuador. Periodo octubre 2020 febrero 2021. Trabajo de investigación sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

---

Lcda. Katerine Zambrano.

COORDINADORA DE CARRERA

---

Lcdo. Daniel Valdivieso.

DIRECTOR DE TESIS

---

Lcda. Nancy Vélez

MIEMBRO TRIBUNAL

---

Lcdo. Mario Cedeño

MIEMBRO TRIBUNAL

## **Declaración de autoría.**

El trabajo obtenido bajo la investigación del tema: La comunicación interna y su incidencia para el desarrollo de la empresa de transformación digital Webdit en Ecuador. Periodo octubre 2020 febrero 2021. Pertenece exclusivamente a sus autores. Así mismo cedo los derechos de la autoría del presente proyecto de investigación al patrimonio intelectual de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

---

Junior Ernesto Ponce Castro.  
CI: 1314825983

---

Andrés Alexander Chilan Ponce.  
C.I: 1351407950

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, porque con sus bendiciones pudimos culminar con éxitos esta carrera y este trabajo que tiene como fin la obtención de nuestro título profesional.

A cada una de nuestra familia, por apoyarnos y creer en nosotros, gracias por sus ejemplos, sacrificio y consejos brindados.

A nuestros maestros que con sus enseñanzas marcaron nuestras vidas, mil gracias por su apoyo, consejos y amistad brindada, a nuestros compañeros por la motivación de continuar este trabajo, porque cada día hacen que seamos mejor personas y futuros profesionales.

Un agradecimiento especial a nuestro director de tesis Lic. Daniel Valdivieso, quien con paciencia, confianza y apoyo, nos guio para concluir con éxitos este trabajo. Al Abg. Ramiro Molina y Lic. Mario Cedeño por apoyarnos con este trabajo.

A la Universidad San Gregorio de Portoviejo por abrirnos las puertas y permitirnos cumplir esta meta.

A todos muchas gracias.

*Junior Ponce*  
&  
*Andrés Chilan*

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por todos aquellos momentos difíciles que han sido parte de enseñanza en mis cinco años de estudio.

Dedico este trabajo en especial a mis padres, quienes se han esforzado cada día por brindarme educación, por prescindir muchas cosas en sus vidas para que yo culmine mis estudios, a mis abuelos que ya no están y que desde lo alto sé que sienten esta misma emoción, a mis abuelos que aún tengo cerca, sé que este momento también es especial para ellos que me han apoyado siempre.

A mis tíos que han sido las personas que me han brindándome su apoyo incondicional, por no torcer el brazo y haber confiado siempre en mí. A mis hermanas que siempre han estado acompañado durante todo este trayecto estudiantil.

A mi esposa quien ha permanecido siempre presente en este arduo camino para convertirme en un profesional y sobre todo dedico este triunfo a mi hijo quien me dio fuerzas para no desmayar en toda esta etapa.

A mis profesores, por su tiempo, por haberme transmitido sus sabidurías a lo largo de esta formación profesional, les agradezco y dedico este trabajo.

Esto es por quienes conocí y quienes estuvieron durante esta etapa maravillosa, solo queda decir que lo he logrado, hemos logrado eso que tanto anhele.

*Junior Ponce Castro*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado con mucho cariño:

A Dios por guiarme y bendecirme siempre en cada paso que doy, por darme fortaleza en todo momento y ayudarme a vencer los obstáculos que se me presentaron durante mi vida y en el transcurso de mis estudios.

A mis padres Italo y Blanca, que con sus ejemplos de lucha y sacrificio me inspiraron a seguir adelante y llegar a cumplir mis sueños, pese a las grandes dificultades que se presentaban en el camino y quiero destacar el esfuerzo de mi madre, pues sin ella no lo había logrado. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía, te amo.

A mis hermanos Javier y Fernando, por apoyarme y creer en mí.

A mis tías, que han sido mis guías, con sus consejos y apoyo incondicional, que están para para mí en todo momento y a toda mi familia en general.

A mis abuelitas que son mis dos Ángeles que me bendicen desde el cielo.

A todos muchas gracias.

**PON TODO LO QUE HAGAS EN LAS MANOS DE DIOS Y TUS PLANES TENDRÁN ÉXITOS.** Proverbios 16:3

***ANDRÉS CHILAN***

## **Resumen**

El presente trabajo busca investigar la incidencia que tiene la comunicación interna en la Empresa de Transformación Digital Webdit.

La investigación se inició con un análisis de manejo de comunicación interna de la empresa, y luego fue llevada hacia los diferentes criterios de autores que justifican que la comunicación interna juega un rol importante dentro de las organizaciones, más aún los canales empleados dentro de estas, por lo que pudimos evidenciar el grado que conlleva las estrategias de comunicación interna para el desarrollo de una organización.

Durante el trabajo se aplicaron diferentes herramientas de investigación de campo, de manera analítica y descriptiva como las encuestas, demostrando resultados negativos en cuanto a la eficacia de comunicación interna dentro de la organización.

Se reconoció que el problema surge desde los canales de comunicación interna de la empresa al no contar con una estrategia de comunicación, por aquello el personal carece de información para su desempeño en áreas laborales, sociales y administrativas.

Es por esto que concluimos con la creación de un manual de comunicación interna para la Empresa de Transformación Digital Webdit, que servirá de estrategia para el desarrollo de la empresa y una mejor organización.

## **Abstract**

This work seeks to investigate the impact of internal communication on the Webdit Digital Transformation Company.

The research was initiated with an internal communication management analysis of the company, and was then carried towards the different criteria of authors that justify that internal communication plays an important role within the organizations, even more so the channels used within them, so we could show the degree that internal communication strategies entail for the development of an organization.

During the work, different field research tools were applied, analytically and descriptively such as surveys, demonstrating negative results in terms of the effectiveness of internal communication within the organization.

It was recognized that the problem arises from the internal communication channels of the company because they do not have a communication strategy, so the staff lacks information for their performance in work, social and administrative areas.

This is why we conclude with the creation of an internal communication manual for the Digital Transformation Company Webdit, which will serve as a strategy for the development of the company and a better organization.

## Índice

Introducción.....	1
<b>1 Capítulo I.....</b>	<b>2</b>
Marco Referencial .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Planteamiento del Problema.....	2
1.4 Preguntas de la investigación .....	4
1.5 Delimitación de la investigación .....	4
1.5.1 Delimitación espacial.....	4
1.5.2 Delimitación temporal.....	4
1.6 Justificación.....	4
1.7 Objetivos.....	6
1.7.1 Objetivo General.....	6
1.7.2 Objetivos Específicos.....	6
1.8 Línea de Investigación.....	6
<b>2 Capítulo II – Marco teórico .....</b>	<b>7</b>
2.1 Comunicación .....	7
2.2 Comunicación global .....	8
2.3 Comunicación y liderazgo .....	8
2.4 Comunicación interna .....	9
2.5 Niveles de comunicación .....	9
2.6 Comunicación Organizacional o Corporativa.....	11
2.7 Comunicación Organizacional Interna .....	12
2.8 Canales de Comunicación.....	13
2.9 Comunicación Ascendente.....	14
2.10 Comunicación Descendente.....	14
2.11 Público Interno en el Sector Empresarial .....	15
2.12 Comunicación Vertical o Direccionada .....	16
2.13 Endomarketing o Endocomunicación .....	16
2.14 Inteligencia Artificial .....	17
2.15 Comunicación Digital .....	18
2.16 Big Data .....	19

2.17	Empresa de Transformación digital Webdit .....	20
2.18	Incidencia de la comunicación interna dentro de las organizaciones .....	21
2.19	El desarrollo empresarial a través de un buen uso de comunicación interna... ..	22
2.20	Análisis comparativo de otras realidades de comunicación interna. ....	23
2.21	Hipótesis.....	28
2.22	Variables.....	28
2.22.1	Variable independiente .....	28
2.22.2	variable dependiente .....	28
2.21	Operacionalización de las variables .....	29
<b>Capítulo III.....</b>		<b>31</b>
<b>3. Marco metodológico .....</b>		<b>31</b>
3.1	Modalidad de la Investigación .....	31
3.2	Tipo de Investigación.....	31
3.3	Métodos de investigación.....	31
3.4	Técnicas e instrumentos .....	31
3.4.1	Técnicas. ....	31
3.4.2	Instrumentos.....	32
3.5	Población y muestra .....	32
3.5.1	Población.....	32
<b>4 Capítulo IV .....</b>		<b>33</b>
4.3	Análisis e interpretación de entrevistas .....	49
4.4	Comprobación de hipótesis .....	62
<b>5 Capítulo V – Conclusiones y Recomendaciones.....</b>		<b>65</b>
5.1	Conclusiones .....	65
5.2	Recomendaciones .....	67
<b>Capítulo VI.....</b>		<b>68</b>
<b>6. Propuesta de Manual de comunicación Interna .....</b>		<b>68</b>
	Introducción .....	69
	Objetivo.....	69
	Alcance.....	69
	Responsabilidades .....	70
	Políticas .....	70
-	Bienvenida por correo corporativo .....	71

- Credenciales de acceso por correo corporativo .....	72
- Fin de relación por correo corporativo.....	73
- Zoom .....	74
- Teléfono celular .....	74
- Telegram .....	74
- Comunicados.....	76
Mal uso o incumplimiento de normas .....	77
Sistema de comunicación interna.....	78
Importancia del desarrollo de un Manual de Comunicación Interna .....	84
Descripción del proceso de comunicación en situación de crisis.....	85
Mensajes del personal interno .....	86
Medios de comunicación oficial .....	86
Difusión de la información.....	87
13. diagrama de flujo.....	88
<b>7 Bibliografía.....</b>	<b>89</b>
<b>8 Anexos.....</b>	<b>92</b>

## **Introducción**

La presente investigación se ha realizado en base a la problemática existente en la empresa de transformación digital Webdit, con la finalidad de brindar una solución eficaz. La exploración está realizada en base a estudios que tienen una relación directa e indirecta con este trabajo.

Este documento consta de seis capítulos los cuales son detallados a continuación: en el primer capítulo se identifica el problema, el tema de la investigación, el planteamiento del problema, la formulación del problema, diseño de las preguntas, delimitación del objeto de investigación, delimitación espacial y temporal, justificación de la investigación, planteamiento del objetivo general y de los objetivos específicos.

El segundo capítulo cuenta el marco teórico y este consta de los antecedentes, estos nos permiten tener una referencia en base a la revisión de investigaciones anteriores relacionadas con el tema.

En el tercer capítulo se resalta la metodología aplicada, la modalidad, así como también la población y muestra a utilizar.

En el cuarto capítulo se procedió a la recolección de información mediante la aplicación de encuestas a 12 integrantes de la empresa. Se tabuló y graficó los resultados y posteriormente se efectuó el análisis e interpretación. En este capítulo también podrá encontrar la comprobación de la hipótesis.

El quinto capítulo está integrado por las conclusiones y recomendaciones de la investigación, que parten de la interpretación y análisis de la información recolectada.

En el sexto y último capítulo se formuló la propuesta con el fin de dar una solución tentativa al problema planteado, la cual se recoge en un manual de comunicación interna para la empresa.

# **1 Capítulo I**

## **Marco Referencial**

### **1.1 Tema**

La comunicación interna y su incidencia para el desarrollo de la empresa de transformación digital Webdit en Ecuador. Periodo octubre 2020 febrero 2021

### **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo la comunicación interna incide en el desarrollo de la empresa de transformación digital Webdit?

### **1.3 Planteamiento del Problema**

La comunicación organizacional es un déficit de logros o fracasos para muchas empresas; al tener desconocimiento de la misma implica una afectación a nivel productivo y de relaciones internas por lo que este tipo de incógnita permite que sea objeto de estudio. La universidad Oberta de Catalunya en la ciudad de Barcelona-España, en el año 2017, llevó adelante un estudio referente a la mala comunicación organizacional, tomó como punto de partida a la empresa Cíclica que presentaba una mala comunicación interna y externa que producía un mal acceso en la circulación de mensajes, contenidos y significados que impedían el reconocimiento para el público externo. Este estudio dio como resultados la necesidad de elaborar un manual de comunicación, que permitiera a la empresa iniciar un proceso de desarrollo competitivo en el mercado.

La Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia, en el año 2017, realizó un estudio para la Secretaría de Educación de Bogotá, que no gozaba del reconocimiento y participación del público externo por no contar con un plan de difusión por el que se materializara la participación e identidad de la institución con su público objetivo. La empresa tenía una mala estrategia de comunicación que no le permitía orientar su desempeño hacia la motivación e involucramiento del personal de manera positiva. Esto

llevó a que la Universidad Javeriana desarrollara un plan de comunicación estratégico enfocado a la difusión de un Plan de Bienestar Social para la Secretaría de Educación de Bogotá permitiendo hacer una medición de su impacto, logrando incidencia y satisfacción sobre los beneficiarios de la institución en este proyecto.

En nuestro país el emprendimiento y la administración de pequeñas y medianas empresas es un tema relativamente nuevo, es por ello que la comunicación organizacional aún mantiene falencias que impiden alcanzar su visión.

La Universidad Politécnica Salesiana de la ciudad de Cuenca-Ecuador, en el periodo 2015-2016, realizó una investigación para la empresa “Guillermo Vázquez Joyería”, que se había iniciado como una empresa familiar y ante su crecimiento contrató personal externo por lo que adolecía de una estructura de organización y adecuada administración empresarial que no generaba una buena comunicación interna y obstaculizaba el desarrollo de la empresa.

El estudio desarrollado por la Universidad Politécnica Salesiana recomendó la elaboración de un manual de comunicación interna que logró generar una empatía entre el personal y los directivos de la empresa, dando como resultado un desarrollo positivo a esta corporación.

En nuestro país, por lo general, uno de los principales obstáculos para el desarrollo de las empresas es que no logran articular un correcto y adecuado sistema de comunicación interna entre los directivos y personal de trabajo; Es la problemática que sucede en la empresa de transformación digital Webdit que al no disponer de un adecuado canal de comunicación ocasiona que no haya una armonía y un trabajo en equipo que facilite y posibilite su desarrollo.

La problemática de nuestro estudio se centra en la Empresa de transformación digital Webdit que tiene influencia en todo el país pero que cuenta con un déficit de

comunicación interna que limita el alcance de sus objetivos impidiendo su desarrollo efectivo, por lo que planteamos la siguiente interrogante:

¿Cómo la comunicación interna incide para el desarrollo de la empresa de transformación digital Webdit?

#### **1.4 Preguntas de la investigación**

¿Cuáles son los tipos de comunicación interna utilizadas en la empresa de transformación digital Webdit?

¿Qué efectos producen los tipos de comunicación interna en la empresa de transformación digital Webdit?

¿Qué políticas de comunicación interna se pueden aplicar a que ayuden al desarrollo de la empresa de transformación digital Webdit?

#### **1.5 Delimitación de la investigación**

##### **1.5.1 Delimitación espacial.**

El estudio se llevará a cabo con el personal de la empresa digital Webdit

##### **1.5.2 Delimitación temporal.**

Desde octubre 2020 febrero 2021

#### **1.6 Justificación**

El proceso para desarrollar una buena comunicación dentro de una organización cada día se incrementa con mayor importancia; el desconocimiento de la misma ocasiona un retroceso en el desarrollo de la empresa, por lo que resulta de especial interés e importancia conocer el impacto que produce la falta de comunicación interna para el crecimiento y fortalecimiento de una compañía.

La presente investigación surge de la necesidad de estudiar los efectos que provoca el inadecuado e incorrecto uso de un modelo de comunicación interna en la empresa de transformación digital Webdit, que impide impulsar su desarrollo.

El desconocimiento de la filosofía de una empresa ocasiona una pérdida de objetivos y falsa visión de su desarrollo. De allí la necesidad de destacar la importancia que tiene para una empresa el que su personal conozca y se empodere de su misión, visión y valores, ya que esto les permitirá reconocer las metas que se persiguen dentro de la organización y alcanzar los objetivos trazados.

La cultura de la empresa de transformación digital Webdit es muy difusa debido a que no ha existido una comunicación fluida entre los diversos niveles jerárquicos, funcionarios y empleados, que no les permite compartir la misma filosofía que motive la existencia y desarrollo de la empresa, así como se ha identificado falencias en los conocimientos de los procesos internos, los procesos de socialización e inducción, el no reconocimiento de un organigrama ni fluidos de comunicación, que imposibilita una correcta aplicación de los canales de comunicación interna.

Ante esto consideramos el establecimiento de una política comunicacional ordenada, continua y sistemática que oriente las relaciones internas, brinde capacitación permanente y empodere e involucre al personal lo que redundaría en beneficio de la empresa y, por ende, de todo el personal.

La investigación busca proporcionar información sobre los procesos de socialización, para qué sirven y los objetivos que se persiguen, lo que será útil a nivel de empresas que cuenten con este tipo de problemáticas y que puedan aplicar esta metodología para su crecimiento y desarrollo empresarial

La utilidad metodológica de la presente investigación se da en razón de los aportes teóricos y prácticos que se derivan de la misma ya que los resultados de este estudio pueden ser utilizados en investigaciones semejantes, de manera que contribuya a fortalecer los niveles de comunicación interna y en consecuencia a lograr una mejor organización y desarrollo empresarial.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General.**

Determinar la comunicación interna como factor de incidencia en el desarrollo de la empresa de transformación digital Webdit

### **1.7.2 Objetivos Específicos.**

**1.7.2.1.** Identificar los modelos de comunicación interna de la empresa de transformación digital Webdit.

**1.7.2.2.** Analizar los efectos que provoca el inadecuado uso de comunicación interna en la empresa de transformación digital Webdit

**1.7.2.3.** Crear un manual de comunicación interna que posibilite el desarrollo de la empresa de transformación digital Webdit.

## **1.8 Línea de Investigación**

Esta investigación responde a la línea de investigación: “Comunicación, memoria, identidad, cultura y género” de la Carrera Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, debido a que cuenta con un enfoque sobre la comunicación para el desarrollo empresarial, buscando evidenciar la importancia de una buena comunicación interna.

## 2 Capítulo II – Marco teórico

### 2.1 Comunicación

La comunicación es muy amplia y es implementada a diario en cada cosa que hacemos, desde lo personal hasta lo laboral convirtiéndose en un tema amplio, es por ello que para entender mejor esta definición hemos citado varios autores que mencionan lo siguiente.

Reardon (1981) sostiene por su parte un significado definido, donde alude que:

La comunicación es uno de los medios para descubrir y demostrar la pertinencia de nuestras opciones de conductas. Podemos aprender asociaciones de conductas y conductas de imitación sin establecer comunicación, pero sólo mediante la comunicación podemos determinar la pertinencia de esas conductas. Hasta un simple *hola* transmite al receptor del saludo la conciencia de que es objeto de reconocimiento: tal vez sus conductas anteriores han sido aceptables por lo general, o al menos no hay prueba suficiente que indique lo contrario. Asimismo, un estudiante puede interpretar la expresión del profesor como de insatisfacción ante su trabajo. (p. 27-28).

Por otra parte, Molestina (1970) acota que existen varias definiciones de comunicación, en lo que especifica que:

La comunicación es un atributo del ser humano (entendiendo por esto la comunicación de: ideas, conceptos, actitudes, valores, etc.) y que el hombre, de una forma u otra, se encuentra siempre envuelto en una o varias formas del proceso de comunicarse con sus semejantes y el medio que lo rodea. (p.1).

