



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA  
PARA LA EMPRESA LOGIC STUDIO S.A CON EL FIN DE POTENCIAR EL USO  
DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES MICROSOFT YAMMER Y LYNC,  
DE LAS CUALES SON DISTRIBUIDORES OFICIALES EN ECUADOR.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía

Lcdo. Andrés Hernández MBA.

Autora

Diana Alexandra Jácome Mosquera

Año

2015

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

-----  
Lcdo. Andrés Hernández MBA.  
C.I.: 1712920576

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Diana Alexandra Jácome Mosquera  
C.I: 171834555-4

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto de tesis es el fruto del esfuerzo, tiempo y constancia, por eso agradezco a Dios, a mis padres, a mi esposo Paúl, porque me brindaron su apoyo total para cumplir con mis objetivos propuestos.

Deseo expresar mi mayor agradecimiento a mi hija Dianita Karolina, porque fue ella quien tuvo que soportar largas ausencias de su madre, sin poder entender a su pequeña edad por qué prefería dejarla al cuidado de sus abuelos y no permanecer a su lado jugando con ella. Pero a pesar de ese camino duro su sonrisa de esos momentos me llenó de fuerza y convicción para culminar mi meta.

A mis docentes, en especial a mi tutor de tesis Andrés Hernández por su paciencia y orientación durante el periodo de tiempo que ha durado la elaboración de mi tesis.

De igual manera agradezco a la empresa Logic Studio, por abrirme las puertas para la realización de esta investigación, lo cual fortaleció como valor agregado y real al trabajo ejecutado en este proyecto final de mi carrera profesional.



## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida, especialmente en mis duros años de carrera profesional. En especial quiero expresar mi mayor agradecimiento a mi esposo Paúl e hijas Diana Karolina y Paula Alejandra, que sin su apoyo y paciencia en las etapas finales de estudio hubiera sido imposible culminar mi profesión.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo de fortalecer la Cultura Corporativa y la Comunicación Interna de la empresa Logic Studio, ubicada en la ciudad de Quito, con un gran desarrollo profesional, experiencia y éxitos en su gestión comercial. Consecuentemente, se realizó una propuesta adecuada a este interés, con el fin de potenciar el uso de herramientas digitales, enmarcadas en la aplicación de estrategias que permitieran el cumplimiento de los objetivos planteados.

Este trabajo se desarrolló en dos partes fundamentales: la investigación teórica a través de la búsqueda bibliográfica, que permitió fundamentar las variables relacionadas con el tema de estudio; la investigación de campo que responde a las inquietudes declaradas en esta tesis, indagación mediante la cual se efectuaron estudios en diferentes escenarios correspondientes al desempeño empresarial.

Se consideró como población a los públicos internos de Logic Studio, donde se generaron entrevistas adicionales a las encuestas implementadas, para de esta forma recolectar las informaciones deseadas para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente se generó una propuesta comunicacional que se dejará planteada para el fiel cumplimiento de lo expuesto en el trabajo, la misma se complementa con la búsqueda de soluciones a los problemas de comunicación interna, que aún persisten en la empresa Logic Studio, en principio debido a la falta de manejo de un proceso de comunicación dentro de la organización.

## ABSTRACT

This research project was developed with the aim of strengthening the corporate culture and internal communication of the company Logic Studio located in the city of Quito and perform a communication proposal to increase the use of digital tools Business Communication.

This project comprises two parts which are divided as follows: theoretical research in books that complement the variables raised Issue study. The field research that responds to the concerns raised in this thesis whereby studies performed in different scenarios that correspond to business performance in the research topic was considered as internal audiences population of Logic Studio. More than the survey interviews were generated to collect the desired information getting more visibility for the scope of this project.

Finally a communications proposal is left raised for the faithful performance of the above at work and is complemented by seeking a solution to the problem of internal communication that the company Logic Studio and little interest in the use of digital communication tools are generated that are not exploited so that it generates more profit organization, in addition to recommendations, strategies, ideas which together a strategy that generates a better culture of communication between areas and between internal public in order to achieve defined be made corporate development to ensure success in the technology market.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1. COMUNICACIÓN, UNA ESTRATEGIA CLAVE PARA EL COMPROMISO EMPRESARIAL .....</b>	<b>2</b>
1.1. Teorías de la Comunicación.....	2
1.2. Definición de Comunicación Corporativa. ....	5
1.3. Importancia de la Comunicación Corporativa. ....	7
1.4. Comunicación Interna, estrategia de crecimiento empresarial.....	7
1.4.1. Objetivos y funciones de la comunicación interna.....	9
1.4.2. Tipos de comunicación interna.....	10
1.4.3. Flujos de la comunicación interna. ....	12
1.4.4. Los rumores como parte de la comunicación informal. ....	15
1.4.5. El desarrollo de la comunicación interna.....	15
1.4.6. Funciones de un Departamento de Comunicación Interna.....	19
1.5. Cultura corporativa.....	20
1.5.1. ¿Qué es la Cultura Corporativa?.....	20
1.5.2. La importancia de la Cultura Corporativa. ....	22
1.5.3. Gestión de la cultura corporativa en la empresa. ....	22
1.5.4. Funciones de la Cultura Corporativa en la empresa.....	23
1.5.5. Tipos de Cultura .....	24
1.5.6. Identidad Corporativa .....	25
1.5.7. Sentido de pertenencia de los públicos internos .....	29
<b>2. LOGIC STUDIO S. A.....</b>	<b>30</b>
2.1. Crecimiento en el mundo empresarial .....	30
2.2. Caso Ecuador .....	30
2.2.1. Microsoft una alianza estratégica.....	31
2.3. Productos .....	32

2.3.1. Office 365 .....	32
2.3.2. Microsoft Dynamics CRM .....	32
2.3.3. Exchange Server .....	33
2.3.4. Lync.....	35
2.3.5. Yammer.....	38
2.4. Servicios.....	39
2.4.1. Consultoría .....	39
2.4.2. Provisión de especialistas en desarrollo.....	40
2.4.3. Capacitación.....	40
2.5. Filosofía Organizacional .....	41
2.5.1. Misión .....	41
2.5.2. Visión.....	41
2.5.3. Valores .....	42
2.6. Objetivos y Estrategias .....	42
2.7. Políticas .....	45
2.7.1. Políticas gerenciales.....	45
2.7.2. Políticas de mercadeo .....	45
2.7.3. Políticas financieras.....	45
2.7.4. Políticas de proyectos .....	46
2.8. Organigrama Jerárquico.....	46
2.8.1. Comunicación e información .....	48
2.8.2. Clima laboral .....	48
2.8.3. Manuales corporativos .....	49
2.8.4. Tipos de información y pertenencia.....	49
2.8.5. Importancia y urgencia .....	50
2.9. Incentivos Empresariales .....	50
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.1. Objeto de la Investigación.....	51
3.2. Enfoque y método.....	51
3.2.1. Método .....	51
3.2.2. Enfoque metodológico.....	54

3.3. Población, muestra y muestreo .....	55
3.3.1. Población.....	55
3.3.2. Muestra .....	55
3.3.3. Muestreo .....	55
3.3.4. Muestreo no probabilístico .....	55
3.3.5. Muestreo probabilístico .....	56
3.4. Sistematización de la investigación .....	57
3.4.1. Encuestas realizadas al personal de la empresa Logic Studio.....	57
3.4.2. Entrevista realizada a socios y gerentes .....	70
3.5. Conclusiones de la investigación .....	77
<b>4. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....</b>	<b>79</b>
4.1. Antecedentes .....	79
4.2. Objetivos del Plan Comunicacional .....	81
4.2.1 Objetivo General.....	81
4.2.2 Objetivos Específicos .....	81
4.3. Plan Estratégico de Comunicación para Logic Studio. ....	82
4.3.1 Matrices de comunicación. ....	82
4.4. Matriz Estratégica .....	83
4.5. Matriz de Acciones.....	84
4.6. Cronograma.....	86
4.7. Presupuesto .....	89
4.8. Seguimiento.....	91
4.9. Evaluación .....	92
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>93</b>
5.1. Conclusiones.....	93
5.2. Recomendaciones .....	94
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>99</b>

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se desarrolla a través de cuatro capítulos, los cuales se resumen a continuación:

El capítulo I detalla los principales aspectos teóricos de la comunicación como sus conceptos, herramientas, así como las variables que serán necesarias conocer para dar continuidad al alcance del proyecto. También se abordan aspectos de cultura corporativa, identidad, sentido de pertenencia y las funciones de un departamento de comunicación, que ayudarán a entender de forma sencilla el porqué de cada elemento mencionado.

En el capítulo 2 se analizan los temas relacionados con los principales problemas de la empresa Logic Studio, sobre la base del manejo de comunicación que realiza la organización, además de las informaciones internas como son: políticas, estrategias, organigrama, entre otras. Este estudio se realizó desde sus bases y fue de vital importancia para dar paso a la gestión exitosa de la investigación propuesta.

En el capítulo 3 se realiza el análisis de la investigación que concatena la parte teórica (Capítulo I) con la parte práctica, donde se fundamenta el problema, relacionado con el caso de estudio de la empresa (Capítulo II), aplicando instrumentos cualitativos y cuantitativos, con sus públicos internos para plantear una propuesta comunicacional.

En el capítulo IV se desarrolla una propuesta que pretende incentivar tanto a los socios de la empresa Logic Studio como a sus empleados, hacia el buen manejo de la comunicación interna, el fortalecimiento de la cultura corporativa, así como el potenciamiento de las herramientas digitales que garanticen un mejor desarrollo de la entidad.

## **CAPÍTULO I**

### **1. COMUNICACIÓN, UNA ESTRATEGIA CLAVE PARA EL COMPROMISO EMPRESARIAL**

#### **1.1. Teorías de la Comunicación**

El ser humano desde sus orígenes nace con la necesidad de comunicarse en su entorno con sus semejantes desde distintas metodologías y procedimientos. Es por esto que a lo largo de una trayectoria se han generado teorías de la evolución de la comunicación. Es así que se describen las siguientes en orden cronológico:

##### **Teoría de la aguja hipodérmica**

Esta perspectiva se genera en 1930, se caracteriza por el poder de influencia atribuido a los medios de comunicación masiva. Se creía que era capaz de moldear directamente la opinión pública y lograr que los grupos objetivos adoptarían casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera y que se provocaría en todos una respuesta más o menos uniforme. Sobre la base de este planteamiento subyace la idea de estímulo-respuesta; es decir, a tal estímulo del exterior, el ser humano responde siempre de la misma manera.

##### **Teoría de Claude E. Shannon y Warren Weaver**

En 1948, se estableció los elementos principales que aparecen en los procesos comunicativos. Esta teoría es calificada como lineal, secuencial y lógica. Le interesa básicamente la transmisión eficaz de los mensajes, es decir, que se transmita la máxima información por un canal, con las mínimas interferencias y en el menor tiempo posible. Se hablaría de un modelo técnico. Se refiere a cómo se traslada el mensaje y cuáles son los efectos del ruido, otro aspecto está vinculado a cómo llega el mensaje a su destino y por último el aspecto que analiza los efectos de la comunicación y la influencia en la efectividad del mensaje.



## **Teoría de Lasswell**

En 1949, se establece los elementos para analizar a la comunicación entre personas, a través de una serie de preguntas las cuales determinarán cuál es el objeto de estudio y sus elementos:

- ¿Quién hace qué? (Emisor y mensaje)
- ¿A quién? (Receptor)
- ¿A través de que canal? (Canal)
- ¿Con qué efectos? (Efectos)

Cada una de estas preguntas proponen distintas áreas de investigación como: el análisis de control, de los medios de comunicación, de la audiencia y de los efectos respectivamente.

## **Teoría de Lazarsfield**

Surge la teoría del doble flujo de la comunicación (flujo en dos escalones). En el primer escalón todas las personas recibimos la información de los medios masivos, pero es en la segunda etapa donde formamos definitivamente nuestra expresión en relación a la persona que conocemos como líder de opinión. Aquí la comunicación interpersonal adquiere más valor que la comunicación masiva.

## **Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt**

Surge en la década de los años 50. Esta escuela se enfoca fundamentalmente en el cambio social y en las contingencias que van ocurriendo y que provocan cambios históricos. Enfatiza en la diacronía o cambio en el tiempo.

Las figuras más destacadas son: Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm y Jürgen Habermas. Aunque tardíamente, también se asocia a Walter Benjamín entre ellos. Se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Estudia la comunicación dentro del amplio contexto social.
- Cuestiona el papel de los medios masivos de comunicación en la desigualdad económica y el poder político.
- Sus partidarios no son neutrales, se comprometen con el cambio social.
- Cuestiona el papel de los medios en el refuerzo de la ideología dominante.

### **1960-1980: auge y cuestionamiento de la cultura de masas.**

Se sigue concibiendo a la audiencia como activa, pero la tendencia es contextualizar el uso social de los medios en su vida cotidiana. Las audiencias dejan de ser consumidores de medios de comunicación para convertirse en personas que llevan a cabo distintas prácticas culturales.

### **La comunicación en la sociedad de la información.**

Luhmann consideraba que el sistema social evoluciona impulsado por una dinámica de cambio estructural que tiende a aumentar la complejidad del mundo social y de los diversos sistemas particulares que lo estructuran. En esta sociedad los medios de comunicación van a establecer el sistema compartido, reduciendo así la complejidad social.

Con la sociedad de la información se hace referencia a una estructura económica y de vida cotidiana que integra todo tipo de información como principal fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento, de distribución de mensajes y finalmente de estrategia para la toma de decisiones.

Por último, la sociedad digital que a más de hacer referencia al avance tecnológico, también presupone un cambio radical en la totalidad de los ámbitos sociales insistiendo en la relevancia de su implantación social y en su capacidad para la estructuración de los comportamientos cotidianos, así como del trabajo y el ocio, la mediación política y la producción y el consumo culturales.

Finalmente las teorías de la comunicación centran su visión en la audiencia ya que sus integrantes interpretan todo significado que transmiten los medios a través de conocimientos o noticias culturales previas. (Alsina, 2001, pp. 23 - 57).

Es así como se hace evidente que a través de lo expuesto en los párrafos anteriores, la comunicación permanece en una sociedad con continua evolución. De esta manera, se debe señalar que los cambios tecnológicos inciden en el mundo de la comunicación e información, sin olvidar que estos cambios están interrelacionados con los aspectos sociales.

## **1.2. Definición de Comunicación Corporativa.**

La Comunicación Corporativa se deriva en piezas relevantes que ayudan al crecimiento y compromiso empresarial continuo. Al hacer un análisis interno en la organización, es común encontrar la falta de estrategias y procesos formales para informar. Incluso se percibe desorganización al canalizar las ideas al personal, generando distintas opiniones y confusiones al momento de enviar los mensajes.

Existen varias definiciones mediante las cuales se puede definir lo que es la Comunicación Corporativa, una de las más acertadas es la de Rebeil (1998, pág. 168), quien sostiene que la misma es aquella que se dedica a crear, promover, mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas, de cooperación, entre la organización con sus públicos. Sobre la base de este criterio se entiende esta materia como una disciplina que dirige todos los mensajes que se generan dentro y fuera de una empresa, o sea comunicación externa e interna, para transmitirlos a todas las partes interesadas.

Andrade (2005) define a la Comunicación Corporativa desde tres puntos de vista:

Primero, como un proceso social, desde esta perspectiva es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización; Segundo, como una disciplina, la Comunicación Corporativa es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso dentro de las organizaciones, entre éstas y su medio. Tercero, como un conjunto de técnicas y actividades, los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros, así como entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (pág. 15).

Por su parte Rodríguez (2008, pág. 35) en su texto menciona que: “la Comunicación Organizacional es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; favorece la integración de los públicos internos, generando ambientes de trabajo propicios tanto para el desarrollo del individuo como para la organización.”

Mientras que para Manucci (2005, pág. 14), la Comunicación Corporativa es: “una herramienta para la construcción y la gestión de significados en un universo infinito”.

Por tanto, la apreciación que se forma como resultado del análisis de los autores mencionados anteriormente, es que la Comunicación Corporativa básicamente integra la comunicación de las entidades en conexión entre las personas dentro de las mismas; formando en la mente de sus públicos una imagen con la cual se identifican. De tal manera que se llegan a cumplir los objetivos propuestos, manteniendo un entorno de crecimiento institucional.

### **1.3. Importancia de la Comunicación Corporativa.**

La Comunicación se ha convertido en un paso clave en la actualidad, por lo tanto es importante que las empresas conozcan la calidad que conlleva elaborar una gestión adecuada de la misma entre sus públicos estratégicos; ya que la comunicación requiere de un receptor que entienda el mensaje y se genere una retroalimentación al emisor. Es así como Aced (2013) , plantea que: “La Comunicación Corporativa es la que hace referencia a una corporación, donde su principal objetivo es dar a conocer la organización, creando una buena imagen de ella en sus públicos” (pág. 35). De esta forma es posible entender la relevancia de comunicarse dentro de una empresa, ya que ayuda a generar mayor fluidez de ideas, transparencia en ciertas situaciones de decisión jerárquica, además permite el trabajo en equipo, un mejor ambiente laboral con ausencias de malos entendidos, así como gestionando una Comunicación Formal, garantizando que se mantenga alta productividad, con un elevado crecimiento empresarial.

Efectivamente, las organizaciones necesitan una persona responsable de la Comunicación de la empresa, ya que es esencial que existan filtros en ideas, mensajes a compartir con los públicos estratégicos, así como el análisis de los canales de transmisión, que permitan asegurar la calidad, además de cumplir los objetivos organizacionales.

### **1.4. Comunicación Interna, estrategia de crecimiento empresarial.**

Según el Grupo Vértice (2008) “La Comunicación Interna está orientada al público interno, que es el grupo de personas que conforman una institución, directamente vinculadas con ella.” (pág. 6)

Por su parte Andrade (2005), plantea que;

La Comunicación Interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (pág. 17).

De acuerdo al concepto estipulado por el Grupo Vértice y por Andrade, es importante que la gestión de la Comunicación Interna maneje un modelo adecuado, en el que el público interno de la organización mantenga procesos claros para ejecutar la misma, de esta manera se genera un fortalecimiento de la Cultura Corporativa, un compromiso y sentido de pertenencia que permitan el orden, así como el propio crecimiento de la empresa.