Sin embargo, Aguado (2004) señala como concepto de comunicación que:

Implica una gran riqueza como una gran confusión en el uso del término. Para diseñar una perspectiva de la teoría de la comunicación, de acuerdo con los enfoques apartados desde diversas disciplinas, tenemos dos opciones:

- a) Limitarnos exclusivamente al ámbito social, cultural y tecnológico de la comunicación (sociología y tecnología de la comunicación), circunscribiéndonos al uso común del concepto como “intercambio de información”.
- b) Plantear previamente un concepto general de comunicación coherente con los distintos ámbitos en que es posible usar dicho concepto y delimitar las interrelaciones que se puedan dar en tales ámbitos. (p.11).

## **2.2 Comunicación global**

La comunicación global se refiere a que en una organización todo comunica, Díaz (1988) menciona que las organizaciones comunican siempre, lo quieran o no, lo planifiquen o no. Y la no comunicación intencional es ya, por sí misma, un mensaje, es por ello que cada acción de comunicación debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la organización y, por tanto, de su imagen corporativa, la cual es producto de implementar innovadoras políticas de comunicación interna y externa en las actividades diarias.

## **2.3 Comunicación y liderazgo**

La palabra liderazgo, proviene del inglés “leader”, que significa guía, más que un componente de la organización es un proceso gerencial que orienta, dinamiza, conduce el componente humano de la empresa.

Para Chiavenato (2007), liderazgo es:

"La influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos". (Pág.102).

Es decir comprende el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir en un conjunto de personas, haciendo que el equipo trabaje con entusiasmo en el logro de metas y objetivos. Por lo que Caroselli, (2002) define el liderazgo como:

“El ejercicio manifiesto de acciones que ejerce el líder, es la capacidad para guiar a través del convencimiento y la persuasión, el líder posee características específicas como carisma, aptitudes, valores, aspectos intrínsecos de su personalidad” (pág.10).

## **2.4 Comunicación interna**

La comunicación interna son los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de una organización, a través de diversas plataformas con el objetivo que esta fluya de manera eficiente en el interior permitiendo darle vida y desarrollo a una corporación.

Para Tessi (2011) la comunicación interna es todo intercambio comunicacional que se produce en una organización, integrada por todos los mensajes que se generan dentro de la misma. Se puede manifestar de manera formal e informal la respuesta que se generan en sus integrantes, aun cuando no se tenga intención de manifestar nada.

Vásquez (2010) indica que la comunicación interna es uno de los factores más importantes para que una organización funcione de manera eficaz. Debido a que a través de ella, pueden ser transmitidos distintos mensajes que contribuyen con que las actividades internas y externas puedan desarrollarse. Asimismo, cita a Max Tello quien define a la comunicación interna como el conjunto de mensajes que se transmiten con el objetivo de causar un efecto específico, lo que significa no solo poder hablar, sino también saber escuchar y saber prestar atención cuando los demás están hablando

Para Chiang (2012) las organizaciones no pueden existir sin comunicación, por lo que el objetivo de la comunicación interna es permitir el alineamiento del esfuerzo de todo su personal, para que estos pueden saber que están haciendo sus compañeros, los administradores pueden recibir información y los supervisores puedan dar instrucciones para una buena coordinación de trabajo.

## **2.5 Niveles de comunicación**

Dentro del mundo de la comunicación nos encontramos con diferentes niveles que permiten la fluidez de información, ya sea mediante redes sociales o de manera básica como la conversación entre dos sujetos.

Para entender el modo en que se genera estos diferentes niveles, interpretaremos tres tipos de comunicación; interpersonal, grupal y masiva.

La comunicación interpersonal es aquella que se realiza entre dos individuos donde pueden expresar comunicación verbal o no verbal. Según Zayas (2010) la comunicación interpersonal es el grado donde se produce la relación humana directa con mayor intensidad y a su vez es el nivel más efectivo en la comunicación, debido a que se produce utilizando tres canales: verbal, vocal y visual, permitiendo que las personas operen de modo activo, donde cada individuo reflexiona, valora, y expresa sus pensamientos, ideas, estados emocionales, experiencias y vivencias personales de manera que intercambian información verbal y no verbal.

Para Macías (2003) la comunicación grupal por lo general se produce en las organizaciones, corporaciones y familias, es decir en un grupo de personas que suelen estar ligados a una razón en común, ya sea de forma biológica, cultural, política, laboral, social, entre otras. Este nivel de comunicación se puede dar tanto de manera personal, física o a través de una herramienta de comunicación.

Por ultimo tenemos a la comunicación de masas que cuenta con sus propias características y no tiene un límite de receptores por lo que para “La comunicación de masas ha transformado la naturaleza de la interacción social, el despliegue de los medios técnicos tienen un impacto fundamental en las maneras en que la gente actúa e interactúa entre sí y por tanto contribuye a reestructurar las relaciones sociales existentes por su influencia en la recepción de mensajes mediados...pues reconstruyen los límites entre la vida pública y privada. (Thompson (2008 ).

## 2.6 Comunicación Organizacional o Corporativa

La comunicación organizacional es de suma importancia dentro de la misma, ya que, si dentro de una organización o empresa no hay una buena comunicación, todo podría ser un caos, desde los consumidores hasta los trabajadores y accionistas de la empresa, ante esta gran importancia hemos citado a varios autores para reconocer el grado de una buena comunicación organizacional, es por esto que autores como:

Castro (2014) nos menciona referente a comunicación organizacional que:

Es aquella que establecen las instituciones y forma parte de sus culturas o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización deberá ser fluida. (p.5)

Dentro de la comunicación organizacional surgen muchos factores, que por lo general se deben cumplir, para esto Álvarez (2013) nos expresa que:

Las corporaciones -instituciones o empresas- están obligadas a establecer su propio nicho, a marcar con nitidez su posición como creadores, productores, editores y distribuidores de comunicación en muy diferentes versiones: información y conocimiento, herramientas, relaciones y servicios de comunicación al cliente, al consumo, a la política, a la sociedad. En segundo lugar, están obligadas a dar el correspondiente salto cualitativo hacia una estrategia y estructura de negocio regido por las lógicas no solo de las finanzas y del beneficio directo sino también de las estrategias y herramientas de gestión orientadas hacia los mercados y hacia el entorno, es decir de comunicación. (p.24-25).

Así mismo Andrade (2005) nos menciona sobre comunicación organizacional aplicada a la disciplina que:

Es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio. El desarrollo de esta disciplina es relativamente joven, ya que podríamos ubicar el inicio de los esfuerzos serios y sistemáticos por desarrollarla, así como las primeras obras publicadas sobre la materia, en la década de los setenta. También por esas fechas empiezan a surgir, o en algunos casos a consolidarse, las asociaciones de profesionales en comunicación organizacional, que sin duda le dieron un impulso importante a este campo. (p.16)

Hemos podido notar la importancia de la comunicación y su eficacia para cualquier organización, es por eso que no puede existir una empresa u organización que no tenga los lineamientos en comunicar ya que una comunicación organizacional va desde mostrar la realidad corporativa y la imagen corporativa, donde se busca mantener una armonía o equilibrio laboral para un mejor desempeño en general y aunque va teniendo cambio a lo largo de los años, esta se va acoplando a las tendencias tecnológicas que la humanidad va generando día a día.

Esto se podemos notar con la llegada del internet y las nuevas empresas digitales que se fueron desarrollando ante este surgimiento de impacto mundial, adoptando una manera de comunicación organizacional netamente en línea y aunque cada día se mejora, aún existen falencias dentro de estas empresas al no saber cómo manejar bien su comunicación organizacional como empresas digitales, lo cual repercute más en la comunicación interna.

## **2.7 Comunicación Organizacional Interna**

Según Collado (1997) menciona que la comunicación organizacional son todos los mensajes que son intercambiados por los miembros de la organización. Son las actividades y las técnicas que facilitan y agilizan los mensajes que se generan entre los integrantes de una organización, y esta con su medio. Es por aquello que la autora Trelles (Conferencista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.) Resaltó. que la comunicación corporativa expresa la realidad de la organización y sobre la identidad corporativa interna, aludiendo que se la puede definir como el conjunto de mensajes, procesos y medios que intervienen en la transmisión de la información, por tal motivo no solo se refiere a los mensajes, sino también a los comportamientos y actos.

Para el autor Andrade (2010) la Comunicación Organizacional Interna es un eje fundamental de las empresas que tiene por objetivo contribuir al logro de buenos

resultados organizacionales, además de fortalecer la identificación de los colaboradores con la empresa brindándoles información relevante, suficiente y oportuna, ayudando a su integración, y generando en ellos una imagen propicia de la organización y de sus productos y servicios.

Castro (2012) coincide con Andrade, pues menciona que la Comunicación Organizacional es uno de los factores fundamentales para el funcionamiento de las empresas, debido a que es una herramienta, un elemento clave en la organización y por ende juega un papel primordial en el mantenimiento de la misma. Para estos autores la comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de las empresas, ya que por medio de ella existe una mejor relación entre actores internos y esto se refleja hacia los públicos externos.

## **2.8 Canales de Comunicación**

Toda organización tiene canales que permiten la comunicación entre los empleados de la empresa, según Ritter (2008) existen dos canales de comunicación, los formales e informales estos alineados a cada tipo de comunicación. Los formales son aquellos que constan como “existentes” en la organización, es decir que son reconocidos y por lo tanto formalizados y administrados; como el correo electrónico, teléfono memorandos boletines, revista interna, cartelera, reuniones (de área, o generales) intranet, video conferencia, manuales (de bienvenida, comunicación, filosofía) comités, encuesta de opinión de los empleados, evaluaciones de desempeño. Sin embargo, no quiere decir que sean bien utilizados, de hecho, muchas veces son descuidados por las empresas, por lo que la gente encuentra canales informales para comunicarse, pero estos no están formalmente constituidos por la empresa o reconocidos por ella para transmitir información, como el teléfono, rumor, reuniones fuera de la empresa, pese a que estos

canales son muchas veces los más usados en la organización pues nacen de la propia naturaleza del ser humano por relacionarse.

Para el autor Brandolini. & González (2009) también existen otro tipo de divisiones en cuanto a los canales de comunicación como los tradicionales que son las cartelera, programas de intercambios, manual de políticas y de procedimientos, reuniones de estrategia/actualización, toma de decisiones/desayunos de trabajo, encuesta de clima organizacional, balance social/ reporte de sostenibilidad, casa abierta, actividades deportivas/ culturales, buzón de comunicaciones, memos/ circulares, folletos, cartas de bienvenida, felicitación capacitación, seminarios y talleres. También están los canales tecnológicos como intranet, blogs, E-mails/ agenda electrónica, glosarios y guías de preguntas frecuentes, foros, portales de e-learning y buzones electrónicos.

## **2.9 Comunicación Ascendente**

De acuerdo con Montoya y De la Rosa Gutiérrez (2014) la comunicación ascendente se transmite desde subordinados a administradores o altos mandos, de este modo, los empleados pueden expresar sus opiniones, dudas, sugerencias, ideas, etc., relacionadas con la empresa y su trabajo. Silva (2011), añade que, este tipo de comunicación permite aproximarse a las dificultades del personal, tomar decisiones, mejorar el ambiente laboral y optimizar resultados.

## **2.10 Comunicación Descendente**

Según Castro (2014) nos indica que la comunicación descendente parte:

De la dirección o gerencia hacia el personal. Generalmente la constituyen comunicaciones institucionales de la empresa como normas, procedimientos, reglamentos, etc., pero en muchas ocasiones son inadecuadas, hasta el punto que se tiene como lugar común en las empresas la expresión de los empleados “los de arriba no tienen ni idea lo que sucede aquí abajo”. (p.7)

Para esto Marriner (2009) nos menciona que:

Comunicación descendente es primeramente directiva, y ayuda a coordinar las actividades de los diferentes niveles de la jerarquía al informar al personal de lo que tiene que hacer, y le proporciona la información necesaria para coordinar sus esfuerzos a la consecuencia de los objetivos de la organización. (p.10)

Sin embargo, para García (1998) dice que la comunicación descendente suele ser una cualidad impropia de avasallar la información que emana de los directivos en lo que atribuye lo siguiente:

La jerarquía y el poder son barreras para la comunicación; por eso es mucho más fácil informar hacia abajo que comunicar hacia arriba. De todos modos, la información descendente es necesaria para el conocimiento de la posición de la empresa en momentos de crisis o de perturbación en los canales informales, saturados de rumores y malentendidos y aportan un valor de referencia corporativa muy necesaria para cohesionar al grupo empresa, para reorientar las conductas de tareas y las conductas de relación y para realimentar las políticas y estrategias. (p.71).

Puchol (2000) expone que la comunicación descendente adolece de los siguientes defectos:

- Es escasa, (lo que origina abundantes rumores).
- Es irregular (a impulsos) e inconstante.
- No existen normas documentadas de cómo debe ser.
- Es lenta.
- Suele abundar la comunicación descendente de tono negativo.
- Llega con dificultad a la base, por la existencia de tapones.
- Existe un punteo sindical. (p.326).

## **2.11 Público Interno en el Sector Empresarial**

Según Gutiérrez (Paredes, 2016) nos indica respecto a el público interno en el sector empresarial, que:

No solo del cliente interno depende la estabilidad y permanencia de la organización en el mercado competitivo. Las empresas, organizaciones, entidades públicas y privadas, fundaciones y demás deben tomar en cuenta al público en general, pues todos son participantes de los objetivos de las diferentes organizaciones y pueden verse afectados por las actividades de

estas. Los públicos de la organización comprenden al público interno, aquellos que pertenecen a la organización y generan los servicios, productos e imagen interna. (p.31).

Por otro lado, Orléans y López (Beatrice de Princesa Orléans, 2007) nos mencionan la gran importancia del público interno por lo que nos acotan lo siguiente:

Para el éxito de cualquier empresa reside en lograr fidelizar a sus clientes, un cliente contento es garantía de que se genere información favorable sobre el producto y sobre la marca, los empleados son la pieza clave para un buen desarrollo de las organizaciones, de ellos depende en gran medida la salud de la empresa. Siendo el público interno de vital importancia para la transmisión de la imagen, hay que comenzar a llevar a cabo acciones dirigidas a éste. Los empleados tienen que conocer el producto en profundidad y la filosofía de la empresa para poder proyectar la imagen de la marca en cada una de sus acciones. Por este motivo es necesario que estén informados de todas las noticias, actividades y nuevos servicios de la compañía. (p.30).

## **2.12 Comunicación Vertical o Direccionada**

La comunicación vertical, se caracteriza por relaciones de orden jerárquico y se produce en dos sentidos, de administradores a empleados (descendente) y de empleados a administradores (ascendente), este tipo de comunicación, puede generar barreras y dificultades en la gestión empresarial, sobre todo cuando se presentan estilos de dirección autoritarios, en los cuales suele ser común que los colaboradores se convierten en receptores pasivos de información e instrucciones Vallejo y Molina, (2009).

## **2.13 Endomarketing o Endocomunicación**

Endomarketing o también llamado Marketing Interno, nace luego de ser efectuado en las empresas, como medio de concientización de los empleados en generar satisfacción a sus clientes. Se ha considerado como una solución para incrementar el desempeño y mejorar la calidad del servicio Ruizalba, Navarro, y Jiménez, (2013) menciona que esta herramienta plantea que las organizaciones son un mercado interno, en donde sus colaboradores son clientes internos y consumidores principales. “Siendo una de sus

funciones atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados, a través de productos del trabajo que satisfagan necesidades”.

Según Berry (1987) definió el marketing interno como:

El esfuerzo de la empresa por comprender las necesidades de sus empleados y aumentar su satisfacción laboral. A su vez señala que toda organización antes de aplicar del marketing interno, debe satisfacer las necesidades de los empleados antes que las necesidades de sus clientes y que las reglas que se aplican al mercado externo de la empresa son, por analogía, también aplicables al mercado interno. (p.69)

Para los autores Mendoza, Hernández, y Taberner, (2011) mencionan que las prácticas de Endomarketing intentan cambiar la orientación tradicional que establece que el departamento de atención al cliente tiene la única responsabilidad de otorgar un servicio de calidad y por ende satisfacción al cliente externo. Sin embargo, esta práctica promueve la participación de todos los empleados en la ejecución del marketing de la empresa, independiente de la posición que ocupan.

El objetivo del marketing interno es crear un compromiso en todo el personal de la empresa y fidelización de los mismos por lo que Alcaide (2010) enfatiza la frase “todo el personal”, esto quiere decir que no basta con lograr que solo el personal que establece contacto directo con los clientes esté debidamente comprometido; es necesario que toda la organización, desde los niveles directivos más altos hasta todos los niveles operativos, comparta el mismo compromiso y la misma responsabilidad.

## **2.14 Inteligencia Artificial**

La Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión (2018) señala que, la Inteligencia Artificial es una rama de las ciencias de la computación que se dirige al diseño y construcción de sistemas capaces de reproducir o simular la inteligencia y acciones humanas. Las aplicaciones de la inteligencia artificial son variadas, en relación a la comunicación interna, esta se convierte en una herramienta

valiosa a la hora de plantear estrategias de comunicación empresarial, pues, permite gestionar, automatizar y efectivizar la misma Puertas, Cadme y Alvarez, (2015).

## 2.15 Comunicación Digital

Sabemos que hoy en día el internet es una nueva forma y un nuevo canal de comunicar, que nos ha facilitado de algún modo la vida de muchos aspectos y uno de ellos es poder construir nuestra propia empresa o marca y poder presentarnos al mundo de una forma más sencilla y a gran escala.

(Rivera-Rogel, 2019) acota que la comunicación digital es:

Una perspectiva socio-histórica podemos ver como las relaciones entre los seres humanos se han ido transformando, a la par que las tecnologías, con el paso del tiempo. Esta evolución ha permitido crear nuevos entornos comunicativos que han impactado en las costumbres y modos de vida de las civilizaciones. De entre todas las tecnologías creadas por el hombre, las que más relevancia han tenido, son aquellas que están directamente relacionadas con la capacidad para representar y transmitir la información. (p.154).

Según (Salvador, 2006) respecto a comunicación digital nos dice que es:

Una conversación y las conversaciones tienen lugar entre humanos: nuestra “*Voz digital*”, por lo tanto, debe sonar “humana”. Para eso recurrimos a las palabras:

- Las personas compramos/vendemos/interactuamos con otras personas. Por tanto, nuestra voz digital debe sonar humana. El medio de comunicación por excelencia es la palabra. (p.15)

Relacionado a lo precedentemente expuesto (Noda, 2005) nos menciona que:

“Comunicación digital” derivada de la comunicación social pero dirigida a toda persona inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual. Desde nuestras venerables madres que envían recomendaciones y PowerPoint sobre el yoga tántrico, hasta el comerciante que ofrece una lista de precios. Incluye al activista que quiere apoyar la organización social y al periodista mismo que no encuentra como segmentar una lista de correos. (p.27)

## 2.16 Big Data

Según (Bree, 2018) dice que la Big Data:

Se puede resumir como el proceso de recolección de grandes cantidades de datos y su inmediato análisis para encontrar información oculta, patrones, correlaciones, etc. Dough Laney, vicepresidente de Gartner Research, señaló hace más de quince años que Big Data se compone de tres dimensiones clave: el volumen de los datos generados, que determina el valor y el potencial de los datos que se examinan; la velocidad de generación y procesamiento de datos para satisfacer las demandas y desafíos; y la variedad de los datos que hoy en día pueden llegar en todo tipo de formatos. (p.28,29).

Sin embargo (Marr, 2018) nos dice que la Big Data es un mundo nuevo basado en los datos que tienen el control más de lo que imaginamos y acota lo siguiente:

Va mucho más allá de lo que sabe Google sobre lo que ha buscado en la web o Facebook sobre sus amigos. Su proveedor de servicios de internet también sabe todas y cada una de las páginas web que ha visitado. Todas. Incluso con la navegación privada. Google sabe su edad y su género (incluso si nunca se los ha dicho), y puede estar seguro de que tiene un perfil completo sobre usted y sobre sus intereses, para poder decidir qué anuncios mostrarle. (p.7,8).

Al saber de todo lo que se puede hacer con una Big Data nos damos cuenta que el tener datos (información) es obtener el control de todo lo que cuelgan en la web y aunque esta Big Data es buena sabiéndola usar, puede ayudar a descifrar cuestionamientos de la sociedad e investigaciones de potencia mundial que podría ocasionar una guerra mundial al tener el control de los datos.

Así mismo (Marr, 2018) destaca que: El IoT (El internet de las cosas), se refiere a los dispositivos que recogen y transmiten datos a través de internet, y cubre desde el smartphone, smartwatch, pulseras de fibit, hasta su tv y neveras. Ha visto un crecimiento enorme en los últimos años, y solamente está empezando. Hoy en día hay unos 13 mil millones de dispositivos que se conectan a internet. Para el año 2020, se prevé que el número crecerá hasta en 50 y 70 mil millones. Solamente los usuarios de smartphone se estimarán en más de 6 mil millones para el 2020. Los dispositivos inteligentes están transformando nuestro mundo, nuestros coches, nuestras casas y nuestras empresas. Para el año 2020, alrededor de 250 mil millones estarán conectados a internet, lo que permitirá que haya multitud de servicios para los vehículos, así como una conducción automatizada. Lo que una vez fue ciencia ficción se está convirtiendo ya en una realidad: los coches auto conducidos ya hacen varios miles de kilómetros semanalmente. (p.13,14)

## **2.17 Empresa de Transformación digital Webdit**

Webdit es una empresa que está conformada por un equipo de diseñadores, desarrolladores y colaboradores experimentados y talentosos, que impulsan el éxito de clientes y su posicionamiento en el mercado digital.

Webdit es una empresa con 3 años de experiencia dedicada al desarrollo, mantenimiento y promoción de páginas web, aplicaciones móviles, análisis e implementación de estrategias de marketing digital e inteligencia artificial, con ideas innovadoras que permiten al cliente obtener una experiencia única al trabajar con nosotros.

Su misión es facilitar la vida de nuestra comunidad y equipo, a través de la digitalización y automatización de sistemas, por medio de la investigación e innovación tecnológica.

Su visión es tener un entorno digitalizado y conectado con datos, generando en tiempo real un proceso de transformación tecnológica y productiva, resolviendo de forma efectiva las necesidades de los usuarios.

Entre los objetivos de la empresa está el impulsar el desarrollo de sus clientes, identificar sus necesidades, mejorar la experiencia con los clientes generando un entorno de confianza y seguridad, promover el trabajo 100% remoto y las buenas prácticas de comunicación, solventar la carga de administración y evolución de las plataformas tecnológicas, generar soluciones con nuevas tecnologías, impulsar la colaboración de desarrollo y talento con socios estratégicos, generar nuevos talentos informáticos promoviendo la educación digital.

Actualmente, Webdit cuenta con una plantilla altamente capacitada de 16 empleados para elaborar proyectos de diferente índole, garantizando calidad y compromiso con los proyectos a realizar.

## **2.18 Incidencia de la comunicación interna dentro de las organizaciones**

“La comunicación interna facilita una mejora de la productividad. La fluidez en la transmisión de los mensajes entre diferentes áreas y departamentos es un elemento relevante que dinamiza este proceso. La comunicación interna actúa como un vehículo hacia la consecución de resultados.” Martínez, Nicolini, & Parodi (2015)

A partir de este expresado, podemos concluir que la comunicación es la transmisión de información en las actividades del día a día. Los procesos que implican el manejo de una organización de transformación digital requieren que las cadenas de coordinación sean eficientes en todo momento.

Del texto “Dirección de Recursos Humanos Y Consultoría en las Organizaciones. El ASH (Auditoría del Sistema Humano)”, de Santiago Quijano (2006), se presenta un análisis del proceso de comunicación interna, en el que ahonda sobre las dimensiones del sistema, y la manera de evaluarlo. En ese texto se hace referencia a la comunicación interna en términos de sistema, Quijano y Romeo la define como:

El conjunto de prácticas y procedimientos establecidos por la organización para intercambiar información, establecer consultas y/o transmitir órdenes a los empleados en relación con distintos objetivos de diferente nivel, estratégicos, operativos y sociales. El sistema incluye flujos que van en diferentes sentidos, ascendente, descendente y horizontal. (pág. 383).

Las estrategias de comunicación, según lo expuesto por el autor, es determinado como la comunicación de metas, estrategias, objetivos, políticas de la empresa y procedimientos del sistema de gestión; la comunicación de la identidad corporativa, el conjunto de valores, creencias y comportamientos que se quieren potenciar.

La comunicación interna, pues se traza como un medio de generar ilusión, transmitir cultura, valores y mejorar el conocimiento de la organización. Propone como reto poder establecer estrategias entre las diferentes áreas para procurar mejoras en la comunicación interna.

## **2.19 El desarrollo empresarial a través de un buen uso de comunicación interna**

La comunicación interna en una organización es un aspecto importante para que se pueda trabajar de una manera efectiva, aún más cuando los empleados realizan sus actividades de trabajo desde casa. Hoy más que nunca la mayor parte de organizaciones están invirtiendo todos sus esfuerzos en generar nuevas dinámicas de comunicación y acompañando en las nuevas formas de trabajar y comunicarse con su público interno.

Uno de los casos más exitosos se puede evidenciar en herramienta de comunicación interna es la aplicada a la fundación Osborne donde utilizaron una aplicación de comunicación interna para los colaboradores lo que les ha permitido tener una de las mejor herramienta de comunicación interna, llamada “DirectOs” la cual es un canal que permite conectar a todos los empleados, involucrándolos en el desarrollo y crecimiento de la empresa y reforzando su orgullo de pertenencia.

La aplicación se ha convertido en el canal transversal que cuenta con todas las funcionalidades que permiten el acceso a la información corporativa, fomenta la participación e integra la inteligencia artificial, con un chatbot que acompaña a las nuevas incorporaciones.

A través de este ejemplo podemos manifestar que las estrategias de comunicación interna ya sean a través de una herramienta o aplicación como es el caso de esta empresa puede brindar un desarrollo eficiente en cuanto a los canales de comunicación para el público interno de la empresa.

## **2.20 Análisis comparativo de otras realidades de comunicación interna.**

Para el desarrollo de este punto de la investigación, se realizará el análisis de los datos emitidos por las propias organizaciones, en los que dan a conocer sus políticas, jerarquías y estrategias de comunicación interna, lo que permitirá identificar los procesos de comunicación interna que se llevan a cabo en cada una de las empresas

<b>Empresas</b>	<b>Nestlé</b>	<b>LG Electronics</b>	<b>General Motors</b>
<b>Estrategia de comunicación interna</b>	-Actualiza sus mensajes en virtud a la demanda social. Un ejemplo es que de lado el tono paternalista; “Somos una gran familia” y adopta otros, como; “Somos una gran empresa que trata bien a su gente”.	Cuenta con dos premisas, la primera de las cuales recibe el nombre de ‘nosotros y no yo’, según la cual la empresa trata de mantener un equipo de trabajo “fuerte” La segunda premisa recibe el nombre de ‘lugar de trabajo divertido’, y consiste en tratar de que el entorno laboral se caracterice por el respeto a la libertad y creatividad individual, consiguiendo que el trabajo sea más ameno.	- Se encuentra comprometidas con su público interno, uno de sus objetivos es que la empresa llegue a ser el trabajo preferido para todos sus empleados por lo que siempre escucha a su público realizando encuestas de clima laboral y conociendo sus opiniones.
<b>Departamento de comunicación</b>	-Es un servicio que cuida la escucha del personal, promueve la comunicación interna ascendente. Consta de tres personas, organizadas a su vez en Comunicación a Cuadros, de Programas’ y ‘de Fábricas’.	Cuentan con la filosofía de mantener una actitud permanente de escucha al empleado, así como de favorecer la empatía con iniciativas como sus campañas	En este departamento los empleados son parte fundamental por lo que la empresa ayuda a fomentar el trabajo en equipo y en la misma dirección para ello, da formación a los empleados y ofrece oportunidad de desarrollar una carrera profesional con posibilidades reales de promoción.

<p><b>Planificación y comunicación interna</b></p>	<p>Cuenta con una sección de noticias (news) con flashes de novedades e informaciones continuas que animan e informan a los empleados para que obtengan un mayor conocimiento sobre la cultura interna y una mayor aproximación a la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manual de bienvenida</li> <li>-Revista interna</li> <li>-Envío de mensajes de texto a móviles corporativos</li> <li>-Reuniones con dirigentes, desayunos con el dirigente y los profesionales de las distintas áreas de la organización:</li> </ul>	<p>Comunicaciones escritas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tableros de equipo/área</li> <li>-Comunicaciones verbales o “cara a cara”</li> <li>-Reuniones con todos los empleados</li> <li>-Teléfono gratuito de información para empleados:</li> </ul>
<p><b>Programas</b></p>	<p>Nestlé Innova”, que es un programa de innovación cuyo objetivo es fomentar la participación y creatividad en los equipos para hacer posible la renovación de la marca.</p>	<p>‘LG Live’ es un programa que se centra en transmitir el aspecto humano de la empresa. Consta de dos apartados: ‘Our Story’ e ‘Inside LG’. Con el primero de ellos, cuenta historias cotidianas acerca de sus empleados y de lo que ocurre dentro de la empresa con el objetivo de servir de inspiración para la vida diaria a quien desee escuchar dichos relatos. Mientras que ‘Inside LG’ centra esa visión más en la empresa como un todo institucional.</p>	<p>La compañía realiza encuestas de clima laboral denominadas ‘Workplace Of Choice’ (WOC). Con sus resultados se quiere entender mejor qué hacer para alcanzar ese objetivo y definir un plan de acción.</p>

<p><b>Otros canales y herramientas de comunicación</b></p>	<p>Talleres y cursos de creatividad, intercambios de proyectos internacionales, Desarrollos técnicos y científicos propios en los Nestlé Research Center (NRC), reuniones periódicas, documentos corporativos como la memoria anual, el buzón de sugerencias y los paneles.</p>	<p>La compañía ha creado varias herramientas de comunicación en su web, englobadas en tres grandes apartados: ‘LG Live’, ‘Sustainability’ e ‘Investor Relations’.</p>	<p>Boletín informativo; red social interna, ‘Overdrive’, que permite crear grupos de trabajo o de intereses común y chatear con altos directivos. Además, para el día a día disponen de ‘Communicator’ (chat on-line entre ordenadores para poder hacer preguntas rápidas de trabajo) y de ‘Webchat’ para realizar reuniones mediante ordenador, que ahorran mucho tiempo en desplazamientos.</p>
<p><b>Incentivos y reconocimientos</b></p>	<p>La empresa proporciona incentivos a sus trabajadores en fechas especiales, como en el centenario de la marca, para hacerles sentir que son parte del éxito. Los empleados pueden tomar el día libre en su cumpleaños y reciben una especial carta de felicitación del Grupo.</p>	<p>Reconocimientos como el premio del Observatorio de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa por su programa ‘Todos Aprendemos de Todos’ demuestran que constituye una de sus fortalezas a nivel estratégico.</p>	<p>Realizan políticas de reconocimiento de aquellos logros conseguidos en el terreno laboral como en el terreno personal del empleado. Por ello, la compañía estableció una matriz en la que quedan reflejados los hechos, comportamientos y actitudes que deben ser reconocidos. Según el caso, el reconocimiento puede ser público o privado e ir acompañado de diferentes premios.</p>

<p><b>Tipo de Comunicación</b></p>	<p>La empresa está también muy organizada, ya que las herramientas descritas posibilitan una buena interconexión entre los diferentes departamentos y facilita la fluidez de mensajes. Por lo que cuenta con una comunicación horizontal.</p>	<p>Llevar a cabo un exhaustivo trabajo de comunicación interna para promocionar sus valores internos, el protagonismo de las personas que las integran y el trabajo en equipo. Es por aquello que mantiene una comunicación horizontal ascendente.</p>	<p>Comprende de una comunicación horizontal, ascendente y descendente está bien estructurada y de manera realista por lo que es un caso más de éxito en cuanto a empresas con un buen manejo de comunicación interna.</p>
<p><b>Valores</b></p>	<p>Sus valores se centran en el compromiso, respeto, responsabilidad, confianza, innovación y lealtad.</p>	<p>En LG se impulsan valores como la dedicación, la lealtad y el sentido de la responsabilidad, propios de la cultura coreana, y su mezcla y adaptación a los valores y la cultura locales. En la filial española, por ejemplo, es muy valorado el hecho de que las personas digan claramente lo que piensan.</p>	<p>Mantiene tres valores de la cultura empresarial que pueden motivar y satisfacer de por sí al empleado: la mejora continua, la integridad y el trabajo en equipo donde se puede promocionar.</p>

Luego de este análisis comparativo llevadas a cabo por estas tres compañías y que pueden servir de ejemplo de una buena estrategias para una óptima comunicación interna, podemos destacar que implantar departamentos propios de comunicación interna que tenga personal específicamente dedicado al fomento de estas estrategias, publicar boletines, secciones de noticias o revistas de información interna tanto online como en formato papel, que ayuda a crear una mejor imagen de empresa, además se puede crear una red social interna donde existan grupos de trabajos, desarrollar talleres y curso de creatividad, promover incentivos que ayuden a estimular al empleado por alcanzar los objetivos establecidos por la empresa y sobre todo establecer un manual de comunicación interna donde se entregue a los nuevos miembros para que se sientan bien acogidos e informados desde el primer momento.

## **2.21 Hipótesis**

Una estrategia de comunicación interna mejoraría el desarrollo organizacional de la empresa de la transformación digita Webdit

## **2.22 Variables**

### **2.22.1 Variable independiente**

**X=** La comunicación Interna

### **2.22.2 variable dependiente**

**Y=** Desarrollo Empresarial

## 2.21 Operacionalización de las variables

**Variable independiente:** la comunicación interna

Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítem básico	Fuente	Técnicas e instrumento
Tessi (2011) señala que la comunicación interna es todo intercambio comunicacional que se produce en una organización, integrada por todos los mensajes que se generan dentro de la misma. Se puede manifestar de manera formal e informal la respuesta que se generan en sus integrantes, aun cuando no se tenga intención de manifestar nada.	Laboral Social Administrativa	Canales de comunicación Información Estrategia de comunicación	¿Cuáles son los canales que utiliza la empresa de transformación digital Webdit para informar a sus empleados?  ¿Existe una estrategia de comunicación interna dirigida al personal de la empresa de transformación digital Webdit	Gerente de la empresa de transformación digital Webdit  Gerente de la empresa de transformación digital Webdit	-Cuestionario de entrevista.  -Entrevista

**Variable dependiente:** Desarrollo empresarial

<b>Concepto</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem básico</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnicas e instrumento</b>
<p>El Desarrollo Organización (DO), es un proceso que aplica los conocimientos y métodos de las ciencias de la conducta para ayudar a las empresas a crear la capacidad de cambiar y de mejorar su eficiencia, entre otras cosas un mejor desempeño financiero y un nivel más alto de calidad de vida laboral. El desarrollo organizacional se distingue de otras actividades planeadas de cambio, entre ellas la innovación tecnológica o el desarrollo de nuevos productos, porque se centra en darle a las empresas la capacidad de evaluar su funcionamiento actual y de alcanzar sus metas</p>	<p>Organización</p> <p>Acceso a la información</p>	<p>Público interno</p> <p>Técnicas de informarse</p>	<p>¿Cómo se informa de los eventos, acciones y trabajos que realiza la empresa?</p> <p>¿Cuáles son los procesos comunicacionales internos que maneja la empresa de transformación digital Webdit?</p>	<p>Empleados de la empresa</p> <p>Representante del área de comunicación de la empresa de transformación digital Webdit</p>	<p>-Encuesta</p> <p>-Entrevista</p>

## **Capítulo III**

### **3. Marco metodológico**

#### **3.1 Modalidad de la Investigación**

La modalidad aplicada en este estudio es de manera virtual y se basó en una investigación de campo, la cual facilitó la recopilación de información y datos directamente desde las fuentes: personal interno, directivos y funcionarios, lo que nos permitió poder determinar el impacto de la comunicación interna de la empresa de transformación digital Webdit.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

La investigación fue de tipo analítica-explicativa por cuanto permitió estudiar el alcance e importancia del manejo de la comunicación interna, para el desarrollo empresarial.

#### **3.3 Métodos de investigación**

El método de investigación utilizado fue de tipo analítico, se realizó análisis e interpretación de datos recopilados para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación.

#### **3.4 Técnicas e instrumentos**

##### **3.4.1 Técnicas.**

Observación

Análisis de datos y contenido

Entrevistas

Encuestas

### **3.4.2 Instrumentos.**

Cuestionario de entrevistas

Cuestionario de encuestas

Tabulación de resultados

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población.**

Personal, directivos y funcionarios de la empresa de transformación digital Webdit en Ecuador.

#### **2.5.2 Muestra.**

Se tomaron muestras de criterios sobre comunicación interna en un 80% del personal, de manera aleatorio, tomando como referencia 12 empleados de la empresa de transformación digital Webdit.

Se envió las encuestas al personal interno a través del uso de la red digital para que fuesen contestadas a través de la misma plataforma y de manera digital.

## **4 Capitulo IV**

### **Resultados de la investigación**

#### **4.1 Análisis e interpretación de resultados de encuestas**

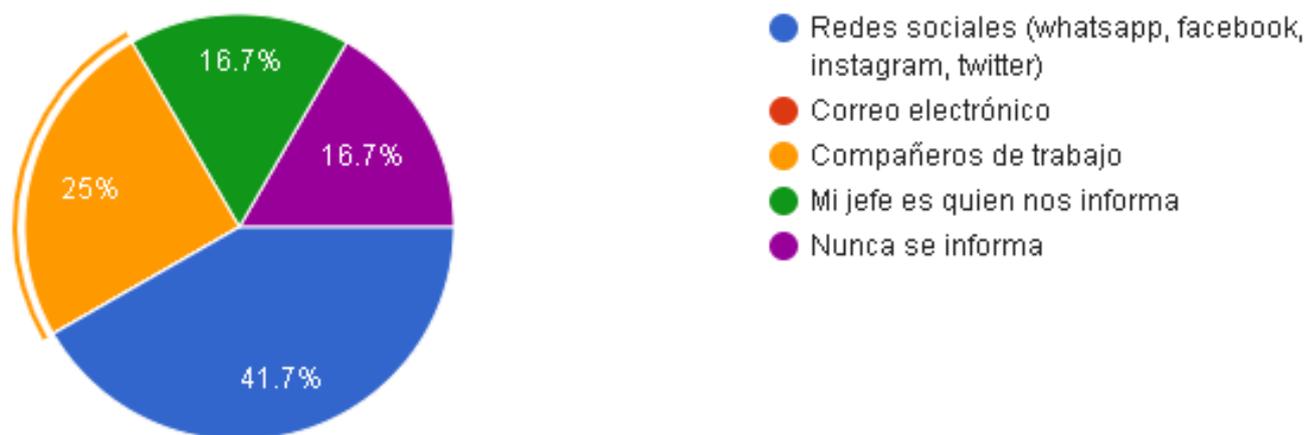
Dentro de este capítulo presentamos el respectivo análisis e interpretación de las encuestas dirigidas al personal interno de la empresa de transformación digital Webdit con una muestra del 60 % del personal de la empresa. Respuestas que fueron interpretadas y analizadas para constatar la hipótesis y objetivos planteados en este trabajo de investigación.