De este modo es imprescindible que en toda institución exista una buena dirección de la Comunicación Interna, para evitar ruidos dentro de los mensajes o diálogos que se quieran transmitir. Es considerada una herramienta estratégica para llegar a todos los que integran una organización, con alta gestión empresarial.

Para Grupo Vértice (2008, pág. 7), el objeto de la Comunicación Interna en la empresa, es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. Por tanto este tipo de comunicación, constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización, por lo que es importante que este objetivo, se desarrolle tomando en cuenta la necesidad de coordinación entre los procesos y los públicos internos, de manera ordenada, clara e integradora de las principales actividades laborales, desde una visión de óptimo desempeño, con la consiguiente satisfacción laboral.

Por lo que el objetivo fundamental de la Comunicación Interna es respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente, oportuna, reforzando su integración, generando en ellos una imagen favorable de la organización, de sus productos y servicios (Andrade, 2005, pág. 27).

A continuación se detallan las principales características de los componentes de la Comunicación Interna, así como de la estrategia de crecimiento empresarial.

#### **1.4.1. Objetivos y funciones de la comunicación interna.**

Los objetivos de la Comunicación Interna, según el Grupo Vértice (2008, pág. 8), son los siguientes:

- Desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales.
- Facilitación de las relaciones entre la empresa y las personas que la integran.
- Elaboración de la información que recibirá el personal de la empresa, respecto a los objetivos de la organización.
- Orientación y desarrollo de la información para la motivación de los comportamientos de los trabajadores.

Así como también menciona las funciones que cumple la Comunicación Interna, las cuales se detallan a continuación:

- Implicación del personal.
- Cambio de actitudes.
- Mejora de la productividad.

Generalmente las empresas gestionan la Comunicación Interna de manera informal, o dejan la responsabilidad en manos de áreas que no aplican el

tiempo ni el conocimiento necesario para que estos objetivos y funciones mencionados, se cumplan a cabalidad.

En la actualidad se presentan cambios en los procesos comunicativos, estos se multiplican con la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas que son producto de respuestas rápidas y eficaces, que exigen una mayor responsabilidad en el proceso de comunicación, debido a su complejidad tecnológica; de esta forma ofrecen resultados de compromiso e identidad corporativa, productividad y desarrollo empresarial.

Todas las empresas poseen Comunicación Interna, ya que en ellas los públicos se relacionan y la circulación de la información es parte del día a día, independientemente de que no todas la gestionen de la manera más adecuada, desarrollándose normalmente en un ambiente comunicativo. Por tanto es necesario que las empresas asuman dicho compromiso, es decir, que su gestión requiere la definición, así como el logro de objetivos de diversa naturaleza: de identidad corporativa, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales (García J. , 1998, pág. 54).

#### **1.4.2. Tipos de comunicación interna.**

En los ambientes corporativos existen distintas formas de comunicar a los integrantes que las conforman; por lo tanto, pensar en que la mejor gestión se encuentra en transmitir mensajes de arriba hacia abajo de una forma tradicional, o sea, de jefe a subordinado, no garantizará la obtención de una empresa dinámica y proactiva que le permita estar preparada para los exigentes mercados vigentes, lo cual no contribuye a que la Comunicación Interna sea el vehículo para contar con las opiniones de todos, en una reflexión global sobre la empresa, García (1998, pág. 53).



Desde la argumentación de García, es necesario entender los tipos de comunicación que se deben manejar al interno de una empresa con la finalidad de evitar errores que perjudiquen la gestión de la información y provoquen que la productividad de la entidad no florezca sobre la base de los objetivos organizacionales.

De forma general existen dos tipos de Comunicación Interna, la formal y la informal, las cuales se detallan a continuación.

- **Comunicación Formal**

Castellón, (2010) indica que;

La comunicación formal transmite mensajes reconocidos de forma explícita por la organización (información oficial), se encuentra perfectamente definida y sigue las líneas del organigrama empresarial, lo que permite conocer cuáles son los canales de transmisión de información planeados para la organización, (pág. 38)

Según De La Cruz, I. (2014):

La comunicación formal es aquella que está establecida de una manera estructurada dentro de la empresa. Se diseña y planifica de acuerdo con la cultura y las características propias de la organización defendiendo las disposiciones que faciliten la transmisión de la información para que circule con rapidez y exactitud (pág. 49).

Lo expuesto anteriormente explica el porqué es importante mantener en la organización una comunicación formal, que evite rumores entre los grupos de públicos internos que constituyen la empresa, debido a que esta información debe satisfacer las dudas que cotidianamente se generan en el mundo laboral.

De esta forma se pueda efectuar la coordinación y cooperación del trabajo, para que los integrantes de la empresa puedan comunicar sus necesidades e ideas a sus compañeros y supervisores.

- **Comunicación Informal**

El Grupo Vértice (2008, pág. 23) menciona que: “La Comunicación Informal surge de la interacción social, siendo por ello, tan variable, dinámica e inconstante como las personas”. Sin embargo en las organizaciones es común que exista transmisión de mensajes que no estén estrictamente dentro de un proceso formal; lo que representa un arma de doble filo para las empresas que no controlen la cantidad de ideas que se pueden intercambiar en su interior. Por consiguiente, es importante intentar que las comunicaciones de este tipo se clarifiquen, con la veracidad de lo que se ha informado a sus públicos, para evitar incertidumbre del personal, rumores negativos hacia la empresa o hacia las personas.

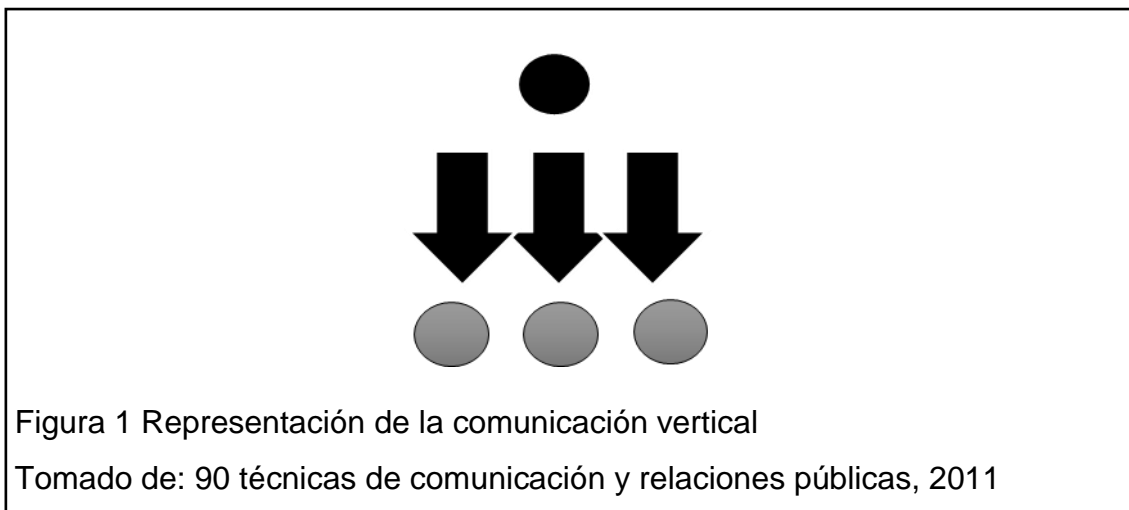
Este tipo de comunicación no es del todo negativa, ya que al no responder a patrones de disciplina estipulados por la organización, suele ser la que beneficia la integración de los públicos internos tales como, diversión, eventos, ocio, deportes, etc. Pero es importante controlarla con el fin de conocer las opiniones de los empleados sobre la entidad y que permitan ayudar a la empresa a mejorar el nivel de sentido de pertenencia.

#### **1.4.3. Flujos de la comunicación interna.**

Conocer los vectores direccionales de la Comunicación Interna es un punto de interés para las empresas, ya que analiza la forma en que la información es entregada al personal y su retroalimentación. De esta manera García (1998, pág. 71), menciona en su texto que:

- **La Comunicación Vertical**

Es la que fluye de arriba hacia abajo, de modo que un superior en orden jerárquico asume el papel de emisor, respecto a sus subordinados (descendente) y éstos replican, asumiendo a su vez el papel de emisores respecto a aquél (ascendente). Este tipo de comunicación ocurre, tanto en términos absolutos, según el orden de alta dirección sobre el conjunto de la empresa, como en términos relativos, siguiendo el orden jerárquico dentro de cada una de las áreas, como se aprecia en la figura 1.



- **La Comunicación Horizontal**

Es la que fluye entre las áreas, pero dentro de la franja de un mismo nivel: entre directores de área, departamento, servicios, etc. Si la comunicación vertical es un recurso que hace referencia a la organización de la empresa, en cuanto a sistema unitario y jerarquizado, la horizontal hace referencia a la organización en cuanto a complejidad, variedad, diversidad de funciones y especialización de tareas, como se muestra en la figura 2.

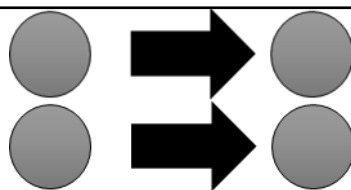


Figura 2 Representación de la comunicación horizontal

Tomado de 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas, 2011

- **La Comunicación transversal**

Es la que fluye entre distintas áreas y distintos niveles al mismo tiempo; por ejemplo entre el director del área de recursos humanos y el jefe del servicio de formación (oblicua descendente), o entre el jefe de servicio de contabilidad y el director de comercial (oblicua ascendente) (Palencia, 2011).

Dentro de este orden de ideas expuestas por el autor, se puede concluir que una empresa obtiene resultados satisfactorios, al tomar en cuenta los flujos de la Comunicación Interna, ya que mejoran las relaciones humanas de la entidad. Generándose de esta manera un armonioso ambiente laboral con mejoras productivas, constituyendo a la institución fuerte, organizada y en crecimiento, como se muestra en la figura 3.

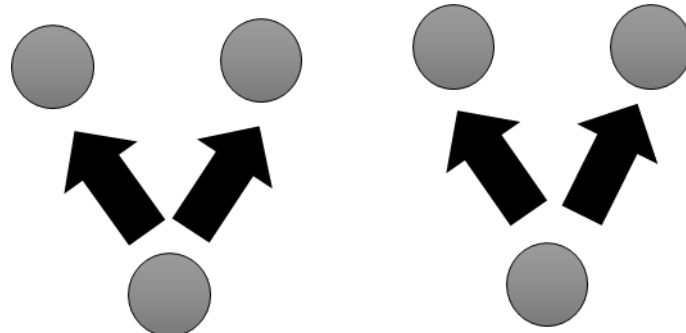


Figura 3 Representación de la comunicación transversal

Tomado de: 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas, 2011

#### **1.4.4. Los rumores como parte de la comunicación informal.**

El rumor existe en el interior de diversas empresas conocido como una información que se transmite de persona a persona, sin partir de políticas ni estrategias, en cierto sentido es una comunicación libre; es así que García (1998, pág. 47), sustenta que “la existencia de comunicaciones internas de carácter informal no es una patología organizacional, sino un hecho ineludible derivado de la naturaleza de las personas que conforman la empresa y de los diversos grupos a los que pertenecen simultáneamente”.

Desde otro punto de vista, el Grupo Vértice (2008, pág. 23), manifiesta que: “el rumor es la información informal que se transmite sin que haya normas de evidencia fidedigna, o sea es la parte no verificada ni verdadera”.

Es importante señalar que el rumor sea manejado en las organizaciones con estrategias que generen una Comunicación Formal, para que no se convierta en un efecto negativo, que perjudique el desarrollo corporativo, ya que muchas veces el rumor en una empresa se ejecuta por motivos de falta de comunicación, entre jefes y subordinados sobre decisiones que se han tomado, que son parte de los públicos internos.

#### **1.4.5. El desarrollo de la comunicación interna.**

El mundo de la comunicación ha evolucionado con el tiempo en todos los espacios donde existe intercambio de información; de este modo las empresas se han visto en la necesidad de encontrar cambios en el proceso comunicativo con sus profesionales que la integran. De tal forma que ahora la Web 2.0 es el mecanismo de interacción entre los públicos internos en una organización, lo que provoca que existan cambios de mentalidad, relacionamiento y se integren procesos de trabajo con mayor rendimiento.

En este sentido Castelló (2010) señala que:

Convergencia, usabilidad y participación, son conceptos claves en la filosofía de la Web 2.0. Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4 Cs de la Web 2.0, que alude al poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios (pág. 49).

Según Bustínduy (2010, pág. 15) la Web 2.0 es: “la nueva plataforma tecnológica que se caracteriza fundamentalmente, por su carácter colaborativo, comunicativo y de conocimiento compartido”.

Como señala el párrafo anterior, la Web 2.0 al ser una plataforma de colaboración, para que el conocimiento compartido genere en sus públicos internos un desencadenamiento a la libre expresión de sus ideas y sugerencias, respecto a temas laborales, a la estimulación de la creatividad para la superación del trabajo en equipo e incluso el mejoramiento de un clima laboral, así como el sentido de pertenencia con la empresa, que permita el fortalecimiento de la comunicación, la cultura corporativa, ya que el ser humano es un ser social, que necesita relacionarse con los demás de forma espontánea, estableciéndose mejores prácticas de trabajo, en las cuales no se dependa de un organigrama jerárquico en el que se obstruya la información laboral, sino de procesos y herramientas, que faciliten el intercambio de objetivos, intereses, de experiencias como complementos para elevar la competitividad y productividad.

- **Uso de Herramientas Digitales**

Las herramientas 2.0 que tienen las compañías a su disposición, sirven como elementos de viralidad, de aumento de la difusión del mensaje y de la presencia en la Red, pero más allá de eso, también permiten a la empresa detectar y frenar posibles campañas de desprestigio, utilizando herramientas de monitorización de la Web 2.0., Castelló (2010, pág. 50).

El uso de las herramientas digitales ha generado que la interacción de la información obligue a los empresarios, a plantear estrategias internas que permitan un flujo constante de comunicación dentro de la entidad, para beneficio propio de la organización. Entre las herramientas más conocidas para el intercambio de ideas entre personas son: las redes sociales, wikis, blogs, intranet, entre otras. Considerándose que el uso de las herramientas mencionadas generan comunidades del intercambio de información, es decir, un mejor manejo de la comunicación con optimización de recursos como tiempo y espacio.

#### **a. Red Social**

Es una herramienta digital muy utilizada por las empresas para comunicar a sus públicos internos y externos, temas laborales, eventos sociales e interactuar en las comunidades que se forman; al entrar en ellas se genera una identidad de la organización y de las personas. Es así como Bustínduy (2010, pág. 61), señala que: “Actualmente, las redes sociales atesoran en su interior y de forma pública cantidades ingentes de información: datos personales, historiales profesionales, gustos, aficiones, etc., que es la denominada identidad digital”. Sobre la base de las ideas expuestas es importante conocer que en varias organizaciones se manejan redes sociales corporativas internas, con diferentes plataformas de desarrollo tecnológico tales como: Yammer (Microsoft), Social Mobile Collaboration (IBM), Hangouts (Google), entre otras. En este sentido se comprende que las empresas manejan como estrategia, esta herramienta para generar grupos de trabajo, proponer debates de temas profesionales que sean de intereses laborales, que proyecten metas alcanzables para mejorar el desarrollo de áreas, así como negocios propios de la institución. Teniendo en cuenta que se formaliza la comunicación, ya que en lugar de agregar amigos para una comunicación informal, se agregan compañeros de trabajo que comparten información relevante en tiempo real, con la obtención total de seguridad y privacidad; es decir, todo lo que abarca un nivel profesional.

## **b. Intranet empresarial**

La intranet es la red de comunicación interna entre los miembros de una organización. Esta permite crear un sitio público, donde se centraliza el acceso a la información de la compañía, según Almenara, Romero y Roca (2014).

Tal como se menciona en el párrafo anterior las compañías utilizan la intranet con fines e intereses propios, con comunicación formal a través de esta herramienta. La importancia de la Intranet empresarial es la facilidad de comunicación interna que se genera sobre todo cuando los colaboradores no están fijos en un espacio físico de la institución. A la vez que el vínculo que se produce entre los públicos internos, la entidades, provoca la uniformidad de la imagen corporativa y una motivación para los trabajadores, al mantenerse informados de sucesos importantes de la organización, dicho de otra forma, la Comunicación Interna es más rápida, sin intermediarios y se canaliza para la fuente a la que se quiere llegar.

## **c. Blog**

Herramienta conocida como fuente alternativa de diálogos, que permite la interacción, así como la expresión con mayor libertad entre los públicos internos y la empresa.

Un Blog puede definirse como un sitio Web donde el usuario realiza publicaciones diarias, ordenadas cronológicamente, sobre cualquier tema: un diario personal, espacio de colaboración, fuente de noticias impactantes, colección de vínculos, etc., según Priegue y Travieso (2010, pág. 13).

Visto de esta forma, se entiende que los blogs corporativos son un espacio, mediante el cual las empresas logran un sentido de pertenencia e identidad corporativa, más precisa de sus colaboradores.



## **Comunidades virtuales y la empresa**

Las empresas que manejan ciertas herramientas digitales mediante las cuales se permite la interacción y actualización constante de la información, por lo general se da paso a la formación de comunidades virtuales, que según Rodríguez (2008, pág. 81) “es una comunidad virtual, un grupo de personas o instituciones que se conectan a través de la red, compartiendo el espacio virtual que han creado para tal fin”.

De este modo las organizaciones tienen el control de las publicaciones e interacciones que se mantienen en las comunidades virtuales, proponiendo temas de interés en proyectos, objetivos e ideas de crecimiento empresarial, que a la vez se fidelice una relación laboral entre los empleados con un trabajo en equipo satisfactorio, con mayor rendimiento y soluciones en sus actividades laborales diarias.

### **1.4.6. Funciones de un Departamento de Comunicación Interna.**

Según García (1998, pág. 254), las funciones se dividen de las maneras siguientes:

1. Gestionar la Información: propone difundir mensajes a través de mecanismos propios, de acuerdo con políticas y estrategias propias, creando una imagen positiva entre los públicos.
2. Gestionar la Comunicación: pretende implicar a las personas en la filosofía corporativa, cohesionar al grupo a través de la participación, mejorar clima laboral, así como cultivar el dialogo a través de los medios de comunicación.
3. Gestionar la Documentación: entregar unidad operativa, lógica y simbólica al sistema empresarial.