## Encuesta dirigida al personal de la empresa de transformación digital Webdit

### 1.- ¿Cómo se informa de los eventos, acciones y trabajos que realiza la empresa?

Cuadro 1

Ítems	Respuesta	Porcentaje
Redes sociales (whatsapp, facebook, instagram, twitter)	5	41.7%
Correo electrónico	0	0%
Compañeros de trabajo	3	25%
Mi jefe es quien nos informa	2	16.7%
Nunca se informa	2	16.7%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Personal interno de la empresa de transformación digital Webdit

**Gráfico:** N° 1

## **Análisis e interpretación.**

Para llevar a cabo esta investigación se inició preguntando al personal interno de la empresa de transformación digital Webdit, Cómo se informa de los eventos, acciones y trabajos que realiza la empresa, pregunta que tenía por finalidad identificar los canales por los que se informan los empleados, este planteamiento tuvo como respuesta en su mayoría con un 41.7% que el canal utilizado para informarse, son Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter).

En un segundo lugar con un 25% la opción escogida fue compañeros de trabajo, y por ultimo igualando respuestas con un 16.7% , mi jefe es quien nos informa y el mismo porcentaje 16.7% nunca se informa

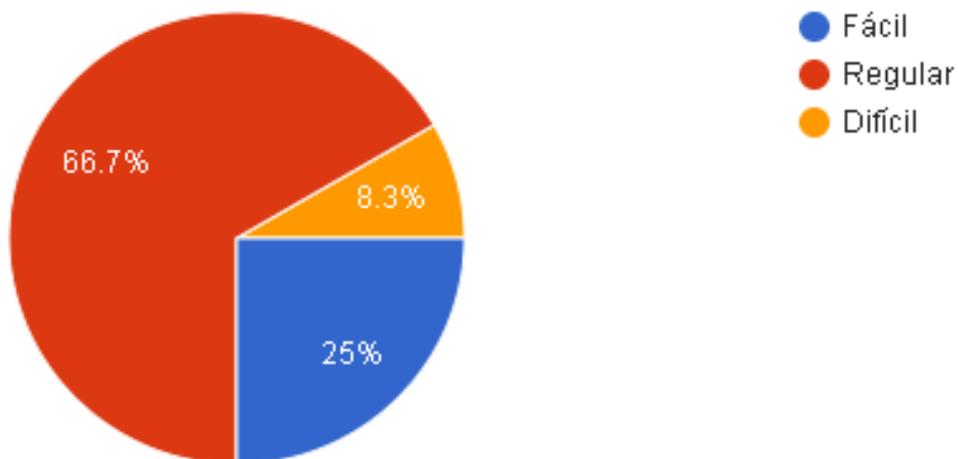
El resultado de esta pregunta nos permite identificar que el canal que tiene más impacto dentro de la organización son los digitales, y en este caso las redes sociales.

Este tipo de situaciones hoy en día son tan nativo, ya que nos encontramos que las redes son tendencias a la hora de informar, la tecnología y el internet cada día son parte de nuestro entorno. Es por aquello que el personal encuestado escogió a las redes sociales como el canal principal para comunicarse dentro de la empresa.

**2.- ¿Qué tanta dificultad tiene para informarse de: eventos, reuniones y trabajos que realiza la empresa?**

**Cuadro 2**

<b>Ítems</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Fácil	3	25%
Regular	8	66.7%
Difícil	1	8.3%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Personal interno de la empresa de transformación digital Webdit

**Gráfico:** N° 2

## **Análisis e interpretación**

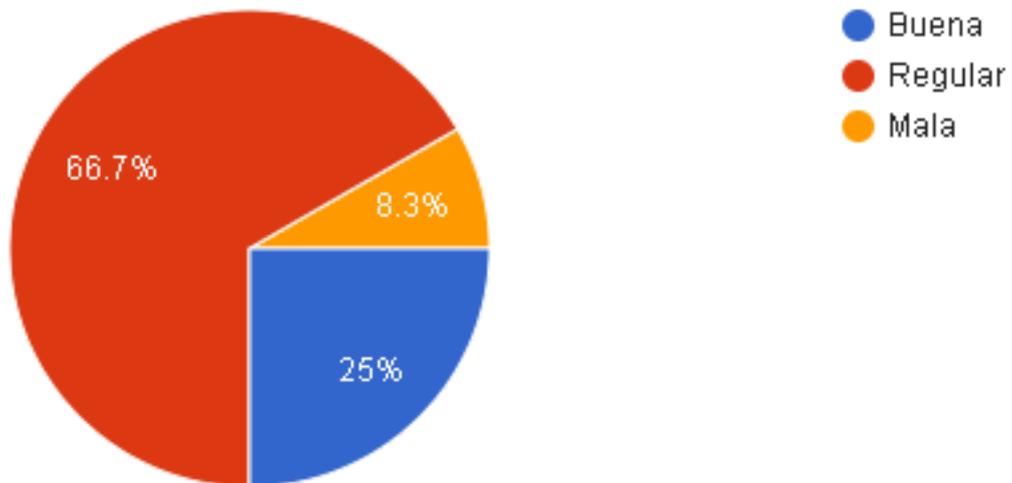
La segunda pregunta trata de identificar qué tanta dificultad tiene para informarse de: eventos, reuniones y trabajos que realiza la empresa los empleados de la institución. La respuesta a esta pregunta con un 66.7% nos permite identificar que los empleados se informan de manera regular de los eventos y reuniones que realiza la empresa, seguido de un 25 % que se informan fácilmente, y un 8.3% expresa que es difícil informarse de los eventos reuniones y trabajos que realiza esta institución.

Como conclusión podemos observar que el personal interno de la empresa de transformación digital Webdit tiene ciertas limitaciones que no les permite a la institución comunicarse de forma efectiva, por lo que resulta preocupante que una empresa muy pequeña presente inconvenientes y que en su mayoría se informan de manera regular los eventos, reuniones y trabajos que realiza la empresa.

**3¿Está usted satisfecho con la comunicación interna que maneja la empresa?**

**Cuadro 3**

<b>Ítems</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	3	25%
Regular	8	66.7%
Mala	1	8.3%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>



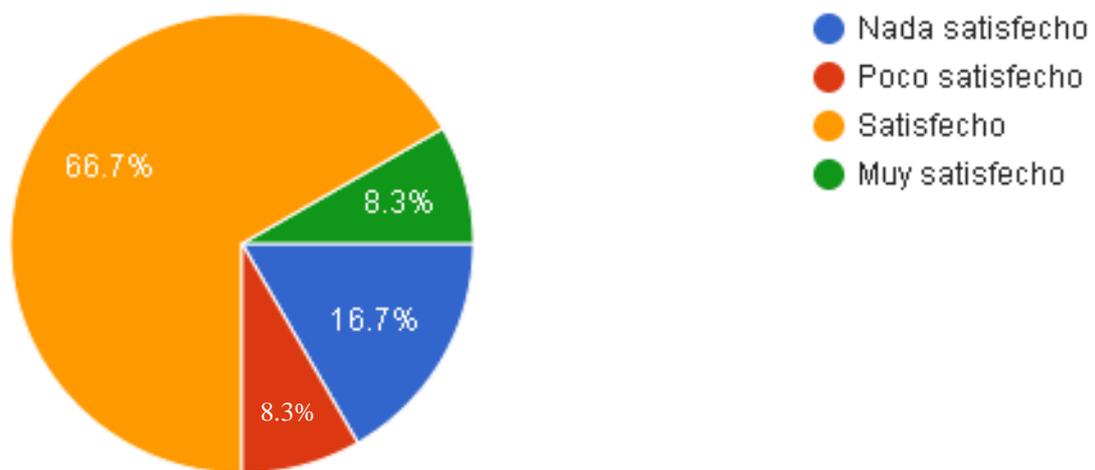
**Fuente:** Personal interno de la empresa de transformación digital Webdit

**Gráfico:** N° 3

#### 4¿Está usted satisfecho con la comunicación interna que maneja la empresa?

**Cuadro 4**

Ítems	Respuesta	Porcentaje
Nada satisfecho	2	16.7%
Poco satisfecho	1	8.3%
Satisfecho	8	66.7%
Muy satisfecho	1	8.3%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Personal interno de la empresa de transformación digital Webdit

**Gráfico:** N° 4

## **Análisis e interpretación**

La tercera pregunta esta direccionada a conocer el grado de satisfacción que tienen los empleados de la empresa de trasformación digital Webdit sobre la información que se emite, lo que nos muestra que el 66.7% esta satisfecho con la información que recibe, seguido de un 16.7% donde está nada satisfecho, un 8.3% piensa que esta satisfecho y muy igual el otro 8.3 cree que es nada satisfecho la información que brinda la empresa.

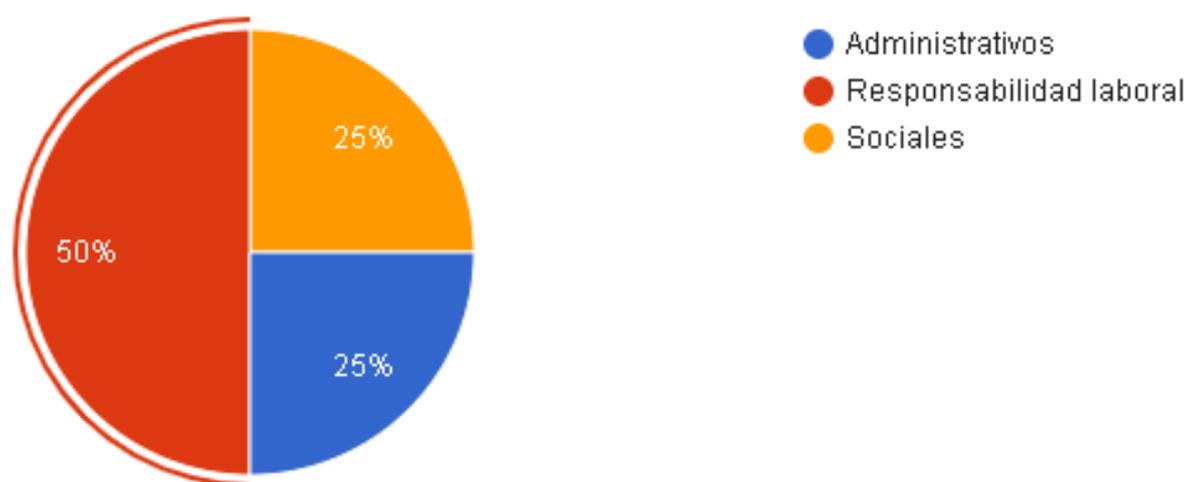
El resultado emitido permite concluir que su mayoría el personal está satisfecho con la información que brinda la empresa , sim embargo el 16.7% menciona que no está nada satisfecho, lo que es un aspecto a trabajar dentro de la organización para poder satisfacer al otro porcentaje de empleados en cuanto a la comunicación que brinda la empresa de transformación digital Webdit.

Es importante recalcar que en toda empresa es necesario que la comunicación que se emite llegue hasta su público objetivo, para así poder garantizar una efectiva comunicación organizacional.

**5 ¿La información generada por la empresa a través de sus diferentes canales le es útil para enterarse de qué tipo de procesos?**

**Cuadro 5**

<b>Ítems</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Administrativo	<b>3</b>	<b>25%</b>
Responsabilidad Laboral	<b>6</b>	<b>50%</b>
Sociales	<b>3</b>	<b>25%</b>
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Personal interno de la empresa de transformación digital Webdit

**Gráfico:** N° 5

## **Análisis e interpretación**

Para poder determinar el tipo de contenido que recibe el personal interno de la empresa de transformación digital Webdit se planteó esta pregunta, donde la mitad del personal encuestado respondió que se entran de las responsabilidades laborales en un 50% , por consiguiente un 25% se informa de temas administrativos y con igualdad el otro 25% de temas sociales.

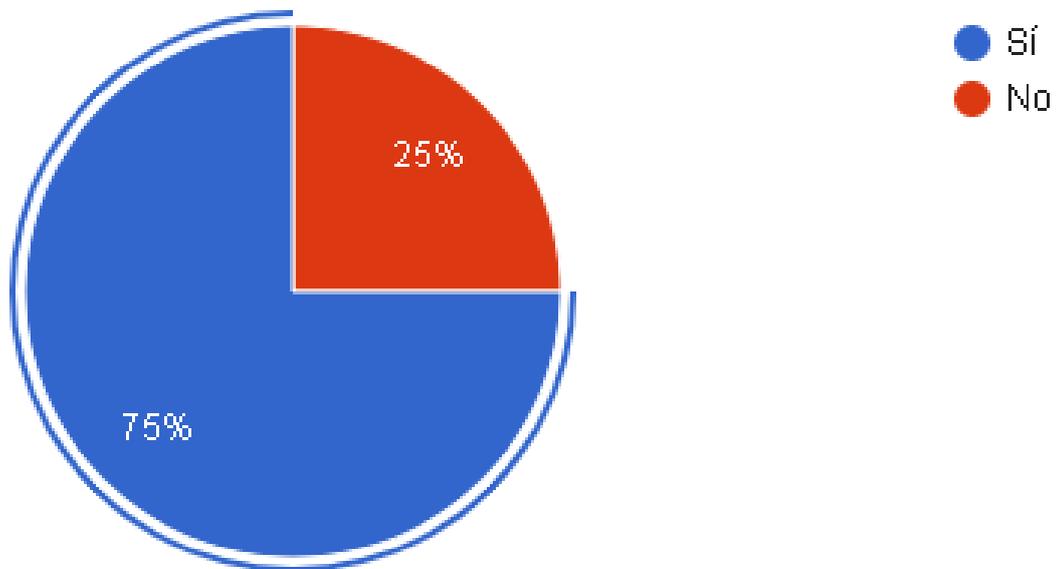
Podemos decir que el personal interno en su mayoría se informa de sus responsabilidades laborales, siendo esta una de las áreas más importantes para el desempeño de sus actividades dentro de la organización.

Los temas sociales y administrativos tienen un cierto grado de interés por el personal interno, sin embargo no dejan de ser importante, por lo que habría que despertar el interés del personal interno hacia estas áreas.

**6 ¿Cree que debería existir un medio oficial de información en la empresa, en el que se genere información personal, privada y laboral?**

**Cuadro 6**

<b>Ítems</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	<b>9</b>	<b>75%</b>
No	<b>3</b>	<b>25%</b>
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Personal interno de la empresa de transformación digital Webdit

**Gráfico:** N° 6

## **Análisis e interpretación**

Al obtener respuestas de esta pregunta podemos interpretar que uno de los problemas de comunicación que tiene la empresa son los canales al 75% de los empleados de la empresa de transformación digital webdit les gustaría que exista un medio oficial de información dentro de la empresa.

Sim embargo un 25% considera que no es necesario que exista un medio o canal oficial de información

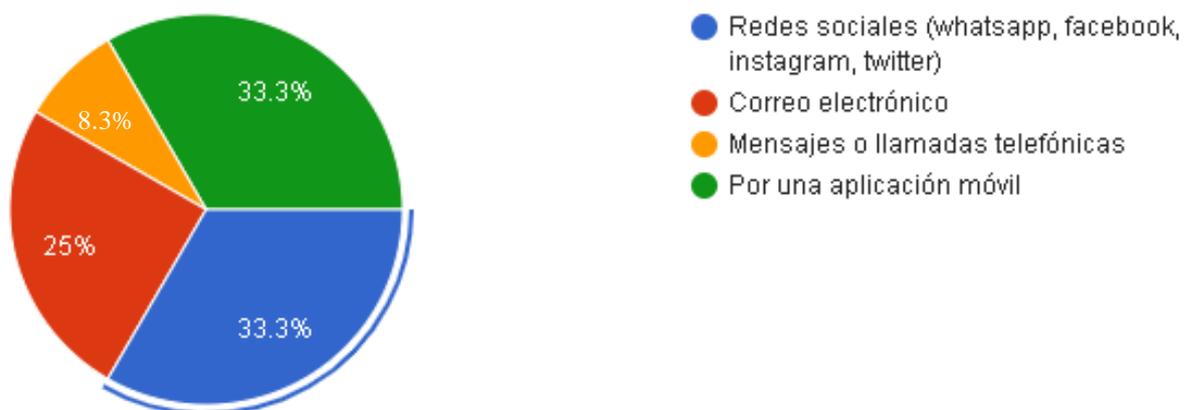
Los canales de información juegan un rol impórtate dentro de cualquiera institución pues son el eje para exista una retroalimentación de manera instantánea y eficiente, estos deben adaptarse a las nuevas tecnologías.

Cuando una empresa suele manejar información formal a través de un buen canal de comunicación puede evitar que la información que trata de transmitir hacia su Publio objetivo sea distorsionada.

**7¿En caso de que su respuesta anterior haya sido sí, cual considera usted que es el canal más idóneo para compartir esa información?**

**Cuadro 7**

<b>Ítems</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales (whatsapp, facebook, instagram, twitter)	<b>4</b>	<b>33.3%</b>
Correo electrónico	<b>3</b>	<b>25%</b>
Mensajes o llamadas telefónicas	<b>1</b>	<b>8.3%</b>
Por una aplicación móvil	<b>4</b>	<b>33.3%</b>
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Personal interno de la empresa de transformación digital Webdit

**Gráfico:** N° 7

## **Análisis e interpretación**

Esta interrogante esta direccionada con el planteamiento anterior por lo que los encuestados decidieron un 33.3% que se debería crear una aplicación móvil para transmitir información oficial de la empresa, con el mismo porcentaje 33.3% menciono que el canal más idóneo son las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter) para que esa información llegue hacia ellos.

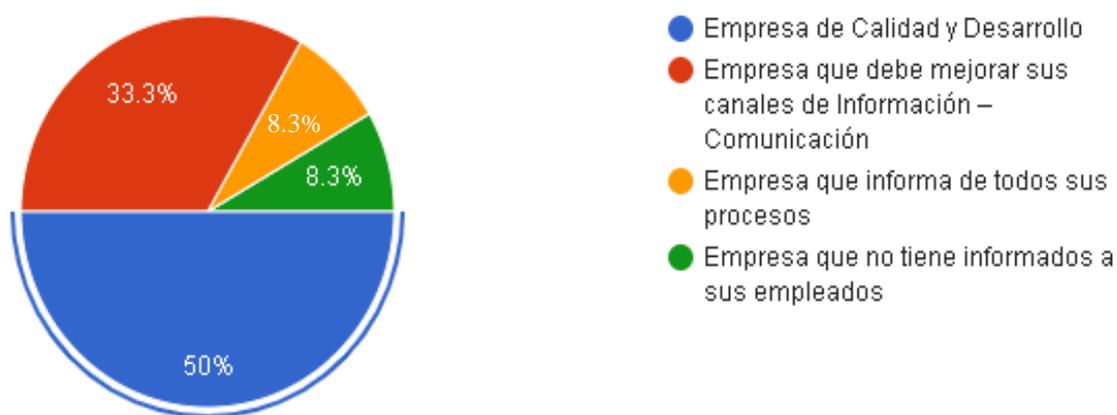
Además un 25% recalco que el correo electrónico seria uno de los canales más formales para que la empresa emita información y un 8.35 prefiere que esa información llegue por llamas o mensajes telefónicos.