4. Gestionar la Imagen, marca una opinión favorable en los públicos internos y externos por la calidad de su gestión y el comportamiento en el mercado.
5. Sobre la base de lo expuesto anteriormente, es necesario que las empresas filtren su información y mensajes en un área especializada, que conozca de los procesos comunicacionales, con el objetivo de que la organización encuentre la alineación a través de un buen manejo y control de la comunicación.

## **1.5. Cultura corporativa**

La cultura corporativa es un factor clave en la comunicación interna de la empresa, es por ello que a continuación se brindan diferentes aspectos relacionados con estas temáticas.

### **1.5.1. ¿Qué es la Cultura Corporativa?**

Toda organización cuenta con una cultura corporativa distinta, donde se establecen normas y valores propios de cada entidad. Es así que se profundizará en el análisis de los temas mencionados desde un concepto hasta la función como factor potenciador de la Comunicación Interna, para los públicos internos de la empresa. De esta manera, este tipo de cultura es la base sobre la que reposa la estructura de toda organización según Mantilla, K., (2009), León (2001) y Anzola, O., (2011) quienes señalan:

El concepto de Cultura Corporativa como un sistema de valores compartidos (lo que es importante) y de creencias (cómo funcionan las cosas) que interactúan con las personas de la empresa, las estructuras organizacionales y los sistemas de control, produciendo normas de comportamiento (la manera cómo se hacen las cosas)

Así León, R (2001) sostiene que: “la tradición y las condiciones prevalecientes conforman la cultura propia y característica de una organización, basada en valores que configuran un patrón de actividades, opiniones y comportamientos”.

Según Kotler (2002, pág. 24), este concepto se define como: “las experiencias, los relatos, las creencias, y las normas compartidas que caracterizan a una organización”.

Sobre la base de los conceptos expuestos en los párrafos anteriores se analiza a la Cultura Corporativa como el conjunto de un “TODO” que conforma a una empresa; definiendo a ese “TODO” como las creencias, valores, costumbres, relatos y normas de comportamiento que se ha generado en el interior de una organización en la trayectoria de su existencia, es así que los públicos internos se alinean a este concepto, generando valor agregado a la organización para el desarrollo corporativo establecido.

Lessem (1991, pág. 5) sostiene que: existen dos culturas en la empresa la corporativa que se representa por, los elementos siguientes:

- a. la definición de la actividad empresarial por parte de la compañía.
- b. Valores, actitudes y creencias dominantes.
- c. El estado de sus estructuras formales e informales.
- d. La base de conocimientos primarios de la actividad empresarial.

Y la cultura corporativa de desarrollo que se representa así:

- a. Historia, la evolución de la compañía y sus personas.
- b. Contextos social, cultural y económico en que se desarrolla
- c. Importancia, calidad y significado de productos y servicios.
- d. Diseño y calidad de vida de su ambiente de trabajo.

Según lo expuesto por los autores en los párrafos anteriores el concepto de Cultura Corporativa señala varios términos que rigen en los públicos internos, reflejándose en las actitudes y comportamientos de los mismos.

### **1.5.2. La importancia de la Cultura Corporativa.**

Una vez analizado el concepto de Cultura Corporativa, está claro que no existe en las empresas un manual elaborado, mediante el cual se deben seguir pasos exactos, pero si se sobreentiende que es la unión de complementos que forman un sistema, en el cual si se modifica una de sus partes, se refleja un cambio en la misma. De tal forma que García y Val Núñez (1993, pág. 39), determinan la importancia de la Cultura Corporativa destacando tres puntos, que son:

- Proporciona una imagen y tradición a la empresa con un 67%.
- Constituye la base para el desarrollo de valores éticos con un 59%.
- Se genera una institución más flexible y dinámica con un 58%.

La esencia de una empresa depende del empeño de las partes jerárquicas en lo que respecta a Cultura Corporativa, mediante el determinado tema en cuestión se puede generar estrategias, acciones que impulsen y desarrollen la competitividad corporativa en el mercado.

### **1.5.3. Gestión de la cultura corporativa en la empresa.**

Los directivos de las organizaciones deben tomar en cuenta el beneficio de una Cultura Corporativa mejorada a través de una gestión adecuada de la misma, promoviendo resultados tales como una comunicación estructurada, sin ruidos, actitudes y comportamientos que involucren el compromiso de los públicos internos, generando óptimos caminos en el cumplimiento de los objetivos propuestos por la institución.

Según Calderón (2005), otro punto clave es conocer las variables que influyen en la Cultura Corporativa que se detallan a continuación:

El concepto que tiene el Líder sobre el hombre.

La estructura

El sistema cultura

El clima organizacional. (pág. 421)

La gestión de la Cultura Corporativa se verá reflejada en los puntos mencionados en los párrafos anteriores, con la finalidad de evitar que la empresa detenga su competitividad y desarrollo. Al momento de realizar importantes cambios corporativos, es importante mantener un mismo comportamiento los públicos internos, sin causar mayor impacto en la organización, sino mantener la mejoría de la misma.

#### **1.5.4. Funciones de la Cultura Corporativa en la empresa.**

Para tener clara la gestión de la de la Cultura Corporativa se deben conocer las funciones, es así como Rodríguez y Paredes (2005, pág. 54), determinan algunos patrones, tales como:

- Define los límites, o sea, los comportamientos diferenciales de unos y otros.
- Transmite sentido de identidad a sus miembros.
- Facilita la creación de un compromiso personal con algo más amplio que los intereses egoístas del individuo.
- Incrementa la estabilidad del sistema social.
- Vincula y ayuda a mantener unida la organización, al proporcionar normas adecuadas sobre lo que deben hacer y decir los empleados”.

Para los autores Pintado y Sánchez (2014, pág. 180), son funciones básicas de la Cultura Corporativa, las siguientes:

- a. Ayuda a construir la identidad corporativa.
- b. Favorece la cohesión interna.
- c. Implica al personal en el proyecto empresarial.
- d. Determina el clima interno.

Con referencia en los párrafos de los autores mencionados se puede observar que toda Cultura Corporativa, mantiene factores exclusivos que la conforman dentro de sus funciones, para reflejarse en una imagen corporativa propia de la institución, se genera el trabajo en equipo al mantener un sentido de pertenencia elevado, manteniendo un desarrollo formativo de los públicos internos, de esta manera se incrementa el grado de aprendizaje de estos en la empresa, al crearse un vínculo entre valores personales y corporativos, percibiéndose que el éxito individual se relaciona con el empresarial. Lo que permite que se mantenga un buen clima laboral.

#### **1.5.5. Tipos de Cultura**

Según Pintado J., (2013, pág. 210), existen 4 tipos de Culturas Corporativas, mencionadas a continuación:

- a. “Cultura del poder. Tiene una figura central muy fuerte y jerarquizada según la distancia al centro del poder
- b. Cultura de la función. Centrada en la burocracia y en la racionalización. En ella es más importante la descripción exacta de sus funciones profesionales que las personas que la ejecutan
- c. Cultura de la tarea. Su objetivo principal es llevar a cabo un proyecto específico, facilitando las herramientas necesarias para lograrlo con rapidez y eficacia.
- d. Cultura de la persona. Se presenta en organizaciones formadas por profesionales que trabajan individualmente y no de acuerdo a una estructura”.

Por lo expuesto anteriormente se puede definir la necesidad de diferenciar el tipo de Cultura de las empresas, para conocer a que se rigen los comportamientos de los públicos internos.

### **1.5.6. Identidad Corporativa**

“Crear una identidad es crear una imagen en una empresa, la cual es definida a través de cuatro parámetros, quien es, que hace, como lo hace y como lo comunica”, según Costa, J., (2007)

Igualmente Costa, B (2009), señala “que la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende, está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones”.

Toda empresa tiene rasgos que la identifican desde sus marcas, productos, servicios, públicos internos, externos, que la conforman. Por tanto, la Identidad Corporativa es el conjunto de características, atributos más o menos estables que son duraderos en la organización; determinan su manera de ser, actuar y de relacionarse, según Jiménez y Rodríguez, (2011, pág. 23).

Según lo planteado por los autores en los párrafos anteriores, se determina que la Identidad Corporativa es un conjunto de signos, elementos, acciones; mediante los cuales se puede memorizar a una organización en el mercado, incrementando el comercio de la institución, ya que se impregna como imagen en sus públicos, siendo lo que le distingue de una empresa a otra; es decir, le agrega un valor de diferencia y a la vez de competitividad. Es aquí la importancia que sus colaboradores conozcan la identidad de su organización, para que la misma alcance sus objetivos a mediano plazo.

- **Atributos de la identidad.**

“Entre los atributos de la identidad corporativa se caracterizan los diferentes elementos, tales como: los permanentes (sectoriales, mercadotecnia, sociales, etc.), identificadores y diferenciadores, culturales, proyectos, entre otros”, según, Jiménez, A., (2011).

Mientras tanto la sociedad actual ha puesto de manifiesto de manera relevante a las organizaciones, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional, estos asumen diferentes significados, dependiendo de quién los emplee, según Waldmenat, P., (2014).

- a. Atributos Permanentes de Identidad**

Al hablar de identidad empresarial se refiere al ser de la organización que cumple con el conjunto de características tales como Moro, L. (2009, pp. 34-42) menciona a continuación:

- **Identidad Sectorial**

Se caracteriza por la actividad productiva que desarrolla la organización para crear valor agregado a través de la comercialización de productos y servicios. Adicionalmente se la encuentra reconocida en el catálogo de productos.

- **Identidad mercadológica**

Posee una perspectiva de competir en el mercado, en las empresas con perfil comercial es un atributo decisivo. Se genera a consecuencia de: precio, calidad, satisfacción y lealtad de los clientes, imagen positiva, conocimiento del mercado.



- **Identidad diacrónica**

Hace referencia a los acontecimientos de la organización que se recuerdan mejor y por la mayoría de sus empleados. Es el componente estructural que se enfatiza entre sus públicos, para un mejor entendimiento de su realidad actual.

- **Identidad mercantil**

Es la figura jurídica que adquiere la organización para el cumplimiento de sus fines.

- **Identidad Social**

Se define por el entorno geográfico, el tejido social de su plantilla, compromiso con la comunidad. Hace referencia a los términos: acciones sociales, consumidores, ecología.

## **b. Atributos de estrategia empresarial**

- **Filosofía corporativa**

Se genera desde el representante legal de la empresa, es aquella que figura lo que la empresa quiere ser. Dentro de la filosofía se destacan los siguientes puntos:

- Establece las pautas básicas de actuación.
- Sienta las bases de una estrategia global de comunicación.
- Establece objetivos finales y globales.
- La redacción debe responder a requisitos básicos que respondan a una evaluación tales como: ser comunicable, útil, asumible y creíble.

- **Visión Corporativa**

Responde a las preguntas de la gerencia de “hacia dónde vamos”, es la perspectiva de futuro, su ambición y su reto. Es así que de esta manera se estimula y se moviliza a los públicos de la organización.

- **Misión Corporativa**

Se caracteriza por su estructura de gestión de la empresa y responde a la necesidad del cliente, la razón que le conlleva a hacer negocios con la organización, es importante que mencione el valor del producto o servicio para satisfacerlo y que se mantenga la diferenciación con la competencia. Su contenido se lo debe redactar en palabras fáciles de recordar.

- **Proyecto empresarial**

Es el conjunto de estrategias que reúne la empresa para cumplir su misión frente a sus clientes, miembros, proveedores de la institución.

**c. Atributos Cultura Corporativa**

- **Comportamientos explícitos**

Hace referencia al nivel más visible y cambiante de la cultura organizacional. Es el conjunto de factores como: la imagen personal, estructura física, el comportamiento no verbal.

- **Valores compartidos**

Se lo define como el grupo de creencias conscientes llamados principios de comportamiento dentro de la organización. Es transmitida a los integrantes de las empresas haciendo hincapié en el personal de incorporación nueva. Son los

conformadores de actitudes de los públicos y prescriptores del comportamiento humano. Por lo tanto conforman una estructura de tipo cognitivo que sirve al empleado para interpretar y orientarse en su entorno social.

- **Presunciones básicas**

Son las convicciones vigentes en el inconsciente corporativo acerca de la realidad, el entorno, el género humano. Orientan la conducta y enseñan a los integrantes de la empresa la forma de pensar y percibir la realidad. Su conocimiento resulta imprescindible para cambiar la cultura o ajustarla a las necesidades actuales de la compañía.

#### **1.5.7. Sentido de pertenencia de los públicos internos**

En toda empresa es importante mantener el trabajo en equipo con la unión de fortalezas y el sentido de pertenencia de los miembros de la organización, para el cumplimiento de los objetivos empresariales, por lo que es necesaria la constante motivación del colectivo laboral, para tener excelentes resultados en el profesionalismo del trabajador. Sobre la base de las consideraciones anteriores, los autores Crespo, I.; Nicolini, C. y Parodi, J. (2015), exponen que:

El sentido de pertenencia es la implicación del personal que hace que el empleado y la empresa sean uno solo, con el objetivo de complementarse mutuamente, aumentar la fuerza de trabajo, así el empleado se sentirá valorado y ampliará su conocimiento sobre la entidad, mejorando la cultura organizativa.

Es evidente entonces que al ser uno solo la empresa y los empleados, la pertenencia se forja cuando existe una identidad corporativa, cuando el trabajador elige formar parte de un “nosotros”.

## CAPÍTULO II

### 2. LOGIC STUDIO S. A

Logic Studio es una empresa que mantiene una estrecha relación con Microsoft, es por eso que en el ciclo de vida empresarial, mantiene la implementación y actualización de las herramientas digitales de comunicación interna, tales como: Yammer, Lync, Correo corporativo Outlook, entre otras. Estas herramientas son el giro de negocio que ejecuta la organización para su crecimiento en ventas, a la vez que son algunas de las fuentes de intercambio de información entre los públicos internos que la integran, sin embargo se observa a simple vista que no todos los empleados entienden el funcionamiento y la ventajas de las herramientas digitales que tiene la institución.

#### 2.1. Crecimiento en el mundo empresarial

En el Ecuador, desde el año 2010 se ha invertido capital para el desarrollo tecnológico, dándole un giro a la innovación en el país. Según la revista "País Productivo": Con el proyecto Ecoeficiencia Industrial para dar un giro a la matriz productiva, se promueve la tecnología para una producción más ecológica, tomando en cuenta la participación en foros internacionales de productividad, producción más limpia, Ecoeficiencia, producción energética. Para lograr este cambio el Estado deberá invertir en ciencia, conocimiento y tecnología. Para ello el gobierno podrá financiar hasta el 70% del total, lo que representa un monto de 1,4 millones USD, mientras que el resto de la inversión le corresponde a la contraparte de los actores públicos y privados, según Orozco J., y Ferré C., (2013).

#### 2.2. Caso Ecuador

La empresa Logic Studio S.A. inicia sus funciones en el año 2003, (Logic Studio, 2014), destacando su experiencia en temas de desarrollo y

asesoramiento en el uso de tecnologías de información, para asegurar el crecimiento corporativo, el cumplimiento de sus objetivos, como beneficio propio de la organización, puesto que incorpora las nuevas tecnologías ejecutadas externamente al interior de la Empresa, y de sus clientes.

Los socios mayoritarios Edgar Sánchez y Alex Sánchez unen sus conocimientos en tecnología, de manera que Logic Studio emprende su reconocimiento a nivel nacional, al ejecutar el proyecto con el cliente Servipagos mediante una consultoría, que consistía en el desarrollo del software de pago para las cajas de la empresa en el año 2004. Paralelo a este trabajo se ejecutó el segundo más grande proyecto en el Banco Central del Ecuador, con el desarrollo del sistema de software financiero. Es así como la institución logra una imagen de confianza para el reconocimiento en el mundo de las soluciones tecnológicas, desarrollando en Ecuador varios proyectos a través del tiempo, tanto en el sector público como en el privado.

A raíz de la expansión en el mercado, gracias a las trayectorias positivas de los primeros proyectos ejecutados por Logic Studio que dejaron huellas, se obtuvo el reconocimiento y la confianza de Microsoft para el entrenamiento en la especialidad de Inteligencia de Negocios, como único socio en el Ecuador. Es así que se forma la esfera de consultoría, con la finalidad de certificarse en el área de negocio mencionado y desarrollar varias oportunidades que agreguen valor para el crecimiento empresarial, Libertad A., (2011).

### **2.2.1. Microsoft una alianza estratégica.**

En el año 2003 se establece una alianza estratégica con Microsoft con la finalidad de generar oportunidades de negocio de alta rentabilidad, forjando la relación con el personal de pre-venta de Microsoft, el área comercial, así como de consultoría de Logic Studio, afianzando de esta forma, que el conocimiento y la experiencia de las dos empresas, sean fusionadas con éxito, en todos los proyectos que se manejan en conjunto.

Logic Studio obtuvo la certificación de Microsoft Gold Certified Partner, a través del estudio de varios integrantes de la empresa, al certificarse en temas de suma importancia, en áreas como: integración de procesos, bases de datos y desarrollo de soluciones tecnológicas, según entrevista al gerente general de Logic Studio, Sánchez, E., (2014).

### **Licenciamiento como herramienta estratégica**

Logic Studio, al ser un socio estratégico de Microsoft cuenta con la facilidad de obtener licencias gratuitas que permiten la implementación y actualización de herramientas estratégicas de comunicación como son Yammer, Lync entre otras. Según dicha argumentación, la organización mantiene la oportunidad de ampliar su productividad en la gestión del manejo de la Comunicación Interna, sin embargo no utiliza estas posibilidades en función de mejorar la calidad de la información que se genera internamente.

### **2.3. Productos**

A través de Microsoft la empresa Logic Studio es proveedora oficial de varios productos, tales como:

#### **2.3.1. Office 365**

Es la herramienta que une todas las versiones de los productos Microsoft en la nube. Creando de esta manera una suite de desktop, que permite alcanzar el desarrollo corporativo que incluye las distintas herramientas de comunicación y colaboración tales como las que se describen a continuación:

#### **2.3.2. Microsoft Dynamics CRM**

Es una herramienta de colaboración, mediante la cual se administra la información completa de una institución, como se muestra en la figura siguiente.



La herramienta CRM es la gestión de relacionamiento con los clientes de las instituciones, ayuda a reducir costos, así como aumentar la rentabilidad de las empresas, mediante la organización, la automatización de procesos de negocios que fomentan la calidad en la atención, servicio y lealtad de los clientes, a través de un seguimiento continuo de las actividades diarias que se manejan dentro de la herramienta.

Microsoft Dynamics CRM se las maneja tanto en servicio Web como en licenciamiento perpetuo y en aplicaciones móviles. De esta forma se integra los datos y la información completa.

### 2.3.3. Exchange Server

Es el producto mediante el cual se administran las comunicaciones tales como: correo electrónico, correo de voz, calendario.

Esta herramienta de comunicación permite proteger la información interna empresarial, que se maneja a través del envío de correos electrónicos, correos de voz y el manejo de agenda. Las bondades que maneja el Exchange Server están sujetas a los procesos de seguridad y confiabilidad de la comunicación interna empresarial. Existen dos tipos de licenciamiento para este producto, el on-line, como el perpetuo, denominado "Exchange Server 2013".

Es así como la herramienta on-line posee capacidades de prevención de pérdida de datos, evitando que los usuarios envíen información de uso delicado a personas no autorizadas. La información es hospedada en centros de datos distribuidos geográficamente, con supervisión de expertos que aseguran la integridad de la misma las 24 horas del día.

Mientras que la herramienta perpetúa posee las bondades de privacidad, protección, así como todo el proceso que respecta al manejo de la información en la comunicación interna. La diferencia entre estas herramientas radica en la implementación, ya que la herramienta con licenciamiento perpetuo permanece en los servidores de cada empresa que lo adquiere, pero en la herramienta on-line, permanece la información en los centros de datos Microsoft.

La arquitectura que maneja la herramienta con licenciamiento perpetuo se expone en la figura siguiente.

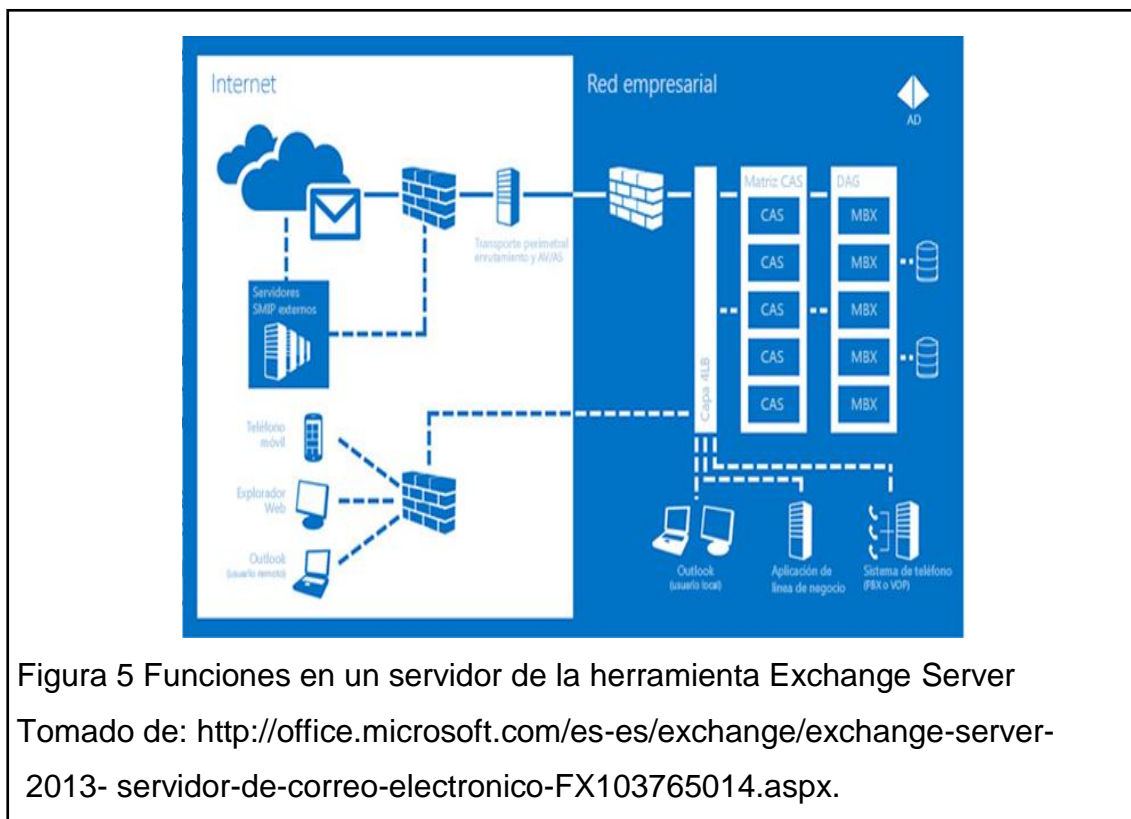


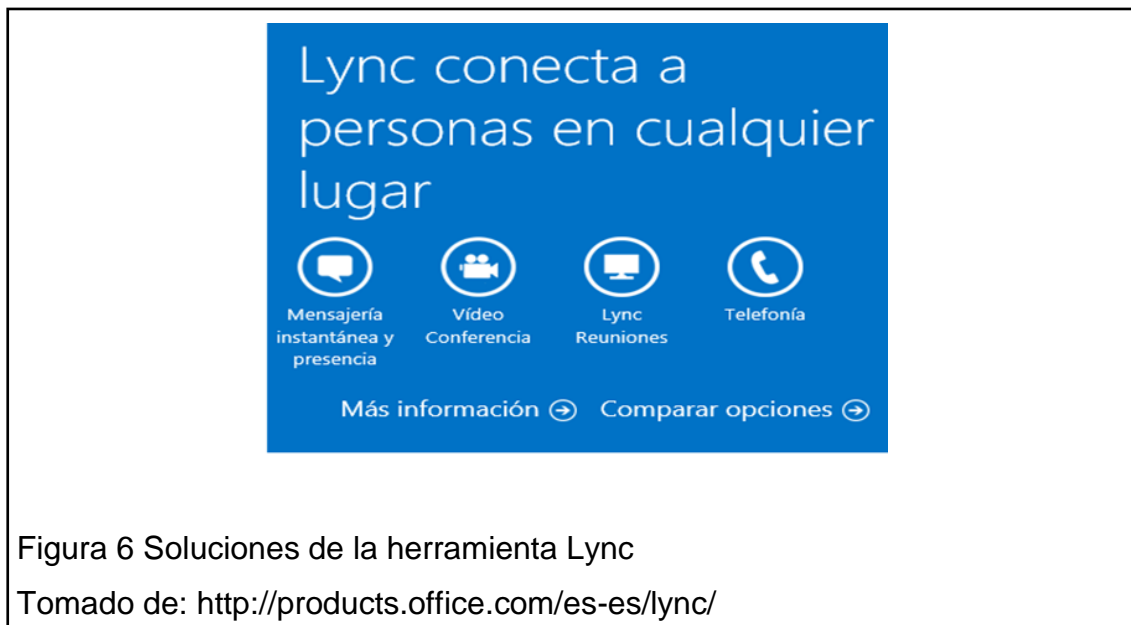
Figura 5 Funciones en un servidor de la herramienta Exchange Server  
Tomado de: <http://office.microsoft.com/es-es/exchange/exchange-server-2013-servidor-de-correo-electronico-FX103765014.aspx>.



Las herramientas mencionadas anteriormente tienen ciertos beneficios, semejantes como el manejo de opciones simplificadas de equilibrio de carga, esta virtud resume el mejoramiento en la flexibilidad y capacidad de ampliación en el intercambio de información, manteniendo una alta disponibilidad a la hora de comunicarse.

#### 2.3.4. Lync

Herramienta destacada por su funcionalidad que une voz, conferencias de audio, video y web generando una comunicación corporativa en tiempo real y presencia.



Lync está diseñado para dos tipos de implementación detalladas a continuación

Lync On-line que es la herramienta consumida por el usuario como servicio en la nube, donde su proceso es a través del alojamiento en los servidores multiempresa de Microsoft, que permite conectarse con otros usuarios tanto internos como externos en la empresa, a través de videoconferencias, mensajería instantánea, reuniones en línea desde cualquier lugar, a través de dispositivos móviles.

Por su parte Lync Server 2013, es una herramienta implementada como plataforma de comunicaciones para las empresas. Instalada en los servidores de cada entidad que adquieran licenciamiento perpetuo. Adicionalmente es importante señalar, que Lync Server a diferencia del On-line se puede integrar a una Central Telefónica; es decir, al directorio activo de la empresa o hacer las veces de Central Telefónica de las empresas que adquieran el producto.

Lync presenta varios beneficios que inciden en la productividad empresarial, tales como:

1. Se obtiene información en tiempo real que implica una eficaz comunicación empresarial.
2. Se realizan llamadas a través de un equipo a varios usuarios de Lync, ya sea de la propia institución o de otras.
3. Se ejecuta, administra y se une a reuniones en la web, desde cualquier dispositivo móvil planificadas con anterioridad.
4. Las presentaciones en las reuniones móviles se realizan, a través de los pizarrones virtuales que posee la herramienta
5. El acceso y la participación a las reuniones Web de personas que no tengan la herramienta, autorizadas por el administrador de la junta.

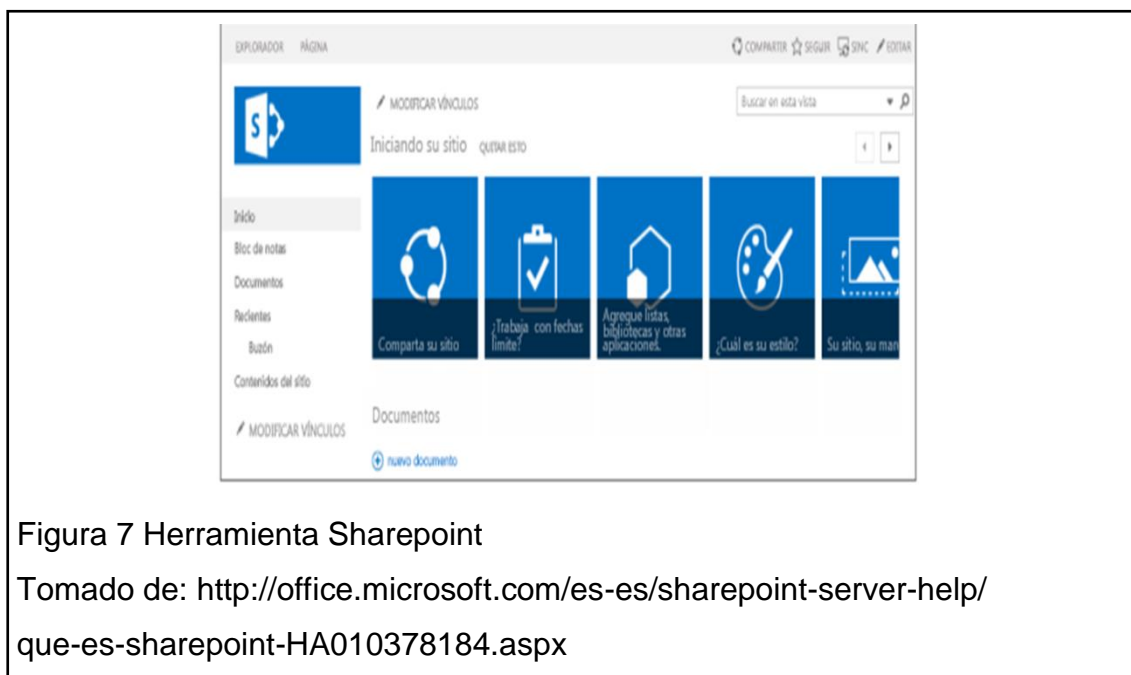


Figura 7 Herramienta Sharepoint

Tomado de: <http://office.microsoft.com/es-es/sharepoint-server-help/que-es-sharepoint-HA010378184.aspx>

Es el producto que facilita la comunicación grupal, asegurando la colaboración entre los integrantes de la empresa desde cualquier lugar donde se encuentren.

Sharepoint es la herramienta utilizada como lugar seguro, para almacenar información empresarial. Este producto se direcciona a través de un proceso de desarrollo a medida que permite organizar, compartir y acceder a la base de datos, facilitando el registro de cada usuario a través de los permisos del administrador, para generar sitios de acuerdo al área y papel en el que se desempeñan en la organización.

Es así que al conocer las funciones principales del producto, es importante recalcar que existe una clasificación de la herramienta, que cumplen con las características mencionadas en el párrafo anterior, entre ellas son:

- Sharepoint On-Line: Se lo adquiere como servicio Web.
- Sharepoint Foundation: Se lo crea a manera local y gratuita. Es utilizado como complemento para Páginas Web, documentos, listas y calendarios.
- Sharepoint Server: su implementación es local en los servidores de cada organización.
- Sharepoint Designer: es un programa gratuito que se ancla a Sharepoint Foundation y Server para personalizar y diseñar Páginas Web.
- Sharepoint Workspace: es un programa que se utiliza para tomar contenido sin tener conexión a Internet, realizando cambios en reportes los cuales se actualizarán al momento de agregarse a una red.

De esta forma entendemos a Lync como una herramienta que este proyecto de investigación lo tomará como caso de estudio, para implementarlo, con el objetivo de fortalecer la comunicación interna entre sus públicos. En los anexos se describe la interacción de los públicos a través de este instrumento y que ha sido exitoso en algunas empresas que son clientes de Logic Studio.

### 2.3.5. Yammer

Es una red social privada que facilita la conectividad entre los usuarios de las organizaciones para la fluidez en el seguimiento de proyectos empresariales importantes.



Figura 8 Herramienta Yammer

Tomadode[https://www.d2gn4xht817m0g.cloudfront.net/p/product\\_screenshots/images/original/000/394/441/39444119484687d980a59d1c00b637299ff617c5b69531.png?1409868567](https://www.d2gn4xht817m0g.cloudfront.net/p/product_screenshots/images/original/000/394/441/39444119484687d980a59d1c00b637299ff617c5b69531.png?1409868567)

Esta herramienta cumple con características innovadoras para un trabajo con rendimiento, generando que la productividad de la empresa se incremente de manera notable, a través de la colaboración del equipo de trabajo, el intercambio de ideas, el uso de la creatividad fomentándose una ágil toma de decisiones.

Yammer maneja la comunicación empresarial abierta, construyendo culturas corporativas unificadas, aumentando la participación de los empleados para que cada usuario tenga voz, facilitando el aprendizaje y la incorporación social.

Los productos que se plasmaron en este subcapítulo son implementados en Logic Studio desde la liberación que autorizó Microsoft, entre ellas se estudiará el caso de Lync y Yammer, ya que son herramientas que se tiene acceso para

todos los usuarios, pero no se ha generado la capacitación e implementación correspondiente para su debido uso. Los demás productos mencionados no se estudiarán en el desarrollo de esta tesis, ya que son productos sujetos a cambios en la medida que pasa el tiempo. Los productos que mantienen las actualizaciones, son de uso diario de la empresa y los usuarios conocen el manejo de las mismas, ya que mediante ellas se gestiona la mayor parte de procesos internos de la institución. En los anexos se describen a través de figuras, los pasos del funcionamiento de la herramienta en un demo realizado en conjunto con el departamento técnico.

## **2.4. Servicios**

Como resultado de entrevista realizada al gerente comercial la empresa Logic Studio en sus 11 años de experiencia en el mercado, se generó su lista de servicios sobre la base a la aparición de requerimientos por parte de los clientes. Los principales servicios que se han definido hasta la actualidad son los siguientes:

### **2.4.1. Consultoría**

Hace referencia al acompañamiento de un experto para el desarrollo de software, para definir estrategias en cuanto al diseño y la arquitectura de sistemas empresariales.

Los expertos que ejecutan las consultorías son certificadas en temas de soluciones tecnológicas, así como en cursos que permitan ampliar la visibilidad para evitar los riesgos en proyectos con grandes capacidades de implementación. Asegurando que los consultores asesoren a los clientes en situaciones reales que generen el éxito y la satisfacción de los mismos.

Los proyectos que se ejecuta en función de consultoría como servicio, son evaluados por costo/hora, el riesgo es mínimo por el conocimiento, así como la preparación que los expertos aplican en las debidas soluciones.

### **2.4.2. Provisión de especialistas en desarrollo**

Servicio que permite la entrega de personal especializado en la dependencia de proyectos de soluciones tecnológicas; garantizando el filtro de selección de personal por el área de Recursos Humanos, que clasifica a los candidatos que son aptos y cumplen con los distintos requerimientos de los clientes que realizan su trabajo en esta modalidad.

El avance de proyectos a través de la provisión de especialistas en desarrollo es evaluado por los clientes; es decir Logic Studio es encargado de seleccionar el perfil que complementará el trabajo en cada propósito.

### **2.4.3. Capacitación**

Hace referencia a la transferencia de conocimientos y experiencia a los clientes, en temas que permiten el avance tecnológico, tales como:

- a. Metodología para la construcción de aplicaciones.
- b. Análisis y diseños orientados a objetos.
- c. Tecnologías para construcción de soluciones (Microsoft, .Net, JEE, PHP).
- d. Implementación y uso de sistemas de inteligencia de negocios.

Se busca solución a problemas tecnológicos no resueltos por el cliente, convirtiéndolo en temarios de capacitaciones que brindarán solvencia en la solución del requerimiento. Estos cursos o talleres son preparados y evaluados por el área técnica de la empresa Logic Studio, que es conformado por un equipo de consultores especializados, con amplios conocimientos para ser los moderadores de las capacitaciones.

La capacitación es un aspecto importante, porque contribuye a garantizar la creación de incentivos adicionales, que a su vez inciden positivamente en la estabilidad laboral y el desarrollo de la comunicación organizacional, comprobado por Acosta, P., (2011).