Es evidente que los empleados prefieren recibir la información a través de una aplicación o por medio de las redes sociales pues las nuevas tecnologías y la era digital permite que esta información se vuelva más eficaz e instantánea a través de sus teléfonos móviles.

**8¿Cuál es la visión que usted tiene de la empresa de transformación digital Webdit en base a la información que recibe?**

**Cuadro 8**

<b>Ítems</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Empresa de Calidad y Desarrollo	<b>6</b>	<b>50%</b>
Empresa que debe mejorar sus canales de Información –Comunicación	<b>4</b>	<b>33.3%</b>
Empresa que informa de todos sus procesos	<b>1</b>	<b>8.3%</b>
Empresa que no tiene informados a sus empleados	<b>1</b>	<b>8.3%</b>
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Personal interno de la empresa de transformación digital Webdit

**Gráfico:** N° 8

## **Análisis e interpretación**

Para concluir se preguntó al personal interno cuál es la visión que usted tiene de la empresa de transformación digital Webdit en base a la información que recibe, con esta interrogante la percepción de los empleados hacia la empresa donde se obtuvo los siguientes resultados .

Un 50% considera que la empresa de transformación digital Webdit, es una institución de calidad y desarrollo, seguido cerca de un 33.3% que la empresa debe mejorar sus canales de información- comunicación y por ultimo con igualdad de porcentaje un 8.3% que la empresa informa y a su vez no mantiene informado a su personal interno de trabajo.

Aunque la mayoría de empleados resguarda a la empresa, también esta ese porcentaje que menciona que la empresa debería mejorar sus canales de comunicación, pues la información debe llegar de manera efectiva y en la empresa existen ciertas limitaciones que hace que cierto porcentaje de empleados pidan la mejora de sus canales de información

### **4.3 Análisis e interpretación de entrevistas**

#### **ENTREVISTA 01**

**Jonathan Fabricio Salinas Tapia**  
**Gerente de la empresa de transformación digital Webdit**

#### **1 ¿De qué manera influye la comunicación interna en el personal de la empresa de transformación digital Webdit?**

Considerando que los integrantes del equipo de Webdit trabajan de forma remota, la comunicación interna es un elemento clave a la hora de asignar tareas y definir objetivos. La comunicación, ha ido evolucionando conforme a las necesidades de la empresa y también tomamos en cuenta las características individuales de cada miembro del equipo, con esta no solo buscamos un funcionamiento interno eficaz, sino también y en la medida de lo posible, un impacto positivo en el bienestar subjetivo de quienes integran nuestra empresa.

#### **2 ¿La empresa de transformación digital Webdit cuenta con departamento de comunicación estratégica y cuál es la función que este realiza?**

No, sin embargo, buscamos constantemente mejorar los canales de comunicación de tal manera que la información llegue al equipo de manera adecuada y en el tiempo correcto. Tenemos presente la importancia de esta área, por tal motivo, el departamento de comunicación es uno de los que buscamos consolidar y desarrollar en un futuro próximo. Nos gustaría que esta área además de gestionar de manera eficaz y positiva la información, contribuya con el manejo y gestión de nuestra imagen corporativa, además, que nos permita gestionar las bases de datos útiles en las diferentes actividades que desempeñamos.

#### **3 ¿Cómo usted analiza que se genera la comunicación interna dentro de la empresa de transformación digital Webdit y si es necesario considera que se debe mejorar en ciertos aspectos?**

Intentamos que la comunicación se dé de manera bidireccional, de tal modo que, las personas que se encuentran coordinando actividades y proyectos estén actualizados

respecto a los cambios e información pertinente y puedan comunicarla eficazmente a los integrantes del equipo, así también, pretendemos generar un ambiente de confianza en el que los miembros del equipo puedan expresar a su vez sus dificultades, recomendaciones e inquietudes a los líderes de cada proyecto. Y sí, la comunicación es una constante a mejorar, tenemos presente que, en ocasiones la información no es transmitida de manera correcta, existen mensajes ambiguos, o el mensaje no se da directamente entre las personas implicadas, entre otros aspectos, para mejorar estos procesos esperamos y contamos con las devoluciones o recomendaciones de los integrantes de la empresa, junto con la evaluación constante de resultados.

#### **4 ¿Cuáles son los procesos comunicacionales internos que maneja la empresa de transformación digital Webdit?**

Las vías de comunicación para información directa son a través de reuniones por videollamada y llamadas telefónicas. Utilizamos también herramientas como Trello para dar seguimiento a las actividades a desempeñar por el equipo, Notion en el que se coloca información general y actualizada sobre los miembros del equipo y proyectos, contamos también con almacenamiento en línea de fácil acceso con los diferentes documentos e información que suele transmitirse a los clientes, entre otras herramientas digitales, de esta manera esperamos que los integrantes de Webdit estén al tanto de lo que ocurre en la empresa.

#### **5 ¿Considera usted necesario poder desarrollar algún sistema o aplicación en que el personal interno pueda tener o acceder a la información tanto laboral, social, administrativa?**

Sí, nuestra intención es desarrollar una plataforma en la que podamos contar con los beneficios de las diferentes herramientas digitales que hemos usado hasta el momento, de tal manera que la interacción y acceso a la información sea mucho más amigable y efectiva.

## **ENTREVISTA 02**

**Gabriela Alejandra Sáenz Almeida**

**Representante del área de comunicación de la empresa de transformación digital Webdit**

**¿Cuáles son los canales que utiliza la empresa de transformación digital Webdit para informar a sus empleados?**

Actualmente, la empresa cuenta con 3 medios oficiales de comunicación.

Para mensajes precisos y concisos se utiliza Telegram, para asuntos más extensos se usa Zoom y para mensajes oficiales o documentaciones se usa el correo corporativo.

**¿Existe una estrategia de comunicación interna dirigida al personal de la empresa de transformación digital Webdit?**

No todavía, sin embargo, se están tomando medidas para mejorar la comunicación interna. Entre ellas tener un sistema donde el equipo pueda estar al tanto de cada uno de los proyectos que se están realizando, quienes los están haciendo, su estado, etc...

**¿Se han realizado campañas de comunicación interna dirigida al personal de la empresa de transformación digital Webdit?**

No, porque no se tiene estrategias de comunicación internas aún.

**¿Se ha realizado una encuesta de satisfacción de comunicación interna a los empleados de la empresa de transformación digital Webdit?**

No, pero siempre se pregunta al personal en las reuniones que aspectos se puede mejorar dentro de la empresa.

**¿Los empleados acceden fácilmente a la información de carga laboral, administrativa y social a través de los canales que utilizan?**

Sí, actualmente cuentan con plataformas como Google Drive donde pueden encontrar información acerca de la empresa, y de los clientes. También se usa trello para visualizar las actividades a realizar por persona, y Notion para ver el estado de los proyectos.

**¿Considera necesario desarrollar una aplicación móvil como una estrategia de comunicación interna de la empresa de transformación digital Webdit?**

En estos momentos veo innecesario desarrollar una aplicación móvil por lo costoso que esto resultaría. Sin embargo, sí se está desarrollando una plataforma web que centraliza todas las herramientas que usamos, para que cualquier persona del equipo pueda saber quiénes son los integrantes de la empresa, su puesto, los proyectos en los que trabaja, tener la documentación en un solo lugar, ver el estado de los proyectos, tener información de los clientes, y muchas cosas más que mejoran la comunicación interna.

## ANÁLISIS DE ENTREVISTAS 01 -02

En la empresa de transformación digital Webdit, se entrevistó a Jonathan Salinas Tapia gerente de la empresa y a Gabriela Sáenz Almeida, representante del área de comunicación de Webdit.

Por medio de las entrevistas logramos identificar que la empresa cuenta con tres medios oficiales de comunicación; Telegram, Zoom y el correo corporativo, además que los integrantes del equipo trabajan de forma remota por lo que la comunicación, ha ido evolucionando conforme a las necesidades de la empresa tomando en cuenta las características individuales de cada miembro del equipo.

La empresa no cuenta con un departamento de comunicación, sin embargo, se encuentra constantemente mejorando los canales de comunicación. La comunicación en la empresa se está dando de manera bidireccional, pero no cuentan con una estrategia de comunicación organizacional, sin embargo están tomando medidas para mejorar la comunicación interna, entre ellas tener un sistema donde el equipo pueda estar al tanto de cada uno de los proyectos que se encuentran realizando, quienes los están haciendo, y el estado de los mismos.

El gerente de la empresa menciona que las vías directas de comunicación para información son a través de reuniones por videollamada y llamadas telefónicas, además utilizan herramientas como Trello para dar seguimiento a las actividades a desempeñar por el equipo, Notion en el que se coloca información general y actualizada sobre los miembros del equipo y proyectos.

Para concluir con este análisis podemos determinar que la comunicación interna es un proceso sustancial en las organizaciones y es a través de este tipo de comunicación que se generan lazos de pertenencia en el público interno, determinando la visión o percepción que el propio personal por lo que la empresa de transformación digital Webdit,

necesita de una estrategia de comunicación interna, la cual puede desarrollarse a través de un manual de comunicación interna, donde se establezcan canales oficiales de comunicación, que incidan en el personal y pueda fluir una comunicación eficaz dentro de la organización, contribuyendo al desarrollo de la empresa.

## **ENTREVISTA 03**

**Dr. Pablo Vidal Fernández**

**CONSULTOR DE MARKETING DIGITAL**

**¿Qué aspectos consideras que se deben tomar en cuenta a la hora de generar una estrategia de comunicación interna en una empresa?**

Lo primero es hacer un buen mapeo de actores públicos, segundo determinar el nivel de necesidad que tiene la información que necesite a cada estamento de actores y tercero utilizar la figura del director de comunicación para empoderar y difundir los valores de marca al resto de personas.

**¿Cuáles son los principales objetivos que deben lograr una estrategia de comunicación para el público interno?**

El objetivo principal es empoderar al público interno de los valores de la marca, segundo objetivo podría ser lograr la eficiencia es decir que a través de la comunicación interna se logre crear un mejoramiento laboral tengan una mejor información de lo que están haciendo, incluso se puede hacer a nivel de juego como competencia entre departamentos para lograr más con los mínimos recursos basados en un juego esto es una economía de escala a mayor producción menor costo.

**¿Cuáles consideras los canales idóneos de información para la comunicación interna de una empresa?**

El principal y más importante es el correo corporativo, Ahora sí nos entramos al entorno digital actual, empresas están creando grupos privados dentro de Facebook, listas en Twitter que permiten no solo generar la información interna y comunicar datos relativos de la empresa o una convocatoria, etc. Sino compartir cosas interesante sobre modelos que quieren alcanzar a través de las redes sociales, para esto se puede crear como marca de empresa en Instagram un perfil de mejores amigos y sólo las historias las van a ver la

gente de la empresa, como también se puede crear listas en Twitter sobre una temática determinada o lo más interesante de hoy en día que en Facebook uno puede crear tres tipos de grupos; grupos privados, grupos públicos y grupos ocultos, entonces es la forma que más se está utilizando cuanto a nivel de empresa por la comunicación interna y me refiero a redes sociales.

Pero en forma general, el correo electrónico es muy interesante porque date cuenta que todos los departamentos y ya sea de comunicación lo que te van a pedir son: nombre, cédula, correo electrónico, etcétera. El WhatsApp es súper invasivo a nivel de empresa, la gente no entiende que los trabajadores deben darse un descanso, entonces como con WhatsApp está pegado todo el día 24/ 7 las personas piensan que te pueden escribir a cualquier hora y eso molesta, así sea una cadena de oración o un mensaje de buenos días eso molesta. Entonces el WhatsApp puede ser un poco más invasivo sólo que con WhatsApp logramos que llegue un mensaje sí o sí, con el correo electrónico se puede medir la tasa de apertura pero una cosa es lo que se debe de hacer y otra lo que se hace. Para mí WhatsApp es como cuando vemos un video en YouTube que sale la publicidad, es algo invasivo está ahí, pero es invasivo. Así que el correo electrónico funciona muy bien, tiene sus formatos y además nos permite medir muchas cosas y en redes sociales hay diferentes fórmulas que te permite generar una comunicación interna bastante eficaz.

### **¿Qué tipo de productos comunicacionales se manejan para poder informar al público interno de una empresa?**

Lo que se está llevando mucho ahora son los videos en TikTok, dentro de las empresas ya sea un viernes donde las personas están un poco más relajadas salir de la rutina y del estrés. Todo depende de la comunicación que quiera hacer dicha empresa ya que si se quiere comunicar algo de valores se van a colocar una placa con la misión, visión por las zonas estratégicas de la empresa, si lo que se quiera hacer es una convocatoria original

se va a crear un video en TikTok de forma graciosa, si lo que sé que quiere hacer es un boletín de prensa porque se va a lanzar un producto pues se tiene que establecer un formato y sobre todo es muy importante que las empresas entiendan que en este siglo 21 nada puede ser al azar todas las empresas deben de manejar lo que se conoce como branding o manual de marca, ya se tiene que tener definido cuáles son los formatos como su tipografía, los logos en blanco y negro, etcétera eso es muy importante y muchas empresas grandes medianas o pequeñas aún no tiene en su totalidad definido lo que es su manual de marca, en este caso no hay que hablar del producto, sino de él como lo presentas ya que al final todo entra por primera instancia por los ojos y si nosotros damos una tarjeta de presentación al cliente y esa tarjeta tiene dos colores feos tiene faltas de ortografía es una tipografía rarísima, por muy buenos que seamos no va a generar una buena impresión, productos comunicacionales hay un montón y más en esta era digital.

**¿Qué mensaje podría dar sobre la importancia de mantener informado a los empleados de procesos administrativos, laborales y sociales?**

Las empresas deben de tener en cuenta una cosa que no solamente tienen clientes internos sino también externos y lo más importante antes de sacar un producto o servicio al mercado es que su público interno sepa lo que está pasando. Entonces una empresa que tiene problemas de comunicación interna ya sea de su personal de trabajo o por departamentos que se conoce como problema de agencia va después a generar malos resultados y al final va a haber filtraciones de esos problemas que hay a través de redes sociales lo cual va a afectar no solamente a la credibilidad de la empresa sino a la marca en sí. Entonces es fundamental que exista una estrategia comunicacional interna para poder generar sinergias y poder lograr mayores resultados dentro de un entorno tan competitivo como en el que vivimos ya que con esta pandemia del COVID19.

## **ENTREVISTA 04**

**Lcdo. Eduardo Carrillo Álava, Mg. P.**

### **JEFE DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE SOLCA MANABÍ**

**Según su opinión ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta a la hora de generar una estrategia de comunicación interna en una empresa?**

El primer insumo para generar una estrategia de comunicación interna en una empresa es conocer bien a la empresa. Sus objetivos, su actividad o servicio para la que está creada, su comportamiento en términos generales. Luego de esto se debe establecer una política de comunicación de la empresa, en donde se establezcan objetivos y planes que busquen que los procesos de comunicación se cumplan para alcanzar un fin.

En la actualidad y por el avance organizacional universal, la mayoría de empresas cuentan con un plan estratégico, este es como el mapa o guía por el cual camina la empresa en la que se establecen los mecanismos de acción con objetivos, indicadores, metas y evaluación o cumplimiento de objetivos. En estos casos aplicar una estrategia de comunicación interna se hace más fácil ya que se cuenta con las herramientas administrativas establecidas en el plan para verificar el flujo de la comunicación, la interacción de sus integrantes, su cumplimiento o no.

**¿Cómo influye la comunicación interna en los miembros de una empresa?**

Si la comunicación interna es adecuada o dirigida con un plan específico, debe influir positivamente. De acuerdo a la jerarquía y modalidad empresarial la comunicación puede ser vertical u horizontal. Vertical cuando va de niveles entre jefes o autoridades a subordinados y la horizontal cuando se da entre entes de un mismo nivel. Ambas son útiles y permiten un flujo informativo para un conocimiento seguro.

La comunicación interna debe cumplir con el objetivo de que todos los miembros de la empresa en todos sus niveles conozcan lo que hace la empresa. Este conocimiento debe

ser de una fuente confiable (Autoridad o jefes) que proporcionen la información específica de lo que hace la organización y de esta forma los integrantes de la misma no caigan en rumores o especulaciones.

**¿Cuáles son los principales objetivos que debe lograr una estrategia de comunicación para el público interno?**

Lo principal es mantenerlos informados del accionar de la empresa. Que se sientan incluidos y seguros de cada logro o incluso de cada fracaso, con ello crece el sentido de apropiación y de identidad.

**¿Qué tipos de productos comunicacionales se manejan para informar al público interno de una empresa?**

Hay varios formatos para producir productos de comunicación al interior de una organización.

El correo interno, memorandos, chat internos, cartas, sistema de altavoces, intranet, carteleras informativas internas, asambleas, son algunos formatos por donde se puede transmitir productos o detalles del accionar de la organización como logros, políticas institucionales, disposiciones laborales, reglamentos internos de trabajo, sanciones, servicios, horarios de atención, nuevos productos, cancelación de productos, etc.

**¿Es importante mantener informados a los empleados de procesos laborales, administrativos y sociales?**

Siempre. Un conocimiento seguro, verídico, actualizado y oportuno será siempre una buena estrategia de comunicación interna. Esto permitirá caer en especulaciones, rumores o comidillas entre los pasillos de la organización que dañan la imagen y la buena reputación de la empresa entre sus miembros y que causará un efecto en el público externo.

## ANÁLISIS DE ENTREVISTAS 03 -04

Se realizó entrevistas a dos profesionales que desempeñan tanto en la comunicación organizacional interna, al docente Pablo Vidal Fernández y al Lcdo. Eduardo Carrillo Álava, Jefe de Comunicación y Relaciones Públicas de Solca Manabí, con la finalidad de determinar la incidencia que tiene la comunicación interna en las empresas.

Al hablar de comunicación interna y las estrategias que se deben aplicar para que surta de manera eficiente en una organización los entrevistados señalaron que la comunicación debe fluir de manera adecuada, se debe dirigir desde un plan específico, además contar con un plan estratégico que desempeñe funciones como el mapa o guía por el cual camina la empresa y donde se encuentran establecidos los mecanismos de acción con objetivos, indicadores, metas y evaluación de objetivos.

Ambos profesionales coinciden que para desarrollar una estrategia de comunicación interna se debe de hacer un buen mapeo de actores públicos, segundo determinar el nivel de necesidad que tiene la información que necesite a cada estamento de actores y tercero utilizar la figura del director de comunicación para empoderar y difundir los valores de marca al resto de personas, y por ende aplicar una estrategia de comunicación interna resulta fácil cuando ya se tienen las herramientas administrativas establecidas en el plan para verificar el flujo de la comunicación, la interacción de sus integrantes, y el cumplimiento de la misma.

El Lcdo. Eduardo Carrillo menciona que el correo interno, memorandos, chat internos, cartas, sistema de altavoces, intranet, carteleras informativas internas, asambleas, son algunos formatos por donde se puede transmitir productos o detalles del accionar de la organización, mientras que para el Ing. Pablo Vidal menciona que formatos

hay un montón y más en esta era digital, pero sin embargo es como se lo presentas, ya que al final todo entra por primera instancia por los ojos y si nosotros damos una tarjeta de presentación al cliente y esa tarjeta tiene dos colores feos tiene faltas de ortografía es una tipografía rarísima, por muy buenos que seamos no va a generar una buena impresión. Además, recalco que ahora está de moda los videos en TikTok dentro de las empresas, pero esto dependerá del tipo de comunicación que se quiera emitir.