## **2.5. Filosofía Organizacional**

Según el reglamento interno de la empresa Logic Studio, se describen a continuación los principales aspectos de la filosofía:

### **2.5.1. Misión**

Tiene como objetivo, proveer soluciones informáticas integrales a los problemas y desafíos de negocios de nuestros clientes, usando procesos que garanticen la calidad y oportunidad de entrega. En cada proyecto procuramos que nuestro cliente obtenga el más alto retorno de inversión a través del uso de tecnología innovadora.

La misión detallada en el párrafo anterior hace referencia a ciertas actividades en las que Logic Studio se integra cotidianamente. Desde mi punto de vista la misión presenta una complejidad en el entendimiento del lector ya que utiliza frases que no permiten determinar una finalidad puntual de lo que la empresa realiza, a la vez que es necesario recalcar desde una visión interna que la misión no agrega el conjunto de actividades que engloban el ser de la empresa y la transparencia para sus públicos.

### **2.5.2. Visión**

Convertirse en una de las mejores y más reconocidas empresas de desarrollo y consultoría de soluciones tecnológicas del Ecuador, mediante una permanente innovación, a través del crecimiento profesional y personal de sus colaboradores.

A continuación se analizarán las partes de la filosofía corporativa que no han sido oficializadas en un reglamento interno empresarial, sino que a través de una entrevista con el Gerente General y Accionista de Logic Studio, se llegaron a los elementos que se exponen a continuación:

### 2.5.3. Valores

- Responsabilidad: Hace referencia a varios aspectos de la empresa tales como, ejecutar los mejores procedimientos para mantener la estabilidad de los empleados, en cuanto a clientes para manejar procesos que generen satisfacción a los clientes, así como velar por el cumplimiento de políticas que se comprometan con el medio ambiente.
- Innovación: Debido a que en la empresa se maneja con proyectos tecnológicos, es necesario generar servicios y productos que mantengan la actualización de los valores agregados en sus procesos.
- Calidad: Es necesario velar por la satisfacción de los clientes y el éxito de los proyectos que la empresa, ejecutados a través de la capacitación y selección mejorada, para las áreas responsables de lo expuesto.
- Comunicación: Es necesaria tomarla como valor para que las relaciones internas, con los miembros de la empresa que sean transparentes y sinceros.

### 2.6. Objetivos y Estrategias

En la tabla siguiente se exponen los principales objetivos y estrategias de la empresa Logic Studio.



Tabla 1 Objetivos y estrategias Caso de estudio: Logic Studio

Perspectiva	Estrategias identificadas por Perspectiva en Orden de Prioridad	Objetivos
Financiera	F1-O1: Establecer relaciones con empresas complementarias (de preferencia con productos tales como BPM, ERP, etc.) aprovechando la solvencia técnica de LS.	Tener mayores fuentes de ingreso por los nuevos productos
	F6-O4: Expandir la presencia de LS a nivel nacional (Oficinas Guayaquil). Proyectar su presencia a nivel Andino.	Tener presencia de LS a nivel nacional Generar una utilidad neta antes de impuestos de mínimo el 20%
	Definir país potencial en mercado Andino para ampliar cobertura.	Tener presencia de LS a nivel andino
		Incrementar Facturación de la Empresa Afianzar Rentabilidad de la empresa.
Clientes	Ampliar cartera de ofrecimientos en IW, temas tales como Portales, BI, EPM, Workflow, con el fin de aprovechar el mercado. -	Diversificar el servicio de LS en temas de IW
	Promover los servicios de capacitación "avanzada" para penetrar las Cuentas Corporativas.	Formar nuevos capacitadores de alto nivel en LS.
		Apalancar la imagen de suficiencia técnica de alto nivel hacia los clientes. Incrementar la facturación por capacitación
	Ser pioneros y generar demanda para los nuevos servicios basados en herramientas y tecnologías recientes.	Conservar el factor diferenciador de pioneros en tecnología
	Asociarnos con empresas expertas en temas complementarios para ofrecer un servicio completo a los clientes.	Ser propietarios de un producto vertical que sea acogido por el mercado de negocios

	D4-O4: Fortalecer comercialmente a la organización mediante un plan de mercadeo y publicidad a nivel país.	Posicionar el nombre de LS a nivel nacional y regional
	D4-A2:A4:A5 Potencializar la imagen de liderazgo técnico de la plana de consultores de alto nivel de la compañía.	Formar el área de consultoría de LS
<b>Procesos</b>	Implementación de políticas comerciales y publicitarias de posicionamiento (Casos de éxito, Foros, Revistas).	Lograr reconocimiento a nivel nacional y regional
	D3-O2:O4 Definir e implementar los procesos operativos formales a ser seguidos en LS.	Asegurar la permanencia y crecimiento de LS en el mercado local y regional.
	Búsqueda de certificaciones mundiales luego de la estandarización de procesos internos.	Mejorar la imagen y procesos de LS
	Identificar clientes en los organismos del estado que no usen plataforma Microsoft como Core (núcleo) y ofrecerles soluciones de "flanqueo" -	Ampliar el mercado de MS en el sector público
	Fortalecer el relacionamiento con área de ventas de Servicios Microsoft.	Incrementar el número de ventas de servicios MS
<b>Aprendizaje</b>	F1:F2-A2 Incrementar la investigación y especialización en nuevas herramientas y tecnologías.	Contar con un equipo de consultoría
	Las políticas comerciales deben apuntar a hacernos ver como una compañía más capacitada en comparación con nuestra competencia.	Capacitar planificadamente al personal de LS
	F6-A1: Implementar y dar a conocer un plan de carrera para los colaboradores de LS, que incluya beneficios económicos y profesionales a corto y mediano plazo.	Disminuir la rotación de personal
	Difusión anual de un plan de Metas de la empresa, y también una elaboración de objetivos para cada persona	Mejorar la comunicación interna

Tomado de: Empresa Privada Logic Studio S.A. Ecuador, 2014.

## **2.7. Políticas**

De forma general se distinguen las políticas gerenciales, de mercado, financieras y de proyecto, las cuales se describen a continuación.

### **2.7.1. Políticas gerenciales**

- Promover la participación activa de los profesionales en el cambio organizacional.
- Reconocer méritos del personal por las labores cumplidas
- El personal tiene que encontrarse siempre capacitado, comprometido y adaptable a cambios.
- Promover la participación de los Ingenieros en investigaciones.
- Realización de talleres de superación profesional para introducir las técnicas necesarias, la adquisición de revisiones sistemáticas o actualizaciones y las guías de procedimientos.

### **2.7.2. Políticas de mercadeo**

- Crear, producir y entregar proyectos y servicios que satisfagan esas necesidades y deseos identificados.
- Utilizar la página Web (Logic Studio, 2014) para facilitar el contacto comercial.
- Impulsar la organización de talleres y seminarios para comunicar los productos y servicios que ofrece la empresa.

### **2.7.3. Políticas financieras**

- Todas las operaciones financieras que se realicen deben ser registradas contablemente.
- Mantener estados financieros actualizados, de acuerdo a los principios contables generalmente aceptados.

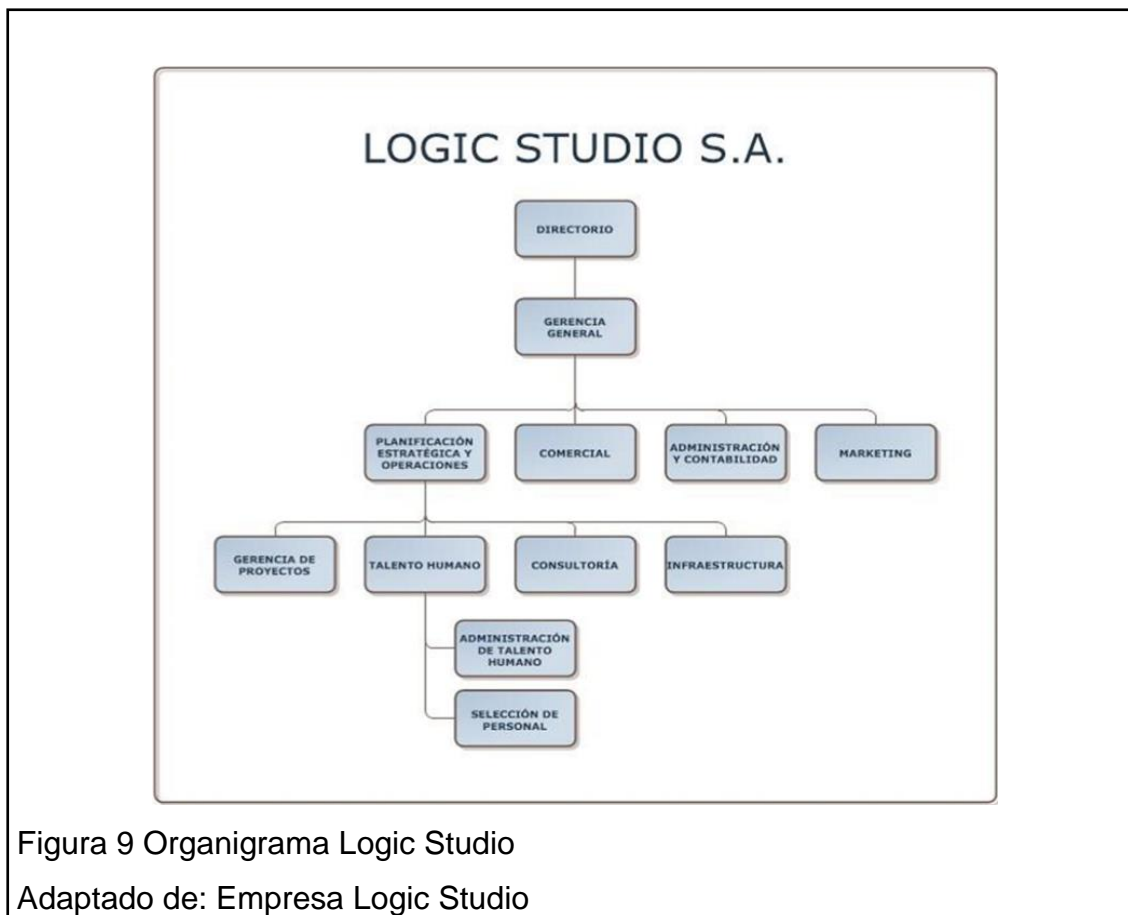
- Mantener un nivel mínimo de activos líquidos que garantice el cumplimiento de las obligaciones.
- La facturación se realizará una vez haya sido procesado el contrato.
- Se admiten diversas formas de pago en función del tipo de producto o servicio contratado.
- Los contratos de los proyectos se realizaran de la siguiente manera: 50% al momento de firmar el contrato y 50% al momento de la finalización.

#### **2.7.4. Políticas de proyectos**

- Cada proyecto tendrá su responsable.
- Adquirir materiales de calidad para el desarrollo de los proyectos
- Respetar la confidencialidad entre Especialista-Cliente, así como la autonomía del experto en los proyectos que se efectúa.
- Realizar los proyectos y servicios en forma eficaz, eficiente y efectiva.
- Ejecutar los proyectos y servicios en el plazo estipulado en el contrato.
- La asesoría-capacitación y mantenimiento, se la realizará con Ingenieros y Consultores altamente calificados en los aspectos técnicos, pedagógicos y de calidad humana.

#### **2.8. Organigrama Jerárquico**

El organigrama general de la empresa Logic Studio se caracteriza por un orden jerárquico clásico, como se muestra en la figura siguiente, donde cada área, mantiene su desempeño desde su formación.



El organigrama de la empresa Logic Studio es una herramienta, en la cual se distingue el orden jerárquico de la organización. Es la estructura que definen las jerarquías de cada departamento, exponiendo las funciones, las relaciones existentes para los roles de cada cargo, la actividad respectiva de cada funcionario en la organización y los medios de supervisión que mantiene la empresa para su desempeño desde su nacimiento.

Adicionalmente cabe mencionar que en el gráfico del organigrama propio de la institución se refleja mayor personal en el área de planificación estratégica y operaciones, ya que la fuerza de negocio es proyectada a través de los técnicos en cuando a servicios en ejecución, para los proyectos de soluciones tecnológicas que mantiene la empresa. Todo el personal de operaciones reporta a un Gerente, que es quien coordina y al igual que las demás áreas comunica a la Gerencia General.

### **2.8.1. Comunicación e información**

Las conclusiones recolectadas en el grupo focal que se realizó a nivel gerencial, se determinaron que la comunicación e información, no se encuentra bajo el régimen de un manual de políticas, tampoco se ha hecho énfasis en tan importante área, para mejorar el crecimiento de la organización. El tema comunicación es nuevo para los gerentes y su argumento consiste en que siempre se han enfocado en lo técnico, porque son personas que ejecutaron la creación de la empresa, a través del desarrollo de software y no realizaron indagación en base a ciencias como la comunicación empresarial.

En la empresa Logic Studio es característico el desarrollo de la comunicación externa para los clientes, lo cual genera un descuido en la comunicación interna de la entidad, lo que provoca una insuficiente imagen corporativa, que perjudica al fortalecimiento de su identidad corporativa, entre los públicos internos.

La empresa posee además un sitio Web muy pobre para las expectativas comunicacionales de la misma, que limita su proyección estratégica, ya que no están enlazada a los correos corporativos de cada empleado.

### **2.8.2. Clima laboral**

La empresa Logic Studio posee un clima laboral adecuado, que permite el desarrollo normal de las actividades de comunicación, lo que a su vez propicia la estabilidad laboral y la satisfacción de los trabajadores. No obstante a través de las entrevistas, se comprobó que es necesario reforzar los aspectos motivacionales, relacionados, principalmente, con la comunicación y los incentivos. Por lo tanto uno de los aspectos que debe ser reformado, es la reestructuración de los manuales corporativos, como herramienta que permita mejorar el manejo en los procesos de identidad corporativa y en los procesos de transmisión de la información.

### **2.8.3. Manuales corporativos**

La empresa Logic Studio posee manuales corporativos antiguos que no se han retomado para su buen uso, los cuales desfavorecen el desarrollo de la organización laboral. Este elemento debe ser considerado para su remediación y lograr que su implementación contribuya al fortalecimiento de la entidad.

### **2.8.4. Tipos de información y pertenencia**

Es así como a través de este análisis se obtiene que la información en Logic Studio mantiene un orden no adecuado de manejo y de entrega. Es importante señalar que algunos integrantes de la empresa se encuentran en distintos proyectos que implican lugares diferentes por ende la información se la envía por correo electrónico y no siempre es analizada.

De esta manera, se puede visualizar que no existe un responsable del manejo de la información empresarial lo que genera que no exista un apego al buen manejo de la comunicación interna en la organización. Además los canales de comunicación son básicamente: teléfono y correo electrónico, que con frecuencia los empleados no le ponen énfasis en revisar una fila de mails en espera.

En el caso del área técnica y comercial se fomentó el uso del Sharepoint para la presentación de proyectos importantes para la empresa mencionándolo como el claro caso de éxito en cuanto a la comunicación interna pero aún se necesita pulir falencias que se las solucionaría con el fortalecimiento de las herramientas que se analizarán en este trabajo académico.

De igual forma, no se cuenta con carteleras, ni pizarrones para publicar noticias de novedad de la institución. No existen buzones de sugerencias; Es necesario obtener un voto para la libre expresión de los empleados mediante los cuales se generarían aportes importantes a la institución para su crecimiento y productividad continua.

### **2.8.5. Importancia y urgencia**

Es clave el emprender el uso de buenos hábitos en la comunicación con las potenciales herramientas que se mantienen en los servicios web de la empresa, pero se carece de una capacitación exigente, con la finalidad de regularizar la información de alta importancia que se envía por medios expuestos en los subíndices sobre esta temática estudiada.

Sobre la base de lo expuesto es claro que la organización requiere un alineamiento previo a la potenciación de las herramientas, por lo que a continuación y exclusivamente para este trabajo académico, se definirá cada aspecto investigado y argumentado en este periodo.

### **2.9. Incentivos Empresariales**

La empresa Logic Studio mantiene incentivos empresariales como capacitaciones a sus empleados, bonos, estabilidad laboral y entre otros. Los mismos que son ejecutados en cuanto a la evaluación anual de aptitud y actitud de cada persona, que permanece en la organización más de un año en sus actividades. Estos incentivos están en correspondencia con los trabajos de Arguelles, M., (1997), aplicados en España con grandes resultados. Sin embargo es importante destacar que cada empresa tiene sus particularidades y no todos los resultados de otras organizaciones son extrapolables fielmente, por lo que se recomienda analizar cada caso particular, aplicando las buenas prácticas en el lugar y momento apropiado, como fue igualmente declarado por Sornoza, A., (2003).



## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Objeto de la Investigación

El propósito de esta investigación es lograr que la empresa Logic Studio mejore su comunicación interna, su cultura corporativa para incrementar la estabilidad, así como el compromiso laboral del personal de la organización, siendo ellos quienes ejecutan el incremento del nivel de la productividad y el sentido de pertenencia en la institución.

En el plan de trabajo que hará posible el propósito mencionado, se utilizarán dos tipos de investigaciones: cualitativa y cuantitativa. Al escoger este modelo se ha pensado en la amplitud de información que se recogerá y las técnicas adecuadas para cada uno de los enfoques que se ejecutarán, con la finalidad de obtener los resultados correctos que se quieren alcanzar ante la complejidad que presenta dicho plan de investigación, Paredes, H., (1997).

#### 3.2. Enfoque y método

Tanto los enfoque como los métodos de investigación, inciden en la calidad de los resultados obtenidos. Las características de cada uno de estos elementos se describen a continuación.

##### 3.2.1. Método

Es el proceso para lograr el cumplimiento de los objetivos, es la orientación que se utiliza para solucionar los problemas planteados. En el plan de investigación para la empresa Logic Studio, se emplearán los métodos detallados a continuación:

### **1. Método deductivo**

Permite realizar un estudio de lo general a lo particular, se utilizará una serie de herramientas que darán paso al cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de investigación, a través de un método deductivo lógico, lo cual admitirá descubrir casos particulares a partir de un juicio, mediante el cual se busca manifestar consecuencias de la temática planteada. Es así que en la investigación propuesta se partirá de verdades ya existentes en la organización, acerca de la problemática de comunicación interna ante sus empleados.

### **2. Método inductivo**

Garantiza realizar el estudio desde lo particular a lo general, mediante la observación, como uno de sus pasos más importantes. Se determinan en esta investigación casos de modo que las percepciones individuales de la comunicación interna en las áreas de la organización, se estipula una conclusión general al respecto y a través de estos resultados se obtiene un acercamiento al mejoramiento de la problemática planteada en esta investigación.

### **3. Método analítico**

Identifica los elementos de un problema, para estudiar cada uno de los componentes de las partes mencionadas. Es así como se denota este método, para conocer su esencia y determinar la naturaleza de sus mecanismos. Es fundamental en esta investigación este método, por el estudio a realizarse con sus diferencias concluyentes; como las percepciones de los públicos internos sobre las problemáticas planteadas de bajo nivel de sentido de pertenencia e identidad, proceso incompleto de comunicación interna de la empresa generando una aproximación a las causas de las mismas.

El método analítico permite estudiar la relación de las variables; a través del proceso mencionado se pueden determinar las causas de las complejidades de manera independiente. Por tanto se establecen explicaciones de los puntos analizados, que permiten comprender su comportamiento y generar nuevas teorías que tributan a los resultados esperados.

#### **4. Método de Síntesis**

Es un proceso que parte de lo simple a lo complejo (causa-efecto). El mismo busca unir los elementos de investigación para formar un todo. La aplicación que se tornará importante para este plan de investigación, es el análisis de las partes que conforman la comunicación interna en la empresa. Detallando en resumen las partes de la problemática como: el nivel del sentido de pertenencia, uso de las herramientas digitales de comunicación interna y los niveles de identidad; las cuales generarán un todo comprendido como la información dentro de la organización.

#### **5. Método de observación**

Realiza la investigación mediante un procedimiento que permite la participación del ejecutor, del objeto de estudio, el ambiente y los medios de observación. En el plan de investigación propuesto este método responderá a la investigación de la conducta del personal frente a la comunicación interna. Así como se determinará la actitud de los públicos, frente al uso de herramientas digitales de transmisión de información, la comparabilidad de las variables entre la comunicación interna y los niveles de sentido de pertenencia e identidad en las instalaciones de la empresa en horarios laborales; recolectando información que representan un alto porcentaje de la realidad. Este método es muy utilizado en este tipo de investigación, demostrado fehacientemente por Pérez, R., Galán A., y Quintanal, J, (2012, pág. 120).

### **3.2.2. Enfoque metodológico**

El enfoque metodológico que utilizará esta investigación es un multimodal, que hace referencia a lo cuantitativo y cualitativo, lo que permite desarrollar el cumplimiento de los objetivos del plan de investigación propuesto; aportando un entendimiento más profundo de la problemática tratada. De esta forma se detalla a continuación cada uno de los enfoques que componen al multimodal:

#### **a) Enfoque cualitativo**

Se utiliza en la recolección de los datos para afinar las preguntas de investigación sobre el tema propuesto y utiliza métodos como la observación, la descripción, sin emplear mediciones numéricas. Es así que en este plan de investigación se aplicará el enfoque cualitativo para determinar actitudes, percepciones y acciones de los públicos internos, frente a las distintas variables, con la finalidad de mejorar la visión de la problemática y generar el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de investigación propuesto.

#### **b) Enfoque cuantitativo**

Utiliza la medición numérica, estadísticas y el conteo para responder a las preguntas de investigación. A través de este enfoque se establecen con exactitud patrones de comportamientos de la población determinada. De esta forma en el plan de trabajo, se ejecutará este enfoque, con la finalidad de medir las variables que determinen el nivel del conocimiento, para el uso de herramientas digitales, que permitan el mejoramiento de la comunicación interna, el nivel de sentido pertenencia e identidad en la empresa. Facilitando el cumplimiento de los objetivos determinados con anterioridad y logrando de esta manera los resultados esperados.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Para del trabajo estipulado en este documento se determinará al personal de la empresa Logic Studio, comprendida por 40 personas; los cuales serán convocados mediante reuniones que se realizarán dentro de la sala de capacitación de la empresa; autorizados por la gerencia general, quien brinda el apoyo para la ejecución de la investigación.

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra seleccionada fue determinada como un universo finito heterogéneo, debido a que comprende características similares entre sí, para los estudios a realizarse y las condiciones de selección, por lo que se convirtió en una población para una investigación específica. La muestra es un censo de 40 personas distribuidas de la siguiente manera: 30 hombres, 10 mujeres que se encuentran agrupados en mandos altos, medios y bajos dentro de la organización.

#### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo de la investigación es de carácter probabilístico (cuantitativa) y no probabilístico (cualitativa), que se evaluará a través de un método mixto de investigación. La misma se determinó a través del censo, debido a que la muestra es de 40 personas en su totalidad, es decir se realizó la investigación a toda la muestra seleccionada.

#### **3.3.4. Muestreo no probabilístico**

Por juicio: este muestreo se realizará al total de la muestra seleccionada, a unidades representativas de la misma, según el criterio del investigador a través de una entrevista estructurada, que responda a las variables planteadas

tanto independientes como dependientes de la investigación, tales como el uso de las herramientas digitales de comunicación interna, el nivel del sentido de pertenencia e identidad de los públicos internos, el proceso de información, dentro de la empresa, entre otras. Fernández A., (2004, pág. 231).

### **3.3.5. Muestreo probabilístico**

Se realizará al total de la muestra establecida como censo ya que son 40 personas a través de encuestas, mediante la cual se pudo medir las variables a través de preguntas, que constituyen la esencia de estas técnicas. El propósito de estas herramientas de investigación es registrar las repeticiones de ocurrencia de las variables. De esta forma se recogió la información acerca de las percepciones y actitudes del personal de la empresa Logic Studio, a quien se le investigó esta problemática. Las encuestas se realizaron a los diferentes mandos de dirección de la empresa, los cuales se detallan a continuación.

- **Mandos altos**

La herramienta de investigación que se manejó en esta muestra fue entrevistas estructuradas, a través de las cuales se recolectó información que responda a la problemática del plan de investigación. Los mandos altos considerados en esta etapa de la investigación son los siguientes:

- Gerencia General (1 persona)
- Gerencia Financiera (1 persona)
- Gerencia de Operaciones (1 persona)

- **Mandos medios**

Este tipo de muestreo incluye entrevistas estructuradas, utilizadas para recolectar la información que será de utilidad para el plan de investigación planteado, e incluye los mandos siguientes:

- Gerentes de proyectos (4 personas)
- RRHH y Marketing (2 personas)
- Gerentes de cuenta (4 personas).
- **Mandos bajos**

Para este segmento de la muestra se realizó encuestas para medir las variables, con la finalidad de obtener los resultados planteados en esta investigación.

- Desarrolladores (23 personas)
- Asistentes (2 personas)
- Servicios varios (2 personas).

### **3.4. Sistematización de la investigación**

El proceso para garantizar la sistematización de la investigación se desarrolló de la manera siguiente.

#### **3.4.1. Encuestas realizadas al personal de la empresa Logic Studio**

Determine según su criterio positivo, según corresponda la siguiente encuesta. Puede seleccionar más de una opción si es que considera como valedera.

Marque con una X

1. ¿Señale cuáles de las expresiones a continuación, pertenecen a la misión de la empresa Logic Studio?

- a. Nuestro cliente obtenga el más alto retorno de inversión a través del uso de tecnología innovadora... (      )
- b. Una de las mejores y más reconocidas empresas de desarrollo y consultoría de soluciones tecnológicas del Ecuador... (      )

Parámetros	A	B	Total
Frecuencia	12	28	40
Porcentaje	30%	70%	100%

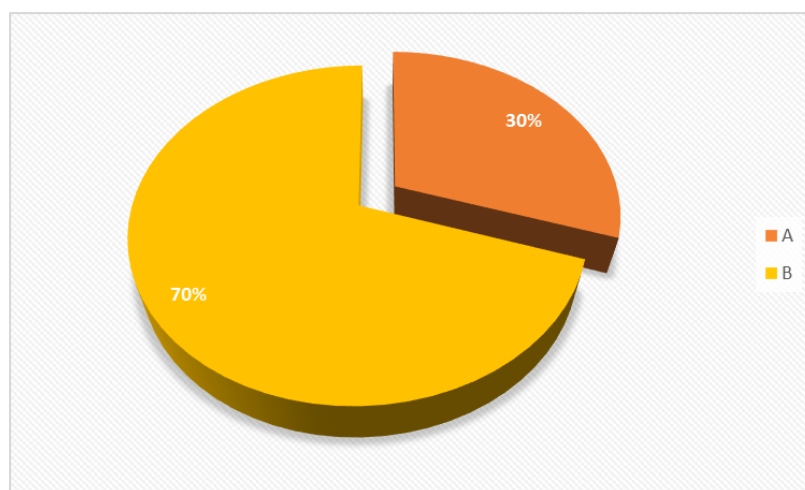


Figura 10 Primera pregunta de la encuesta.

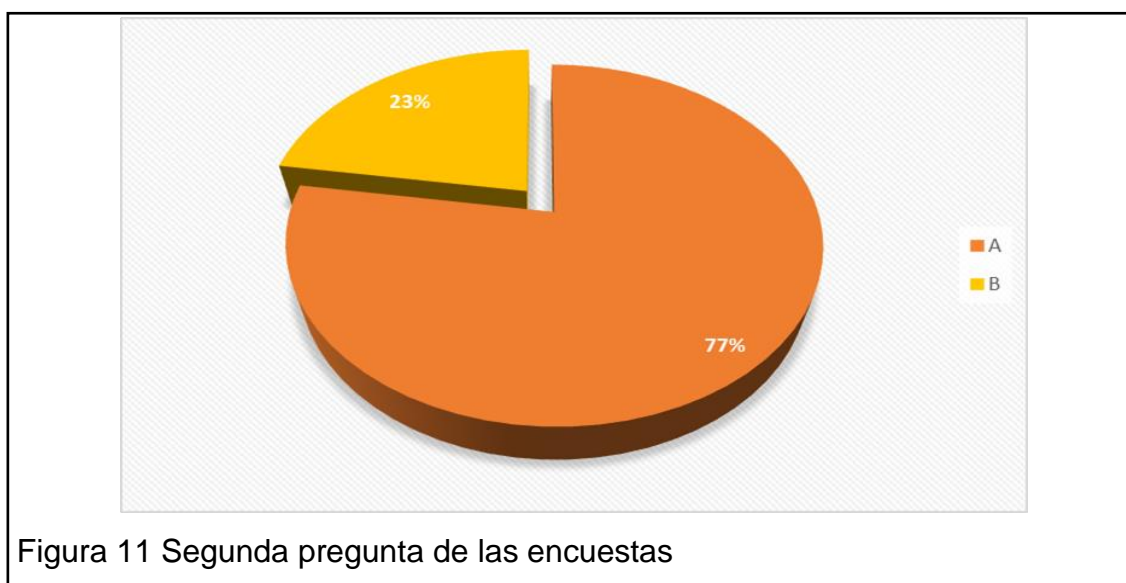
Según la tabulación realizada el 30% de los encuestados conoce el texto que corresponde a la misión de la empresa Logic Studio, mientras que el 70% respondieron el texto que no es parte de la misión de la empresa. Es así como se puede determinar que dentro de la empresa no existe interés por socializar la misión que conforma a Logic Studio, hay escasa fomentación de su lectura y el conocimiento de la misma.



2. ¿Señale cuáles de las expresiones a continuación, pertenecen a la visión de la empresa Logic Studio?

- a. El más alto retorno de inversión a través del uso de tecnología innovadora... (      )
- b. b) Convertirse en una de las mejores y más reconocidas empresas de desarrollo... (      )

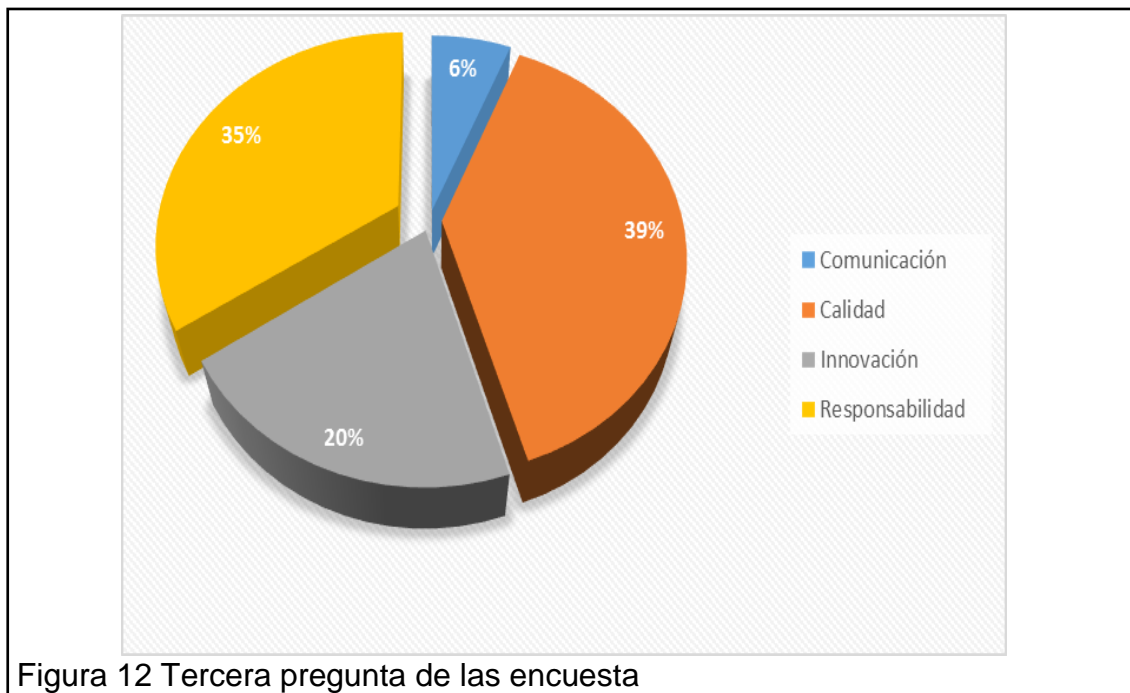
Parámetros	A	B	Total
Frecuencia	31	9	40
Porcentaje	77%	23%	100%



Según la tabulación realizada el 23% de los empleados respondieron el texto correspondiente a la visión de la empresa, mientras que el 77% desconocen la visión. Esto quiere decir que no existe en la empresa la preocupación por dar a conocer a sus empleados su visión y de esta manera los públicos internos no se identifican con la visión de Logic Studio.

3. Determine, ¿Cuál de los siguientes valores son los que identifica a las personas que trabajan en Logic Studio? Seleccione al menos una de las opciones.

Indicadores	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Comunicación</b>	4	<b>6</b>
<b>Calidad</b>	25	<b>39</b>
<b>Innovación</b>	13	<b>20</b>
<b>Responsabilidad</b>	22	<b>35</b>



El resultado de los valores con los que los empleados se sienten identificados son responsabilidad el 39%, innovación el 20%, calidad el 39% y Comunicación el 6%. Este último valor es muy bajo, teniendo en cuenta la importancia que reviste para el desarrollo de la empresa.

4. ¿Marque con una X los incentivos que recibe por parte de la empresa Logic Studio?

Indicadores	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Estabilidad Laboral</b>	21	<b>49</b>
<b>Capacitaciones</b>	8	<b>18</b>
<b>Bonos económicos</b>	8	<b>19</b>
<b>Ascensos</b>	6	<b>14</b>
<b>Total</b>	43	<b>100</b>

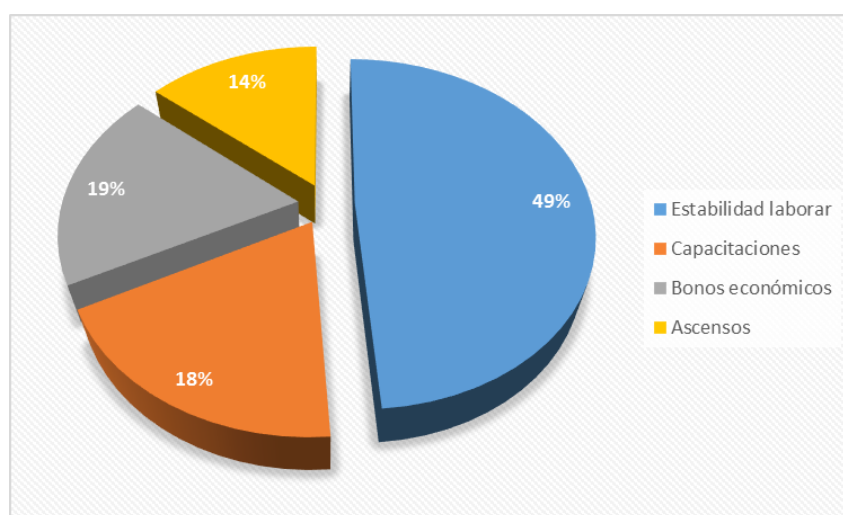
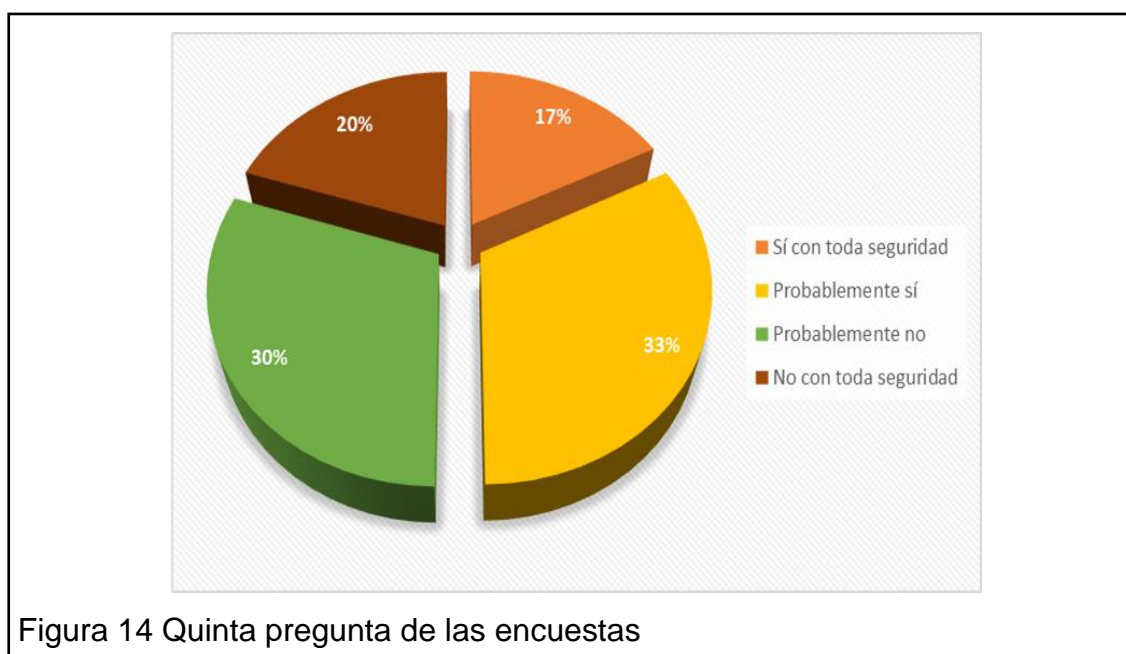


Figura 13 Cuarta pregunta de las encuestas

Los incentivos que los empleados reciben resultan de gran utilidad para el desarrollo de la empresa, ya que con estabilidad laboral representan el 49%, capacitaciones con el 18%, bonos económicos con el 19% y ascensos el 14%. Sin embargo se la empresa no ha permitido que se genere un plan carrera para el personal como incentivo de permanencia en la compañía ya que no se ha generado ascensos. Un punto para tomar en cuenta es que la mayoría de empleados responden a que tienen capacitaciones como parte de los incentivos pero sin embargo dentro de la empresa se considera que falta especialización de ciertos temas sobre todo de comunicación interna.