Cuando se les pregunto cómo influye la comunicación interna en los miembros de una empresa. Carrillo menciona que, si la comunicación interna es adecuada o dirigida con un plan específico, debe influir positivamente. Además, recalca que la comunicación puede ser vertical u horizontal. Vertical cuando va de niveles entre jefes o autoridades a subordinados y la horizontal cuando se da entre entes de un mismo nivel. Ambas son útiles y permiten un flujo informativo para un conocimiento seguro. Vidal fundamenta que si una empresa que tiene problemas de comunicación interna ya sea de su personal de trabajo o por departamentos que se conoce como problema de agencia va después a generar malos resultados y al final va a haber filtraciones de esos problemas que hay a través de redes sociales lo cual va afectar no solamente a la credibilidad de la empresa sino a la marca en sí.

Como conclusión a este análisis podemos decir que es de mucha importancia que se establezca un plan estratégico de comunicación interna dentro de cualquier organización para que el público interno se sienta parte de la empresa, ame a la empresa y pueda brindar lo máximo para el desarrollo de la misma y esta se vea reflejada en las relaciones del público externo.

#### 4.4 Comprobación de hipótesis

Objetivo General	Hipótesis General	Interpretación
<p>-Determinar la comunicación interna como factor de incidencia en el desarrollo de la empresa de transformación digital Webdit</p>	<p>-El manejo de la comunicación interna de la empresa de transformación digital Webdit, limita el acceso de comunicación en el personal interno, repercutiendo en la misión de la empresa.</p>	<p>-A través de la investigación se logró evidenciar que la empresa de transformación digital Webdit mantiene un déficit en su comunicación interna impactado en la visión que tiene los empleados en la organización.</p> <p>En las encuestas realizadas al personal interno reflejamos que el resultado del grafico 2 y 3 los empleados en un 66% cuentan con dificultad para informarse y en ese mismo porcentaje consideran que el nivel de satisfacción en que se les comunica es regular.</p> <p>El personal interno considera que debería existir un canal oficial dentro de la empresa que comunique sobre las actividades que se realizan, un 33% de los encuestados creen que la mejor opción es a través de una aplicación móvil.</p>

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Interpretación</b>
<p>-Identificar los modelos de comunicación interna de la empresa de transformación digital Webdit.</p> <p>-Analizar los efectos que provoca el inadecuado uso de comunicación interna en la empresa de transformación digital Webdit</p>	<p>Los canales de comunicación de la empresa de transformación digital Webdit, se encuentran dispersos lo que limita el alcance de información entre el personal interno dificultando la eficacia de la información emitida.</p> <p>-El no contar con un canal idóneo para el personal interno limita que exista eficacia en la información que se transmite, seguido del desempeño laboral.</p>	<p>En el proceso de investigación se logró identificar que los canales que utiliza la empresa de transformación digital Webdit son Telegram, Zoom y el correo institucional lo que dificulta no contar con un canal oficial para informarse de los acontecimientos de la empresa.</p> <p>-Evidenciamos que la empresa de transformación digital Webdit emite información por diferentes canales de comunicación y no cuenta con un manual de comunicación estratégica, por ejemplo la ejecución de</p>

<p>-Crear un manual de comunicación interna que posibilite el desarrollo de la empresa de transformación digital Webdit</p>	<p>-La empresa no cuenta con una estrategia de comunicación interna que permita una eficaz información al momento de transmitirla al personal interno.</p>	<p>una campaña para el público interno.</p> <p>-El 50% del personal encuestado considera que la visión de la empresa se encuentra en desarrollo y es de calidad, sin embargo, el personal cree que se debería crear una estrategia de comunicación que satisfaga la necesidad de entrarse de los procesos que realiza la institución.</p> <p>Por lo que podemos determinar que a través de un manual de comunicación podemos tener una eficiente comunicación con el personal a través de una estrategia de comunión interna.</p>
---	--	---

## **5 Capítulo V – Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

El presente trabajo de investigación pone en evidencia que la comunicación interna de la Empresa de Transformación Digital Webdit cuenta con una insuficiencia de información y comunicación, lo que provoca una distorsión y escasa formalidad en sus mensajes a través de sus canales internos, lo que repercute a la hora de informarse sobre temas administrativos o sociales de la compañía.

La Empresa de Transformación Digital Webdit cuenta con canales de comunicación dispersos, permitiendo que el personal reciba información por distintos medios, lo que no condensa en una integridad entre el personal por lo que limita el alcance de sus objetivos impidiendo su desarrollo efectivo.

“La comunicación organizacional es la esencia, y la fuerza dominante dentro de una organización”, como se evidencio en los conceptos de los autores mencionados, esta se encarga de integrar a los miembros de la institución y determinar si los acontecimientos y el desempeño de cada uno de ellos se ajustan a los planes.

Luego de los estudios de campo realizados en la Empresa de Transformación Digital Webdit, teniendo en cuenta a las herramientas y funciones de la comunicación interna, comprobamos que la comunicación que se aplica a la empresa no se adapta a lo estipulado por los estudios aplicados en otras organizaciones. El personal no está informado de lo que sucede en la institución.

Con el análisis comparativo de otras realidades de empresas exitosas que aplican una eficaz comunicación interna hemos cumplido con el objetivo de estudiar y analizar

la incidencia que tiene la comunicación interna dentro de estas compañías y la manera en que incide en la Empresa de Transformación Digital Webdit

Además basándonos en los estudios bibliográficos debemos recalcar que toda organización tiene su propia comunicación interna por lo que esta cumple con el mecanismo de mantener informado a los miembros que la conforman sobre las actividades que cumplen dentro de la misma.

Por ello cada modelo de comunicación que se brinde dentro de cualquier organización podrá identificar, caracterizar y dar imagen a una empresa, por lo que cumplimos con nuestro tercer objetivo aportando a la empresa con la creación de un manual de comunicación interna, para mejorar este ámbito primordial que es la comunicación dentro de la Empresa de Transformación Digital Webdit.

## **5.2 Recomendaciones**

Teniendo en cuenta la investigación bibliográfica realizada sobre la incidencia que tiene la comunicación interna en la Empresa de Transformación Digital Webdit, recomendamos que se tenga en cuenta el manual de comunicación interna planteado en el siguiente capítulo.

Sugerimos que el contenido expresado en el manual sea utilizado en su mayoría; lo cual facilitará para cumplir con las funciones principales de la comunicación interna, las que están suscritas con claridad dentro del manual, por lo que proponemos sea socializado y aplicado en el menor tiempo posible para obtener una mejora en el proceso de comunicación interna.

Además, recomendamos que la empresa cree un canal de información y comunicación digital oficial personalizada, que vincule al personal con las diferentes áreas que tiene la empresa.

**Capítulo VI**

**6. Propuesta de Manual de comunicación Interna**

**MANUAL DE COMUNICACIÓN  
INTERNA PARA LA EMPRESA DE**



**WEBDIT**

**TRANSFORMACION DIGITAL**

**AUTORES:**

**JUNIOR ERNESTO PONCE CASTRO**

**ANDRES ALEXANDER CHILAN PONCE**

**ECUADOR. 2021**

	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	<b>ELABORADO:</b> JUNIOR PONCE ANDRÉS CHILAN
	EMPRESA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL WEBDIT	

## **Manual de comunicación interna**

### **Introducción**

Este documento constituye un manual de comunicación interna desarrollado para la empresa de transformación digital Webdit, mismo que especifica lineamientos, políticas y procesos que regirán esta acción.

Este documento es una guía de trabajo al personal (cómo hacer cosas), además de que sirve para aumentar la certeza de que se están empleando los sistemas y procedimientos prescritos, pues se ha justificado que la comunicación en el ámbito organizacional es uno de los instrumentos más importantes de socialización en los procesos administrativos que implican planeación, organización, dirección y control.

Por lo tanto, este manual para la empresa de transformación digital Webdit se ha desarrollado con el propósito de mejorar su comunicación interna a través de una estrategia de comunicación aplicada en este documento.

### **Objetivo**

Establecer directrices que generen una estrategia de comunicación a través de un manual de comunicación interna en la empresa de transformación digital Webdit.

### **Alcance**

Este manual, bajo un modelo de estrategia de comunicación interna, será aplicado a todos los cargos de la empresa sin excepción; por lo tanto, las políticas y lineamientos explicadas en este documento, deberán ser acogidas por todos los procesos y en todos sus departamentos, para cuando estos se requieran comunicarse de manera oportuna y eficaz se logren resultados eficientes.

	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	<b>ELABORADO:</b> JUNIOR PONCE ANDRÉS CHILAN
	EMPRESA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL WEBDIT	

### Responsabilidades

El **Gerente General**, es responsable de velar y autorizar el cumplimiento del Manual de comunicación Interna.

El **Comunity Manager** de la empresa será responsable de dar correcto cumplimiento al manual, además de controlar, auditar, autorizar, operativizar e informar de todos los procesos que surjan dentro del presente documento, podrá también sugerir cambios al presente manual.

El **Personal Interno** será responsable de dar correcto cumplimiento al manual, leer a tiempo los mensajes o comunicados que se emitan y realizar una retroalimentación o realizar las preguntas pertinentes en caso de no entender el mensaje.

### Políticas

La empresa de transformación digital Webdit será responsable de aplicar el proceso de comunicación interna considerando las siguientes normas y reglamentos del uso de medios, establecidas en las siguientes políticas.

- **Bienvenida por correo corporativo**

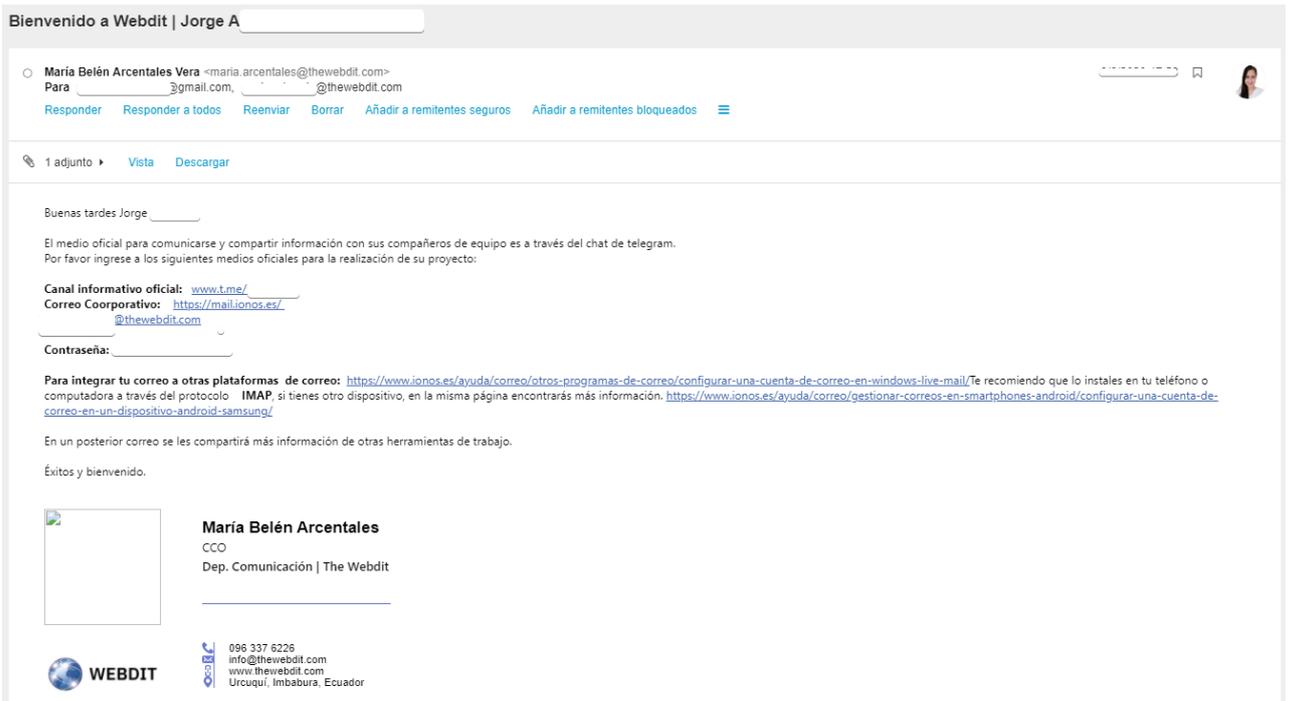
El área de comunicación envía un email de bienvenida a todos los nuevos integrantes, deseándole éxitos en sus nuevas funciones.



**Figura 1.** Oficio de bienvenida al personal Webdit.

- **Credenciales de acceso por correo corporativo**

Una vez el nuevo integrante de la empresa recibe su carta de bienvenida, se le envía un email con las credenciales de su correo corporativo, medio oficial de la empresa, y los respectivos grupos de mensajería instantánea en Telegram.



**Figura 2.** Carta de email con credenciales. **Fuente:** Empresa Webdit

- **Fin de relación por correo corporativo**

Cuando la empresa o el empleado deciden terminar relaciones laborales, se le envía una carta de agradecimiento por los aportes brindados a la compañía.



**Figura 3.** Carta de agradecimiento.

	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	<b>ELABORADO:</b> JUNIOR PONCE ANDRÉS CHILAN
	EMPRESA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL WEBDIT	

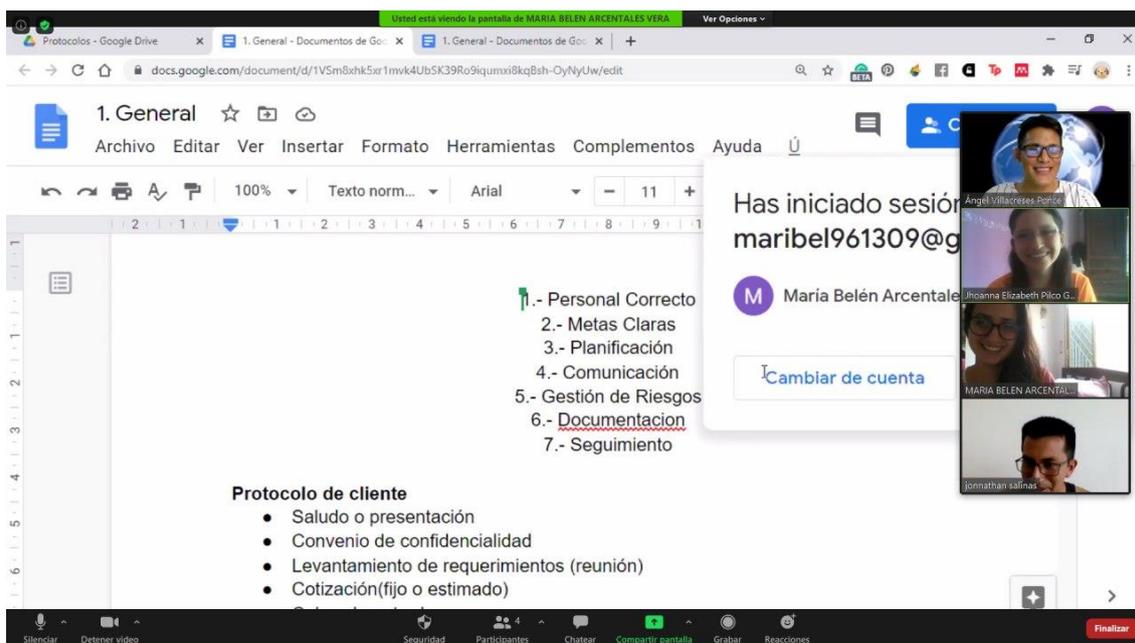
- **Zoom**

La cuenta de Zoom debe ser creada por el área de sistemas y entregada al personal.

El personal debe mantener disponible su cuenta durante la jornada de trabajo

El personal deberá participar activamente de preferencia cámara encendida, cuando se realice una convocatoria.

El uso de la cuenta de Zoom solo será de uso laboral, sin que se de uso a otros fines.



**Figura 4.** Reunión corporativa. **Fuente:** Zoom.com

- **Teléfono celular**

El personal deberá mantener su teléfono celular siempre encendido durante las jornadas de trabajo.

Se le recomiendo al usuario mantener su celular con sonido y activadas las notificaciones de mensajes y correos.

- **Telegram**

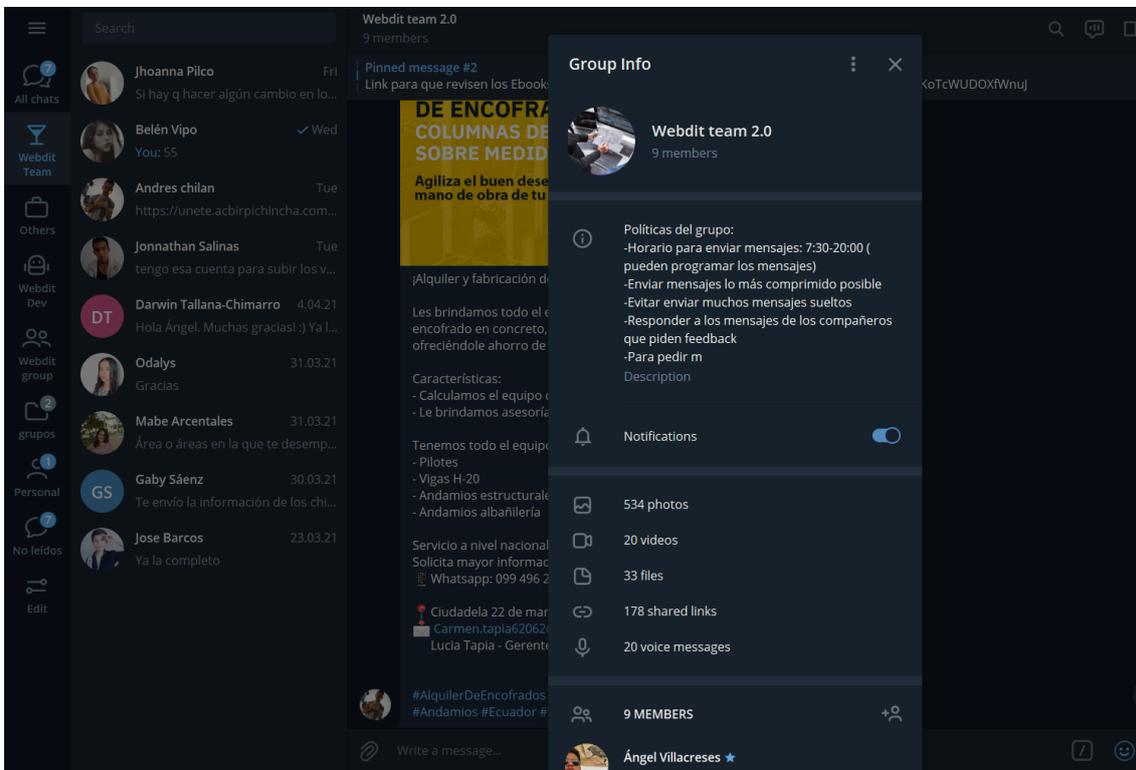
El área de administración debe agregar al personal a un grupo de trabajo y será su responsabilidad la administración del mismo.

La información que se genere mediante esta aplicación de comunicación debe ser solamente de carácter institucional y de asuntos que estén relacionados a los negocios de la empresa.

Los usuarios deben respetar obligatoriamente los derechos de privacidad del todo el personal

El uso de mensajería en esta herramienta debe ser en el horario establecido por la empresa para el cumplimiento de sus funciones y será responsabilidad del emisor solo con fines laborales.