5. ¿Considera usted que la empresa Logic Studio le da importancia al proceso de Comunicación Interna entre las distintas áreas que la conforman?

Indicadores	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Sí con toda seguridad</b>	7	<b>17</b>
<b>Probablemente sí</b>	13	<b>30</b>
<b>Probablemente no</b>	12	<b>20</b>
<b>No con toda seguridad</b>	8	<b>33</b>



Es significativo el resultado obtenido, donde el 33 % de los empleados consideran con total seguridad, que si existe una gran importancia de la comunicación entre diferentes áreas de la empresa mientras que el 30% afirmaron que no existe importancia en el proceso, lo cual radica en el problema que la empresa mantiene de no generar un proceso formal de la gestión de la comunicación, desconocen totalmente qué proceso maneja la empresa para transmitir la información ya que los públicos responden según su percepción. Es donde parten los problemas de comunicación dentro de la compañía.

6. Seleccione una opción de los indicadores expuestos a continuación que a su criterio son representativos en la empresa.

Indicadores	Cantidad	TOTAL (%)
Liderazgo	23	57
Comunicación	3	8
Trabajo en equipo	8	20
Compromiso empresarial	6	15

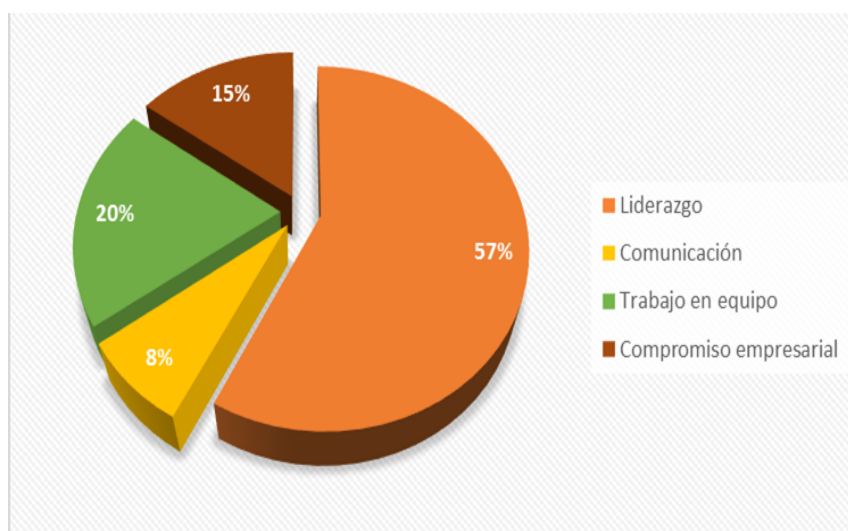


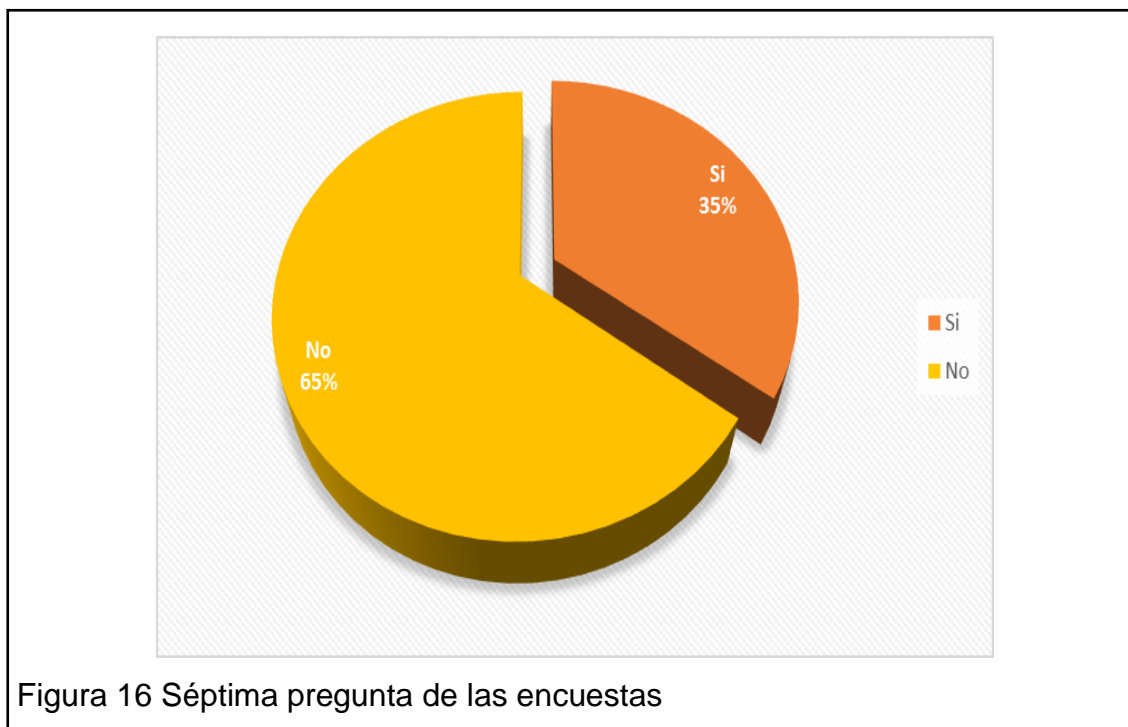
Figura 15 Sexta pregunta de las encuestas

Se comprobó que el 57 % de los empleados se sienten identificados con los liderazgos de la empresa, mientras que el resto de los indicadores, poseen valores muy pequeños, según el significado e importancia que estos revisten para la proyección futura de la organización.

7. ¿Conoce usted algún medio comunicacional interno en la empresa Logic Studio?

Opciones	SI	NO	TOTAL
Frecuencia	14	26	40
Porcentaje (%)	35	65	100

Si es que la respuesta es sí continúe con la pregunta 8, caso contrario pase a la pregunta 9.



Como resultado se comprobó que el 35% de los empleados conocen algún medio comunicacional en la empresa, mientras que el 65% desconocen un medio. Esto es muy importante, ya que más de la mitad de los trabajadores tienen un alto nivel de insatisfacción, lo cual impacta negativamente en la calidad de la transmisión de la información que se genera en la empresa.

8. ¿Qué herramienta de comunicación interna usa usted en la empresa Logic Studio?

Indicadores	Cantidad	Porcentaje (%)
Lync	4	10
Yammer	8	20
Correo corporativo	18	45
Skype	8	25
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

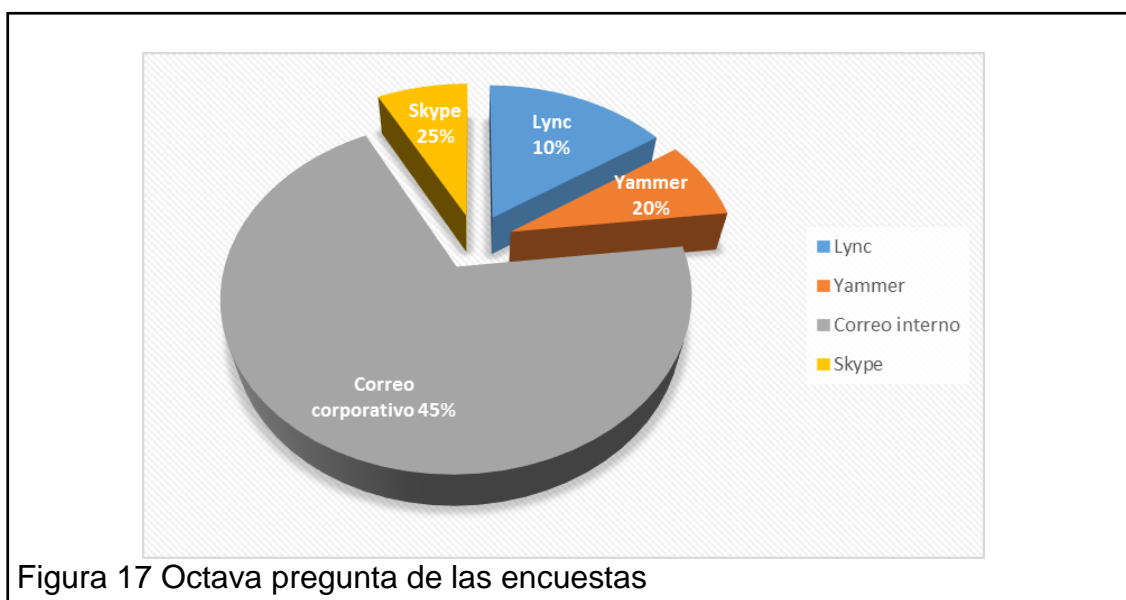


Figura 17 Octava pregunta de las encuestas

Como se observa las herramientas de comunicación que conocen los empleados están en correspondencia con la modernidad de esta rama, donde sobresale el uso del correo interno con el 45%, Yammer con el 20%, Skype con el 25%, Lync con el 10%. Sin embargo, se notifica cuanto desconocimiento mantienen en relación a los distintos medios que existen dentro de la empresa para generar el envío de información.

9. ¿Qué tipo de información cree usted que es relevante mencionar entre los públicos internos de Logic Studio?

Indicadores	Cantidad	Porcentaje (%)
Toma de decisiones gerenciales	5	12
Uso de nuevas herramientas tecnológicas	22	55
Incentivos y reconocimientos a los empleados	10	25
Ascensos internos al personal	3	8
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

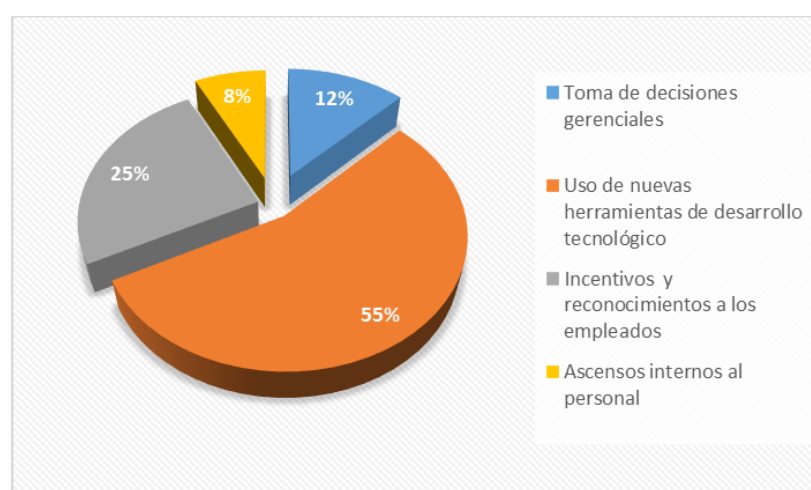


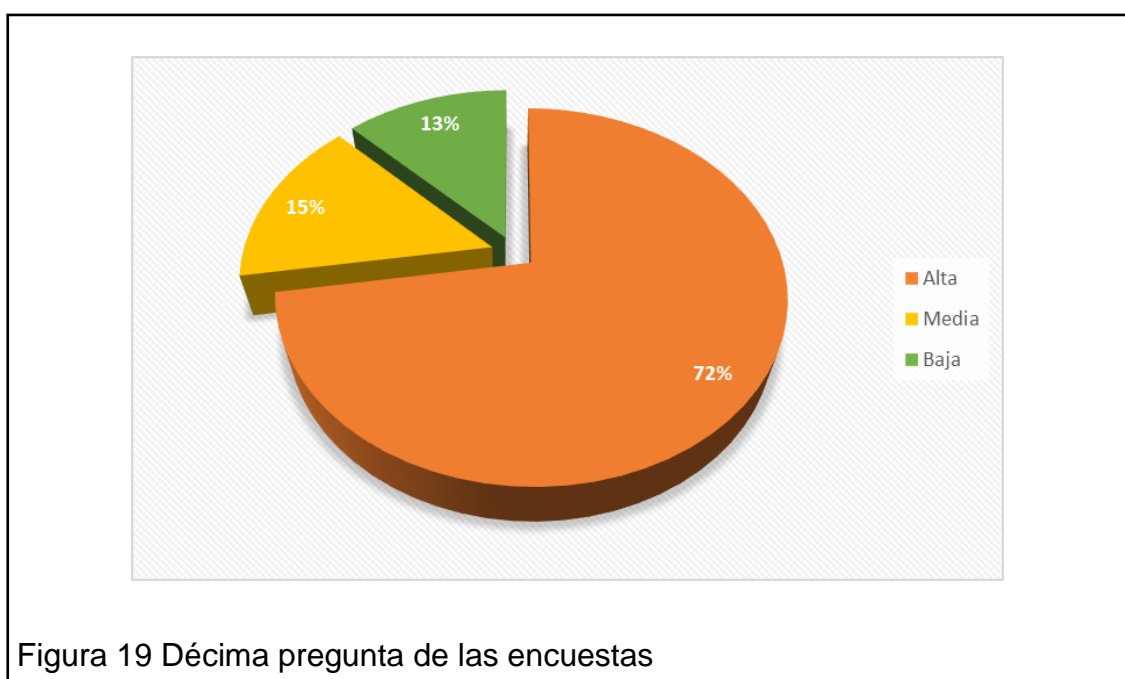
Figura 18 Novena pregunta de las encuestas

Los tipos de informaciones que son relevantes para los trabajadores son: el uso de nuevas herramientas como desarrollo tecnológico con el 55%, sobre incentivos y reconocimientos a los empleados con el 25%, la toma de decisiones gerenciales con el 12% y ascensos internos al personal con el 8%. Con esta argumentación se puede mencionar el énfasis que necesita la empresa para potenciar la reestructuración del proceso comunicativo con la finalidad de brindar una información de calidad.



10. ¿En qué nivel de importancia, considera usted que la empresa necesita la creación de un Departamento de Comunicación que garantice el cumplimiento de su gestión?

Nivel de Importancia	Cantidad	TOTAL (%)
<b>Alta</b>	29	<b>72</b>
<b>Media</b>	6	<b>15</b>
<b>Baja</b>	5	<b>13</b>



Como se aprecia en el gráfico anterior, el 72 % de los empleados consideran que es importante la creación de un departamento de comunicación que garantice el cumplimiento manejo en el proceso correspondiente dentro de la organización, aspecto que debe ser tomado en cuenta para el futuro de la empresa desde la alta gerencia por medio del cual se estipulará mejoras en varios aspectos internos que se encuentran escasos al momento de informar.

11. ¿En qué nivel considera usted que Logic Studio motiva a sus empleados para que los proyectos se los trabaje en equipo?