El personal deberá estar atento a las comunicaciones que se emitan dentro de esta herramienta de mensajería y cumplir con lo solicitado por sus compañeros de trabajo.



**Figura 5.** Canal de mensajería - grupo de trabajo. **Fuente:** App Telegram

 WEBDIT	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	<b>ELABORADO:</b> JUNIOR PONCE ANDRÉS CHILAN
	EMPRESA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL WEBDIT	

- **Comunicados**

La información que la empresa quiera compartir debe ser emitida por el correo corporativo y durante la jornada de trabajo.

Solo se debe compartir la información para el personal involucrado en el área.

La información que se emita debe ser solo de temas pertinente a la empresa.

La información que se quiere transmitir debe contemplar una gráfica atractiva, señalización de tipos de contenidos y debe ser enviada con asunto de titular importante con el propósito de atraer la atención de los receptores.

La información debe ser actualizada conforme a los requerimientos y necesidades de la empresa.

La información puede ser emitida a través de comunicados oficiales, boletines, infografías y videos.

**Formato para enviar comunicados**



Dear .....

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

quip ex ea commodo consequat. teur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod oris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Best regards.

**JONNATHAN SALINAS**  
DIRECTOR GENERAL

**Figura 6.** Hoja membretada para comunicados

	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	<b>ELABORADO:</b> JUNIOR PONCE ANDRÉS CHILAN
	EMPRESA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL WEBDIT	

### **Mal uso o incumplimiento de normas**

Cuando un departamento requiera información de otro departamento y no se dé respuesta al tercer comunicado, este podrá presentar sus quejas al su superior.

En caso del incumplimiento de las políticas descritas en cada apartado, el personal deberá ser amonestado por escrito o deberá ser sancionado de acuerdo al reglamento interno de políticas de la empresa.

### **Sistema de comunicación interna.**

Es responsabilidad del **Gerente General** comunicar al Comunnity Manager, Gerente Administrativo, Gerente de Talento Humano, Gerente Financiero, Gerente de Sistemas, Gerente de Desarrollo Web, Gerente de Marketing Digital, Gerente de Desarrollo de Software, a través de los siguientes medios; correo electrónico, Zoom, teléfono celular, Telegram.

Es responsabilidad de Comunnity Manager, notificar a los gerentes de las diferentes áreas para que a través de ellos se dé a conocer al personal la información que se quiera brindar.

### **Propuesta de un canal oficial de comunicación a través de una plataforma**

Las plataformas digitales que implementan un ERP ( Enterprise Resource Planning), siglas en inglés, que en español significa, planificación de recursos empresariales. Un ERP se implementa cada día con mayor importancia para mejorar las relaciones de comunicación en una organización. A continuación, se muestran tres tipos de plataformas que manejan un sistema ERP, sin embargo, hemos considerado sugerir una de estas herramientas a la empresa de transformación digital Webdit, con la finalidad de

	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	<b>ELABORADO:</b> JUNIOR PONCE ANDRÉS CHILAN
	EMPRESA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL WEBDIT	

implementarlo como canal oficial de la compañía como estrategia de comunicación interna.

**StarMeUp:** Es un sistema operativo para organizaciones. Donde tiene como objetivo crear un espacio laboral donde todo el personal de trabajo fortalezca los tejidos sociales. Entender qué sucede en cada área de la compañía de este modo ayuda a tomar decisiones convenientes para el desarrollo de una cultura organizacional. Este programa brinda información instantánea para que los líderes estén siempre actualizados sobre la experiencia de sus colaboradores.



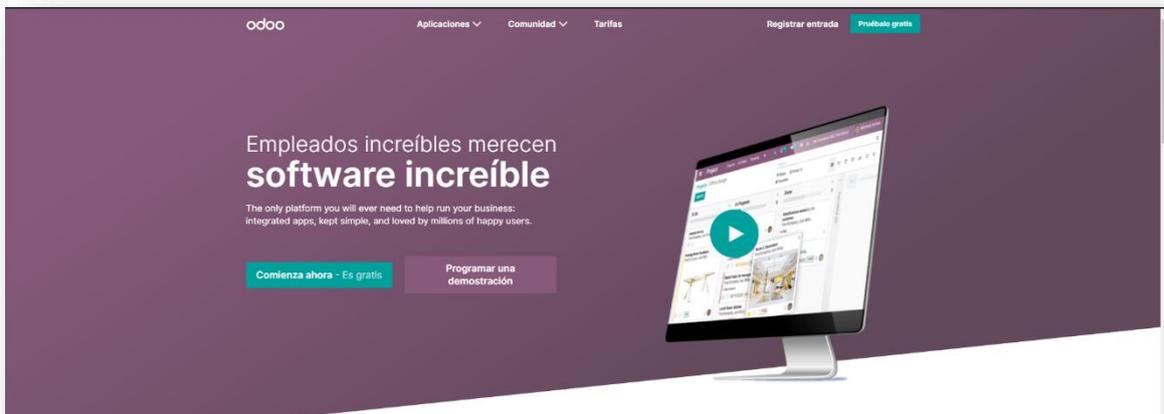
**Figura 7.** Sistema operativo StarMeUp **Fuente:** os.starmeup.com

**Fractal:** Es una solución completa de software y hardware que combina comunicación de máquina a máquina, telemática y una poderosa tecnología de gestión y organización. Esto permite reducir el tiempo de inactividad y aumentar la productividad, lo que les permitirá marchar de modo más eficiente.



**Figura 8.** Sistema operativo Fractal **Fuente:** fracttal.com

**Odoo:** Es un software de ERP integrado al contar con una versión comunitaria de código abierto y una versión empresarial bajo licencia comercial, perfeccionando el uso y experiencia de cada empresa. Tiene una variedad de aplicaciones de gestión empresarial que incluye una gama de herramientas de fácil uso para la optimización empresarial y mejorar su comunicación interna.



**Figura 9.** Sistema operativo Odoo **Fuente:** odoo.com

## Implementación de ODOO en la empresa de transformación digital Webdit

Después de analizar estas plataformas llegamos a la conclusión que la mejor opción es OdoO, pese a que las otras plataformas ofrecen un servicio similar, OdoO se diferencia por permitir acceso libre, considerando que si la empresa va hacer uso de esta plataforma y al tener sus propios programadores, se tendrá un mundo muy amplio donde pueden incursionar debido al uso libre de códigos y poderlo personalizar a modo de la empresa, por lo que recomendamos la implementación y uso de esta herramienta para el desarrollo de comunicación interna en la empresa de transformación digital Webdit.

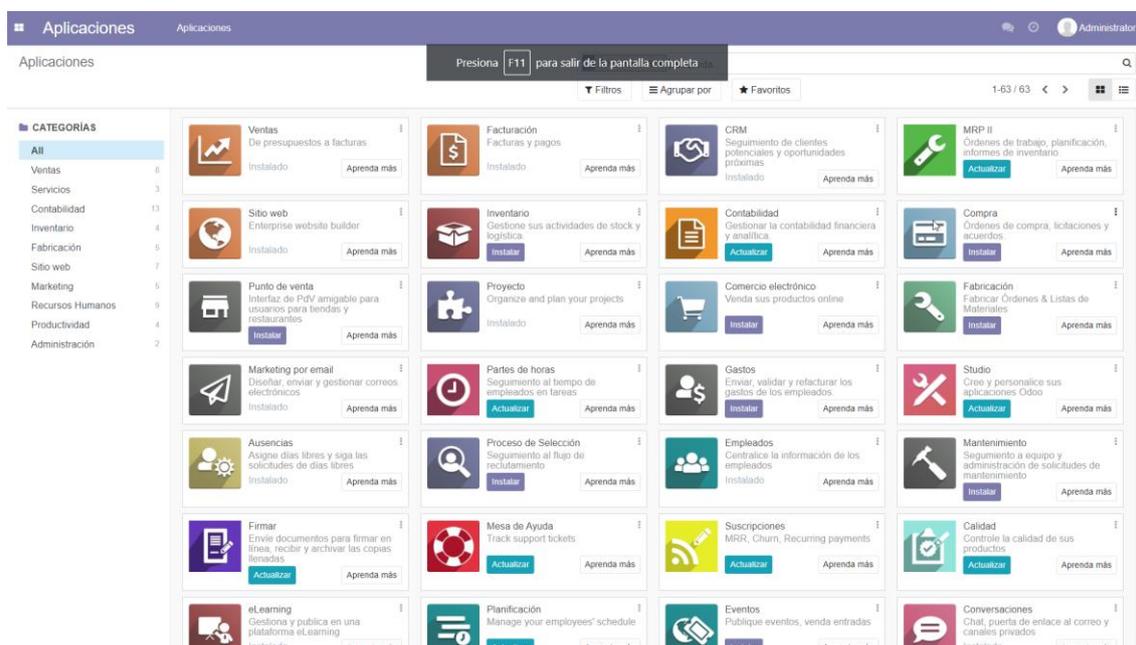


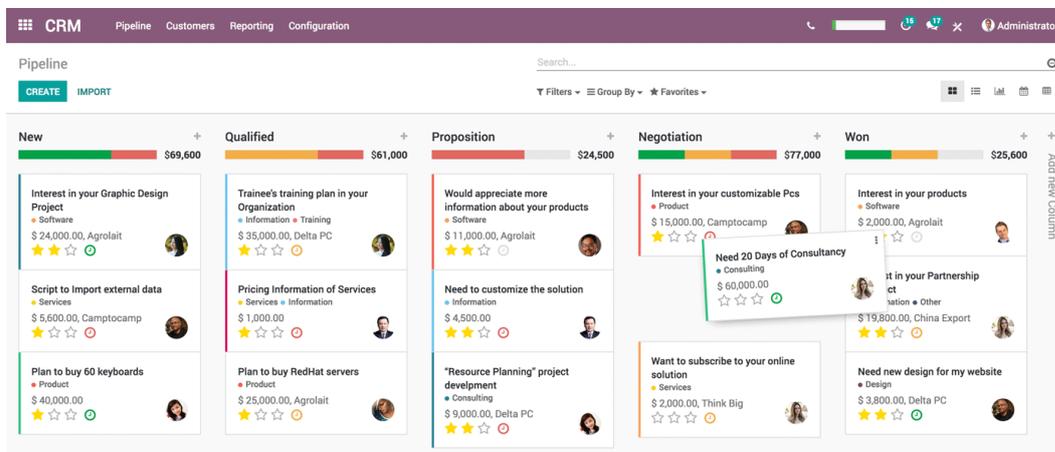
Figura 10. Aplicaciones que se pueden implementar en OdoO

Fuente: odoo.com

## A donde queremos llegar con la implementación de un ERP en la plataforma OdoO

Para una organización estable y mejor comunicación interna, hemos considerado el uso de ERP como la mejor alternativa para una mejor organización empresarial es por esto que recomendamos a la empresa de transformación digital Webdit, hacer uso de esta herramienta poderosa, ya que pueden centralizar y automatizar procesos como

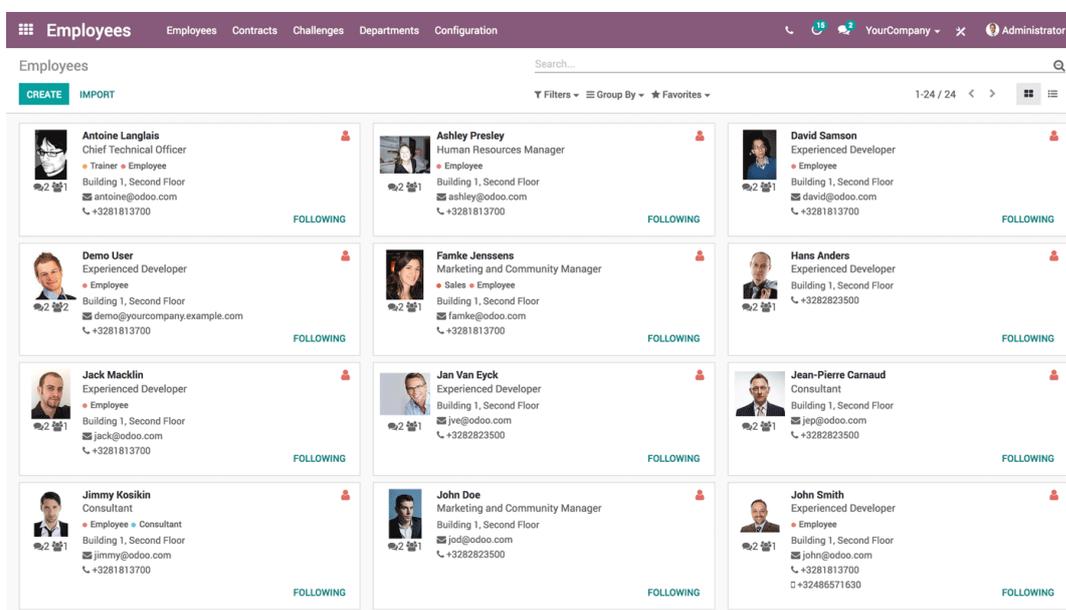
seguimiento de lead, de empleados, contabilidad, facturación, email marketing, control de la página web, entre otros, lo que permite tener un flujo entre las diferentes partes integración y comunicación dentro de la empresa.



**Figura 11.** Recurso CRM para un mejor manejo de tareas **Fuente:** odoo.com

## Importancia

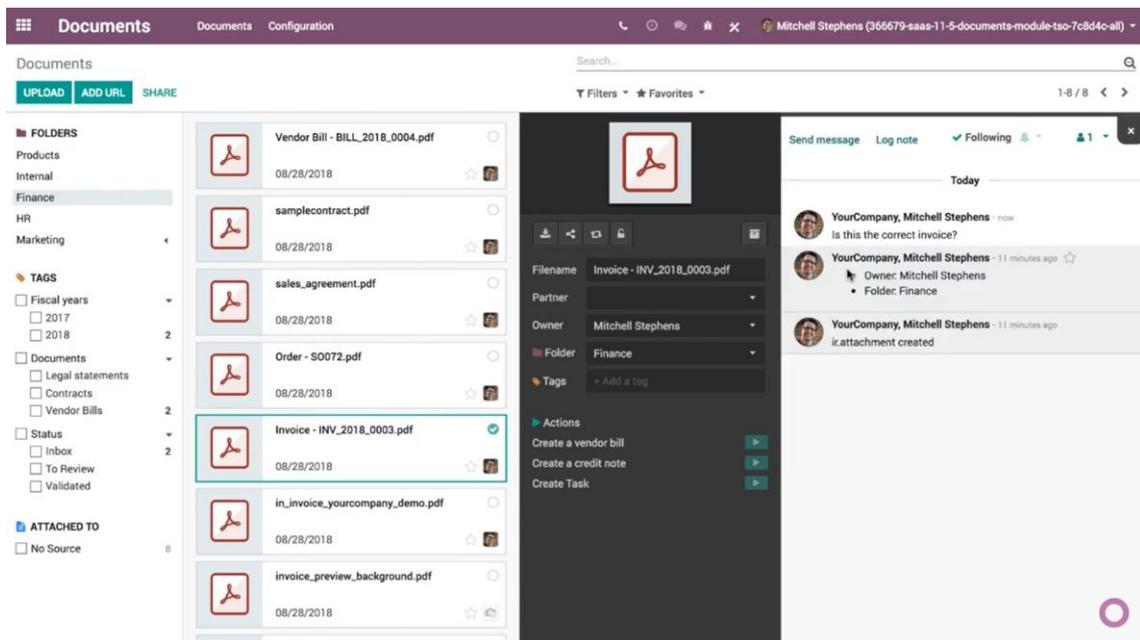
Un ERP, es básicamente una herramienta que permite gestionar la relación con el personal interno y por supuesto también con sus clientes y proveedores, pero en este caso sería para gestionar toda la información organizada dentro de la empresa, desde tener los datos del personal hasta el tipo de interacciones que se mantiene con cada uno de ellos.



**Figura 12.** Chat y perfil de tareas del empleado **Fuente:** odoo.com

## Beneficios

Un ERP recoger toda información para después brindar un mejor trato con cada uno de los trabajadores, de esta manera se pueda tener mejor armonía dentro del ámbito laboral. Se debe tener en cuenta que una empresa no solo es de una persona, sino más de 5 y cada uno de ellos pertenece algún departamento y entre cada departamento necesitan de alguna información, es ahí donde interviene un ERP para que la empresa pueda brindar una experiencia de trabajadores satisfactorios y que además la información que se genera no se pierda, ya que se almacena en una plataforma y todo el personal pueda tener acceso a dichos datos con sus respectivos credenciales y permisos.



**Figura 13.** Base de datos de trabajos realizados **Fuente:** odoo.com

	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	<b>ELABORADO:</b> JUNIOR PONCE ANDRÉS CHILAN
	EMPRESA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL WEBDIT	

## Importancia del desarrollo de un Manual de Comunicación Interna



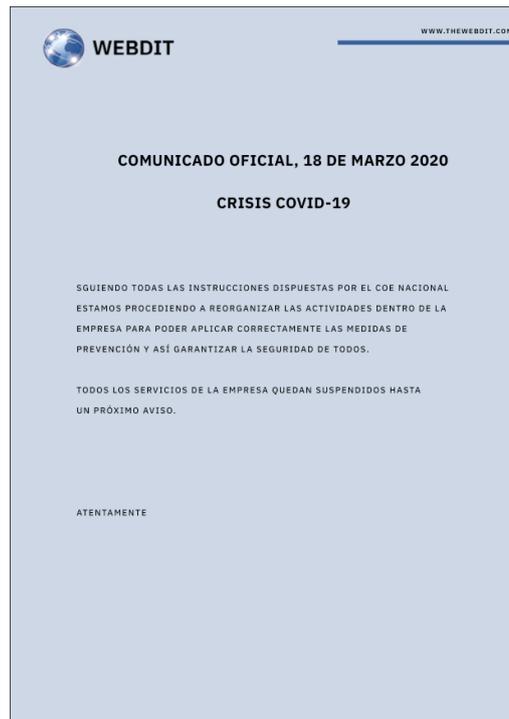
**Figura 14.** Portada Manual de Comunicación Interna

La comunicación interna es parte de las buenas relaciones y a través de la circulación de mensajes que se originan por los diversos medios empleados, se logra el vínculo que entre la comunidad interna en una empresa.

Los canales de comunicación juegan un rol importante dentro de la empresa, por lo que es imprescindible que se establezca un canal oficial dentro de estas organizaciones.

Un manual de comunicación interna puede ser tan efectiva y sirve como estrategia de comunicación dirigida al público interno si se contempla de la manera correcta para tener resultados favorables.

## Descripción del proceso de comunicación en situación de crisis



**Figura 15.** Hoja membretada de comunicado en situación de crisis

La información brindada al personal en situaciones de crisis debe ser verdadera y estar sustentada en hechos corroborados, no supuestos.

La empresa reaccionará con inmediatez y el vocero delegado, según el caso, debe ser quien transmita la información al personal

Los comunicados oficiales serán difundidos primero en la comunidad interna de la empresa.

Los delegados se encargarán de ejecutar un manual de crisis mientras al personal se lo mantendrá informado de su ejecución.

### Mensajes del personal interno

El personal al momento de enviar un mensaje, el texto debe contener información de los que se desea transmitir, solo cuando se presente la necesidad y debe estar relacionado con las actividades de la empresa.

### Medios de comunicación oficial

Se establece como canal oficial para el público interno la plataforma Odoo, misma en la que se puede implementar las siguientes herramientas; correo corporativo, Zoom y Telegram, entre otros.



Figura 16. Plataforma Odoo

Fuente: odoo.com

	MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	<b>ELABORADO:</b> JUNIOR PONCE ANDRÉS CHILAN
	EMPRESA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL WEBDIT	

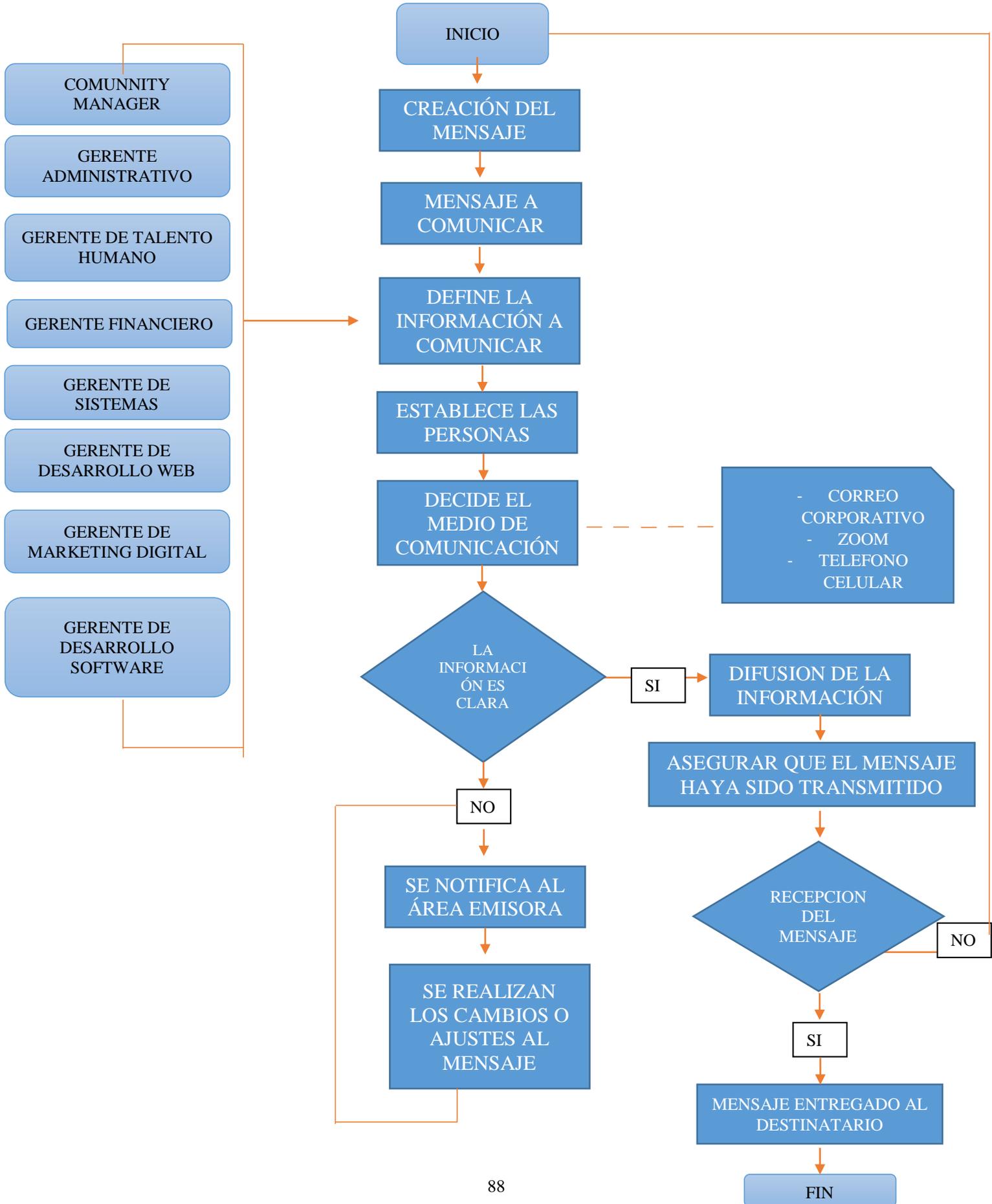
### **Difusión de la información**

Para difundir una información, el personal deberá tener claro lo que va a comunicar, a quien va dirigida, en que formato y por qué medio emitirá. La empresa establecerá un lapso de tiempo para que haya respuesta a lo solicitado. Esto permite a que haya un flujo de comunicación interna.

El emisor debe asegurarse que el receptor reciba el mensaje, se recomienda realizar un seguimiento o retroalimentación a lo solicitado en caso que el mensaje necesite una retroalimentación.

La empresa debe convocar al personal, entregar y explicar el manual de identidad visual, documento que recoge los recursos de la marca, espacio libre, legibilidad, paleta de colores, versiones monocromáticas, uso incorrecto, ubicación del isologo, tipografía, ejemplos de aplicación entre otros aspectos para hacer de Webdit una mejor marca.

### 13. diagrama de flujo



## 7 Bibliografía

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid España: Editorial Esic.
- Álvarez, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Díaz de Santos, 2013.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. España: Gesbiblo, S.L.
- Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. . Madrid, España: Gesbiblo S.L.
- Beatrice de Princesa Orléans, F. J. (2007). *Cómo Proyectar la Imagen de tu Empresa: Relaciones Públicas y Protocolo*. Madrid: Grefol, S.L.
- Berry, L. (1987). "Big ideas in services marketing", *Journal of Services Marketing*.
- Brandolini., A., & González., M. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: Dircom.
- Bree, P. (2018). *100 Conceptos de Innovación Empresarial*. España: Caligrama.
- Cabra, H. H. (2015). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. 2a Edición*. Bogotá: Ediciones de la U, 2015.
- Carlos Fernández Collado, H. A. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Carlos Fernández Collado - Editorial Trillas Sa De Cv, 2002.
- CAROSELLI, M. (2002). *Sea un líder actual*. . Madrid, España: Mac Graw .
- Castro, A. d. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Barranquilla: Universidad del Norte, 2014.
- Castro, J. (2012). *Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional*. Madrid, España : Gesbiblo S.L.
- Chiang, M. (2012). *Comunicación Interna – Dirección y Gestión de Empresas*. Málaga, España : Editorial Vértice.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración De Recursos Humanos*. Mcgraw-hill.
- Collado., C. F. (17 de Febrero de 1997). *La comunicación en las organizaciones*. . México: Editorial Trillas. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
- Costa Solà-Sagalés Costa, J. C. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de Los Servicios*. Editorial de Ciencias Sociales, 1995.
- Díaz, C. C. (1988). *Comunicación y Nuevas Tecnologías, El Comunicador y la Práctica Social*. México: UNAM.

- Escudero, C. J. (1970). *Algunos Conceptos Sobre Comunicacion Y Crecimiento Demografico*. Guatemala: IICA.
- Faria, F. A. (1983). *Desarrollo organizacional: enfoque integral*. México: Editorial Limusa, 1983.
- Gloria Consuelo Fajardo, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación "Guía de conceptos y saberes"*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2016.
- Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1998.
- Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos, S. A.
- Julio Mario Rodríguez Devis, R. R. (1999). *Manual de gestión en tecnología*. McGraw-Hill, 1999.
- Luis, R. J., Lucena, N., & Arenas, F. J. (2013). *Gamificación como Estrategia de Marketing Interno*. *Intangible Capital*, 9(4), 1116.
- Macías Cortés, G. (2003). *Teorías de la comunicación grupal en la toma de decisiones contexto y caracterización*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. .
- Marr, B. (2018). *Data strategy: Cómo beneficiarse de un mundo de big data, analytics e internet de las cosas: como beneficiarse de un mundo de big data, analytics e internet de las cosas;.* *Ciencias empresariales. Management*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Martínez, I. C., Nicolini, C., & Parodi, J. (2015). *La comunicaión interna en la Administración Pública española*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Mendoza, M., Hernández, C., & Tabernero, U. (2011). Retos y oportunidades de la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 111 - 113.
- Montoya Robles, M. y. (2014). *Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana*. *Razón y Palabra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505010.pdf>
- Noda, F. N. (2005). *Guía de comunicación digital*. Caracas: Universidad Catolica Andres.
- OECD. (2004). *Iniciativa empresarial y desarrollo económico local recomendaciones para la aplicación de programas y políticas: recomendaciones para la aplicación de programas y políticas*. OECD Publishing, 2004.
- OECD. (2015). *Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015*. París: OECD Publishing, 2016.
- Paredes, P. E. (2016). *Plan de comunicación interno y externo para la*. Quito.
- Puchol, L. (2000). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid - Buenos Aires: Díaz de Santos.

- Puertas Hidalgo, R. C. (2015). *Gestión estrategia de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana*. Obtenido de Perspectiva comparada con la realidad europea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7 (9), 05-26.:  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-02-05-26>
- Quijano, S. (2006). *Dirección de Recursos Humanos y Consultoría en las Organizaciones*. Barcelona: Icaria.
- Reardon, K. K. (1981). *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS), 1983.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional: gestión y comunicación*. . Buenos Aires: La Crujía.
- Rivera-Rogel, L. M.-R. (2019). *La comunicación en el escenario digital*. Loja: Pearson Educación de México S.A.
- Rodríguez, I. T. (s.f.). *Conferencista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana*. Habana.
- Salvador, N. A. (2006). *Aprender comunicación digital*. Barcelona: Paidós Iberica, S.A.
- Siliceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: Editorial Limusa, 2006.
- Silva Murillo, R. (2011). *La Intracomunicación*. Obtenido de Departamento de Administración, Economía y Finanzas:  
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n28/n28a05.pdf>
- Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*. Buenos Aires: Digital House. Coding School., 2016.
- Telefónica, F. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Barcelona: Grupo Planeta Spain, 2015.
- Tessi, M. (2011). Viajero Ejecutivo. BCD travel, v(11). *BCD travel*, p.18.
- Thompson, J. (2008 ). *Ideología y cultura moderna. Parte II*. . La Habana: Félix Varela.
- Tomey, A. M. (2009). *Gestión y Dirección de Comunicación*. Barcelona: Elsevier España, 2009.
- Unión., O. d. (2018). *Inteligencia Artificial*. . Obtenido de Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, (12).:  
[https://foroconsultivo.org.mx/INCYTU/documentos/Completa/INCYTU\\_18-012.pdf](https://foroconsultivo.org.mx/INCYTU/documentos/Completa/INCYTU_18-012.pdf)
- Vallejo Peña, F. y. (2009). *La comunicación vertical: un acercamiento a su problemática en las organizaciones*. . Obtenido de Revista Internacional de Organizaciones (RIO), (2), 149-168. :  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3342245.pdf>
- Zayas, P. (2010). *La Comunicación Interpersonal*. Edición electrónica gratuita.

## 8 Anexos

### Encuesta dirigida al personal de la empresa de transformación digital Webdit

#### 1.- ¿Cómo se informa de los eventos, acciones y trabajos que realiza la empresa?

- Redes sociales (whatsapp, facebook, instagram, twitter)
- Correo electrónico
- Compañeros de trabajo
- Mi jefe es quien nos informa
- Nunca se informa
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Qué tanta dificultad tiene para informarse de: eventos, reuniones y trabajos que realiza la empresa?

- Fácil
- Regular
- Difícil

#### 3. ¿Cree que la información que difunde la empresa hacia el personal de trabajo es?

- Buena
- Regular
- Mala

#### 4. ¿Está usted satisfecho con la comunicación interna que maneja la empresa?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

#### 5. ¿La información generada por la empresa a través de sus diferentes canales le es útil para enterarse de qué tipo de procesos?

- Administrativos
- Responsabilidad laboral
- Sociales

#### 6. ¿Cree que debería existir un medio oficial de información en la empresa, en el que se genere información personal privada académica y además información?

- Sí
- No

#### 7. ¿En caso de que su respuesta anterior haya sido sí, cual considera usted que es el canal más idóneo para compartir esa información?

- Redes sociales (whatsapp, facebook, instagram, twitter)
- Correo electrónico
- Mensajes o llamadas telefónicas
- Por una aplicación móvil
- Otros. Especifique \_\_\_\_\_

#### 8. ¿Cuál es la visión que usted tiene de la empresa de transformación digital Webdit en base a la información que recibe?

- Empresa de Calidad y Desarrollo
- Empresa que debe mejorar sus canales de Información –Comunicación
- Empresa que informa de todos sus procesos
- Empresa que no tiene informados a sus empleados

## Evidencia

### Encuesta dirigida al personal de la empresa de transformación digital Webdit

\*Obligatorio

¿Cómo se informa de los eventos, acciones y trabajos que realiza la empresa? \*

- Redes sociales (whatsapp, facebook, instagram, twitter)
- Correo electrónico
- Compañeros de trabajo
- Mi jefe es quien nos informa
- Nunca se informa
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Está usted satisfecho con la comunicación interna que maneja la empresa? \*

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

¿La información generada por la empresa a través de sus diferentes canales le es útil para enterarse de qué tipo de procesos? \*

- Administrativos
- Responsabilidad laboral
- Sociales

## **Entrevista 1**

**Lcdo. Eduardo Carrillo Álava, Mg. P.**

### **JEFE DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE SOLCA MANABÍ**

1 ¿Según su opinión ¿Qué aspectos se deben de tomar en cuenta a la hora de generar una estrategia de comunicación interna en una empresa?

2 ¿Cuáles son los principales objetivos que debe lograr una estrategia de comunicación para el público interno?

3 ¿Cuáles considera los canales idóneos de información para la comunicación interna de una empresa?

4 ¿Qué tipos de productos comunicacionales se manejan para informar al público interno de una empresa?

5 ¿Cuáles considera los canales idóneos de información para la comunicación interna de una empresa?

## **Entrevista 2**

**Dr. Pablo Vidal Fernández**

### **CONSULTOR DE MARKETING DIGITAL**

1 Según su opinión ¿Qué aspectos se deben de tomar en cuenta a la hora de generar una estrategia de comunicación interna en una empresa?

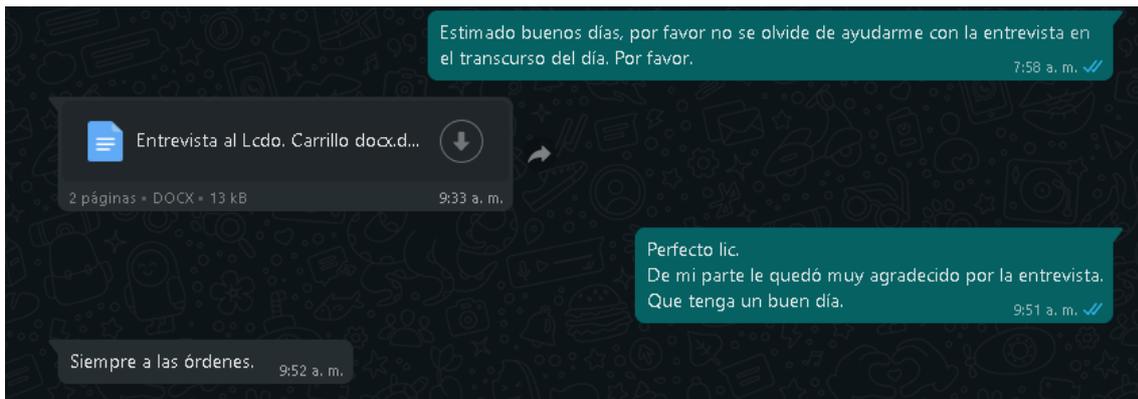
2 ¿Cómo influye la comunicación interna en los miembros de una empresa?

3 ¿Cuáles son los principales objetivos que debe lograr una estrategia de comunicación para el público interno?

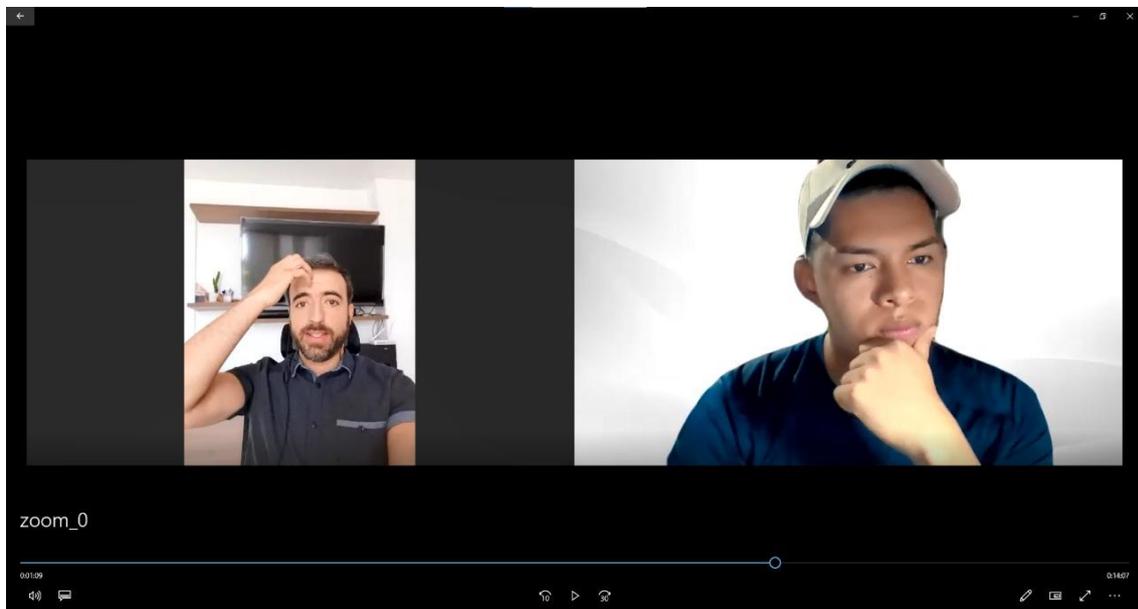
4 ¿Qué tipos de productos comunicacionales se manejan para informar al público interno de una empresa?

5 ¿Es importante mantener informados a los empleados de procesos laborales, administrativos y sociales?

## Evidencia: Entrevista Lic. Eduardo Carrillo



## Evidencia: entrevista Dr. Pablo Vidal



## **Entrevista**

**Gabriela Sáenz Almeida**  
**Representante del área de comunicación de la empresa**

1 ¿Cuáles son los canales que utiliza la empresa de transformación digital Webdit para informar a sus empleados?

2¿Existe una estrategia de comunicación interna dirigida al personal de la empresa de transformación digital Webdit?

3 ¿Se han realizado campañas de comunicación interna dirigida al personal de la empresa de transformación digital Webdit?

4¿Se ha realizado una encuesta de satisfacción de comunicación interna a los empleados de la empresa de transformación digital Webdit?

5¿Los empleados acceden fácilmente a la información de carga laboral, administrativa y social a través de los canales que utilizan?

6¿Considera necesario desarrollar una aplicación móvil de la empresa de transformación digital Webdit?

## **Entrevista**

**Jonathan Fabricio Salinas Tapia**

**Gerente de la empresa de transformación digital Webdit**

1¿De qué manera influye la comunicación interna en el personal de la empresa de transformación digital Webdit?

2¿La empresa de transformación digital Webdit cuenta con departamento de comunicación estratégica y cuál es la función que este realiza?

3¿Cómo usted analiza que se genera la comunicación interna dentro de la empresa de transformación digital Webdit y si es necesario considera que se debe mejorar en ciertos aspectos?

4¿Cuáles son los procesos comunicacionales internos que maneja la empresa de transformación digital Webdit?

5¿Considera usted necesario poder desarrollar algún sistema o aplicación en que el personal interno pueda tener o acceder a la información tanto laboral, social, administrativa?