Indicadores	Cantidad	TOTAL (%)
<b>Alto</b>	12	<b>30</b>
<b>Medio</b>	20	<b>50</b>
<b>Bajo</b>	8	<b>20</b>

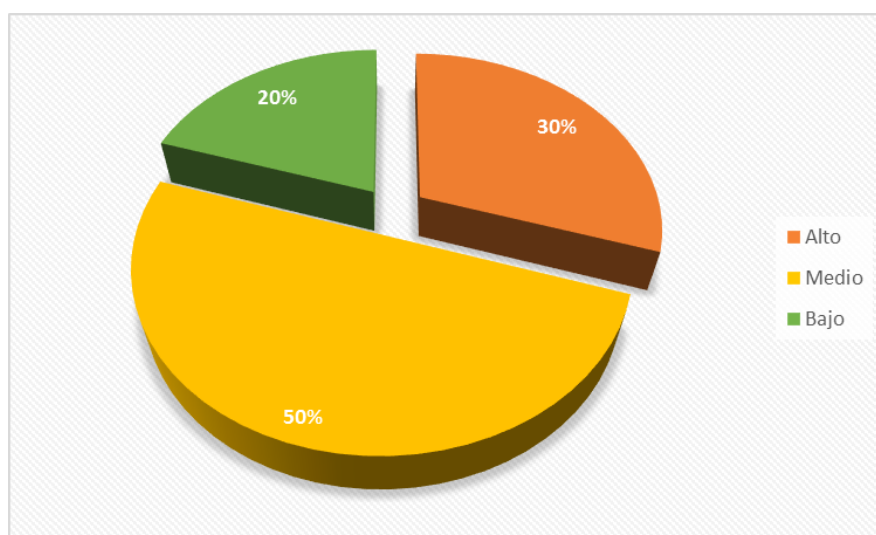
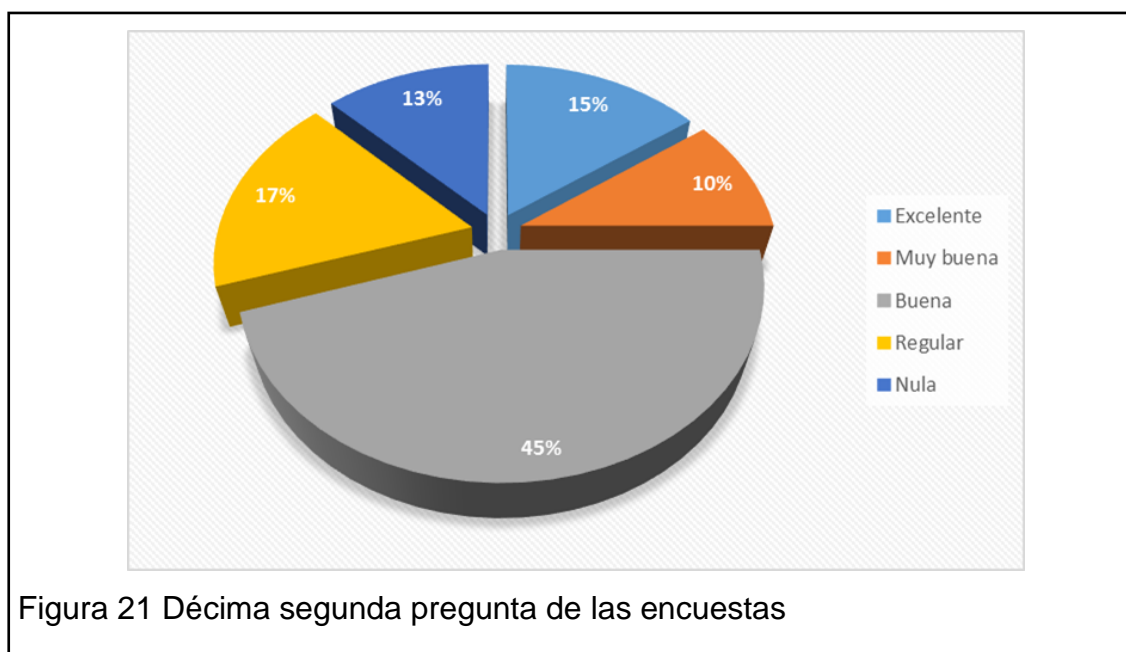


Figura 20 Undécima pregunta de las encuestas

Como se muestra en el gráfico anterior, el 30 % de empleados consideran que la empresa motiva para que exista trabajo en equipo; sin embargo el 50 % consideran que existe motivación con nivel medio para trabajar los proyectos en equipo y un 20 % lo cataloga de bajo, lo cual es un elemento negativo. De este modo nos proyecta a un porcentaje que se encuentra en un punto medio de satisfacción. De tal forma se puede reestructurar la planificación para que los empleados sientan que el trabajo en equipo es necesario para mantener la productividad de la empresa.

12. ¿Cuál es la relación que posee usted con el resto de compañeros de diferentes áreas?

Indicadores	Cantidad	TOTAL (%)
<b>Excelente</b>	6	<b>15%</b>
<b>Muy buena</b>	4	<b>10%</b>
<b>Buena</b>	18	<b>45%</b>
<b>Regular</b>	7	<b>17%</b>
<b>Nula</b>	5	<b>13%</b>
<b>Total</b>	40	<b>100%</b>



La relación que los trabajadores poseen con los demás compañeros de diferentes áreas la califican como buena el 45%, muy buena el 10%, regular el 17%, excelente el 15% y nula el 13%. Estos últimos valores indican la necesidad de mejorar este indicador, para garantizar la calidad comunicacional de la entidad entre las distintas áreas que conforman la empresa.

### 3.4.2. Entrevista realizada a socios y gerentes

El objetivo de esta entrevista es analizar si las gerencias de la empresa están interesados en ejecutar de manera adecuada un proceso de fortalecimiento comunicación interna el cual no existe en la actualidad.

Tabla 2 Datos del entrevistado Caso de estudio: Empresa Logic Studio

<b>Nombres:</b>	<b>Ing. Edgar Sánchez</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Socio</b>
<b>Empresa:</b>	<b>Logic Studio</b>
<b>Fecha y Hora:</b>	<b>14/09/2015 10:00 AM</b>

**1) ¿Considera usted que existe una comunicación eficiente entre las distintas áreas de su empresa?**

Considero que existe una adecuada comunicación pero se debe trabajar para mejorarla ya que existe insatisfacción en los trabajadores con respecto a su eficiencia.

**2) ¿Qué medios de comunicación utiliza en su empresa para el intercambio de información entre empleados?**

Utilizamos los métodos tradicionales como correo electrónico corporativo, cartelera y pizarras. Aunque reconocemos que son insuficientes para lograr los objetivos organizacionales propuestos.

**3) ¿Cree usted que es necesario que los empleados de la empresa trabajen en equipo para mejorar la productividad de la misma? ¿Por qué?**

Si es necesario, porque el trabajo en equipo es fundamental para lograr el compromiso empresarial y que cada trabajador se sienta parte de la entidad.

**4) ¿Está dentro de sus planes generar un plan de comunicación para su empresa que mejore la productividad y desarrollo de la misma? Argumente su respuesta.**

Si debido a que entre los objetivos estratégicos de la empresa para los próximos años esta lograr la planificación que permita mejorar la comunicación y que contribuya a la productividad de la empresa.

**5) ¿Qué acciones nuevas debería implementar el área de Recursos Humanos para incrementar la comunicación efectiva entre los empleados y directivos?**

El área de Recursos Humanos en este año debe enfocarse en la selección de un Comunicador Corporativo ya que está dentro del plan empresarial abrir el departamento de Comunicación e instruirlo para evaluar la satisfacción de los empleados en la organización. Adicionalmente se prevé perfeccionar el modelo de evaluación del desempeño y mejorar la elaboración del plan de capacitación del próximo año.

**6) ¿Cuál sería su rol para fomentar mejores prácticas en cuanto a la comunicación entre los empleados?**

Tener un mejor desempeño como líder de la empresa y lograr una comunicación interna entre los medios jerárquicos de la organización.

**7) ¿De qué forma la empresa Logic Studio aprovecha las oportunidades que brinda Microsoft en cuanto a licencias gratuitas para la implementación de herramientas digitales de comunicación interna?**

Nosotros consideramos que no aprovechamos eficientemente las oportunidades que brinda Microsoft partiendo de que es una empresa líder a nivel mundial y que herramientas nos serviría para mejorar nuestra actividad.

**8) ¿Qué tipo de información se comunica a los empleados dentro de la empresa?**

Usualmente decisiones generales de la empresa, pero hemos comprobado que no llega con la calidad y la veracidad que se requiere.

**9) ¿Cree usted que brinda algún tipo de incentivos que motive a sus empleados para mantener un ambiente laboral productivo?**

Según lo que he podido conversar en las reuniones corporativas con recursos humanos y la gerencia operativa es que los empleados no se sienten motivados debido a que no hemos invertido tiempo en generar incentivos. Al mismo tiempo que considero que si nos falta reestructurar y si es posible crear manuales tanto de identidad como de comunicación para que se mantenga un mejor clima laboral en Logic Studio.

Tabla 3 Datos del Gerente de RRHH Caso de estudio: Empresa Logic Studio

<b>Nombres:</b>	<b>Ing. Ana Aguaisa</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Socio / Gerente de RRHH</b>
<b>Empresa:</b>	<b>Logic Studio</b>
<b>Fecha y Hora:</b>	<b>14/09/2015 11:00 AM</b>

**1) ¿Considera usted que existe una comunicación eficiente entre las distintas áreas de su empresa? Argumente su respuesta**

Si existe comunicación pero no tiene la calidad que se requiere para la empresa debido a que la veracidad de la información que se transmite no es 100% real lo que genera exceso de rumores y la tergiversación de lo que se informa. Todo lo cual impacta negativamente sobre la estrategia de comunicación de la empresa.

**2) ¿Qué medios de comunicación utiliza en su empresa para el intercambio de información entre empleados?**

Nos basamos en los métodos de comunicación tradicionales los cuales no demuestran una acción efectiva como son los correos electrónicos y carteleras pero a mi parecer son insuficientes para el resultado esperado en cuanto a la transmisión de información.

**3) ¿Cree usted que es necesario que los empleados de la empresa trabajen en equipo para mejorar la productividad de la misma? ¿Por qué?**

A pesar de que hemos potenciado el trabajo en equipo en las diferentes áreas de la empresa, los resultados no han sido los mejores lo que demuestra la necesidad de continuar trabajando en equipo de forma tal que todos los miembros de la empresa vean este objetivo como parte de la identidad y de la motivación dentro de la empresa.

**4) ¿Está dentro de sus planes generar un plan de comunicación para su empresa que mejore la productividad y desarrollo de la misma? Argumente su respuesta**

Nosotros entendemos que si pero es una decisión que tiene que se tiene que ser aprobada por la máxima dirección de la entidad.

**5) ¿Qué acciones nuevas debería implementar el área de Recursos Humanos para incrementar la comunicación efectiva entre los empleados y directivos?**

Hemos considerado que las acciones siguientes son importantes para incrementar una comunicación efectiva: mejorar las evaluaciones de los jefes y de los subordinados, mejorar el plan de capacitación, mejorar la comunicación interpersonal, crear un área específica de comunicación y entre otras.

**6) ¿Cuál sería su rol para fomentar mejores prácticas en cuanto a la comunicación entre los empleados?**

Como actora principal de estas funciones considero que se debe liderar las actividades dentro de la empresa y promover en todas las áreas acciones de comunicación formal para evitar rumores y malos entendidos dentro de la entidad.

**7) ¿De qué forma la empresa Logic Studio aprovecha las oportunidades que brinda Microsoft en cuanto a licencias gratuitas para la implementación de herramientas digitales de comunicación interna?**

Según mi área de responsabilidad esa información no me llega directamente a mi conocimiento, lo que me impide actuar sobre ella y desconozco sobre la estrategia de la empresa con respecto a esta temática.

**8) ¿Qué tipo de información se comunica a los empleados dentro de la empresa?**

Se comunica cuestiones relacionadas con el trabajo pero considero que la información es bastante escasa para los trabajadores que conforman la empresa.



Tabla 4 Datos del entrevistado. Caso de estudio: Empresa Logic Studio

<b>Nombres:</b>	<b>Ing. Francisca Bustos</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Gerente de Operaciones</b>
<b>Empresa:</b>	<b>Logic Studio</b>
<b>Fecha y Hora:</b>	<b>14/09/2015 12:00 PM</b>

**1) ¿Considera usted que existe una comunicación eficiente entre las distintas áreas de su empresa?**

Considero que la comunicación dentro de mi área operativa es buena pero a nivel de empresa no es la mejor. Lo cual hemos constatado en nuestra propia experiencia.

**2) ¿Qué medios de comunicación utiliza en su empresa para el intercambio de información entre empleados?**

Como vía fundamental de comunicación usamos correo electrónico corporativo.

**3) ¿Cree usted que es necesario que los empleados de la empresa trabajen en equipo para mejorar la productividad de la misma? ¿Por qué?**

Si es necesario ya que el trabajo en equipo es fundamental para lograr los objetivos de la entidad sin embargo existe una falta de motivación a nivel empresarial para lograr que entre las áreas se mantenga este tipo de trabajo.

- 4) ¿Está dentro de sus planes generar un plan de comunicación para su empresa que mejore la productividad y desarrollo de la misma? Argumente su respuesta**

En mi área no me corresponde este tipo de tareas sin embargo se ha conversado en los corporativos de gerencia que debe existir un plan al respecto.

- 5) ¿Qué acciones nuevas debería implementar la empresa principalmente Recursos Humanos para incrementar la comunicación efectiva entre los empleados y directivos?**

Pienso que la empresa encabezada por Recursos Humanos debe proponer acciones de comunicación efectiva a través de la apertura de un área con profesionales que entiendan y conozcan específicamente de procesos comunicativos y manejo de esta actividad.

- 6) ¿Cuál sería su rol para fomentar mejores prácticas en cuanto a la comunicación entre los empleados?**

Trabajar en conjunto con la alta dirección para resolver y apoyar esta problemática de comunicación en la empresa.

- 7) ¿De qué forma la empresa Logic Studio aprovecha las oportunidades que brinda Microsoft en cuanto a licencias gratuitas para la implementación de herramientas digitales de comunicación interna?**

Reconocemos que tenemos licencias que nos pueden servir para mejorar la comunicación organizacional sin embargo no se toman en cuenta estos resultados ni se aplican acciones de capacitación que permitan mejorar la situación real que tiene la entidad al momento.

## 8) ¿Qué tipo de información se comunica a los empleados dentro de la empresa?

Tengo entendido que se comunica fundamentalmente actividades generales de trabajo pero a mi criterio se maneja insuficiente información que tributen al mejoramiento de la Comunicación Interna.

### 3.5. Conclusiones de la investigación

- La mayoría de los empleados de la empresa Logic Studio desconocen la misión y la visión de la organización.
- La mayoría de los trabajadores no conocen los objetivos corporativos.
- Los trabajadores de la empresa sienten identificarse en su mayoría con valores como la calidad, responsabilidad y desconocen los demás valores corporativos.
- Los públicos internos de Logic Studio sienten como incentivo mayoritario la estabilidad laboral que les brinda la compañía, pero no todos conocen sobre incentivos.
- Los trabajadores de Logic Studio sienten que no existe una buena comunicación interna entre las distintas áreas que conforman la misma.
- La mayoría de los empleados de Logic Studio no se sienten identificados con la organización.
- Gran parte del público interno desconoce un medio comunicacional dentro de la empresa.
- La herramienta de comunicación que más utilizan los colaboradores de la organización es el correo corporativo.
- Los públicos internos de Logic Studio esperan que al mejorar la comunicación interna se optimizará la relación laboral entre los empleados.
- Los trabajadores de la entidad piensan que al ser una empresa que maneja soluciones tecnológicas, es relevante que se les transmita mayor información sobre el uso de nuevas herramientas de desarrollo tecnológico.

- La mayoría de trabajadores de la empresa Logic Studio consideran que es de suma importancia la creación de un departamento de comunicación.
- Los públicos internos sienten que la empresa motiva en un nivel medio a sus trabajadores para generar trabajo en equipo en sus proyectos.
- Los trabajadores de la organización consideran que existe una buena relación con sus demás compañeros de diferentes áreas.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

Sobre la base de lo expuesto en los capítulos 1 y 2 y sobre la base de los resultados de la investigación se propone el siguiente plan estratégico.

Nombre de la institución que presenta la propuesta:

Universidad De Las Américas (UDLA).

Realizado por: Diana Alexandra Jácome Mosquera.

#### a. Nombre de la organización a la que está dirigida la propuesta:



Figura 1 Logotipo de la empresa

Tomado de: Repositorio SharePoint de Logic Studio S.A.

#### a. Público Objetivo

El público objetivo son los empleados y directivos de la empresa Logic Studio Ecuador.

#### 4.1. Antecedentes

En una organización la comunicación es el elemento primordial para el buen funcionamiento y el desempeño de sus actividades. Profundizando en factores importantes como son la cultura organizacional, el clima laboral y el sentido de pertenencia que en conjunto logran una imagen corporativa positiva. En el siglo XXI, las organizaciones han venido evolucionando y se han enfocado en la

comunicación a través de la tecnología con la implementación de herramientas digitales que permiten el mejoramiento continuo en la organización incrementando su productividad. (Dávila, S. 2009, p.35).

Según la revista Razón y Palabra es importante obtener las estadísticas de la interacción de los usuarios en las empresas a través de la Web 2.0 generando hechos comunicacionales a través de herramientas digitales mediante las cuales se miden el funcionamiento de la comunicación interna como un proceso de productividad en la organización. (López, I. 2010, p.55).

La comunicación interna en la web 2.0 genera un alto nivel de sentido de pertenencia a través del cual los públicos internos de la organización tienden a generar un compromiso con la empresa y las responsabilidades elaboradas en su cargo generando un valor agregado como es la productividad de la misma. (Bustínduy, I. 2012, p.87).

Es así que las TIC'S influyen en la cultura organizacional cambiando el esquema común del manejo de la comunicación y surgen nuevas oportunidades de negocios que se fomenta dentro de una mejor manipulación de herramientas tecnológicas en la Web con el fin de organizar la nueva cultura de trabajo que se generará a través del ingreso de la tecnología a las empresas en la nueva era. (Caldevilla, D. 2010, p.28).

La Web 2.0 y la comunicación interna conciben la interacción entre los públicos de las empresas con mayor agilidad en el entendimiento de la comunicación en 360 grados mediante la cual se genera el sentido de pertenencia en las mentes de los públicos en la empresa, tanto como su desarrollo. (Pintado, T. 2010, p.46).

La empresa Logic Studio con 10 años de experiencia en el mercado compuesta por 40 empleados, ubicada en la ciudad de Quito; presenta una comunicación interna poco estratégica con la interacción de los públicos internos lo cual

acarrea que exista un bajo nivel de pertenencia e identidad. La empresa cuenta con herramientas digitales que permiten agilidad en el manejo de la comunicación interna que son desconocidas por su personal para el beneficio de su organización y como tal de su productividad.

La información organizacional se debe manejar estratégicamente con la finalidad que se adecue a las necesidades empresariales, es decir, que se planifique de manera vertical, horizontal y transversal.

Considerando la compleja situación del personal de la empresa, funcionarios asignados por largos periodos de tiempo a sedes externas por aspectos contractuales con sus clientes, la definición de canales de comunicación interna permitirá que la información enviada fluya eficientemente entre emisores y receptores.

El constante contacto de la Empresa con sus funcionarios da como resultado un personal ampliamente informado en el tiempo adecuado, con datos acorde a sus necesidades y expectativas tanto personales como organizacionales, también, robustece y potencia el sentido de pertenencia existente.

## **4.2. Objetivos del Plan Comunicacional**

### **4.2.1 Objetivo General**

Fortalecer la Cultura Corporativa y Comunicación Interna con el fin de potenciar el uso de las herramientas digitales Microsoft Yammer y Lync, de las cuales son distribuidores oficiales en Ecuador.

### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- Potenciar el nivel de identidad que poseen los públicos internos en la empresa para el mejoramiento de la Cultura Corporativa.

- Fortalecer la Comunicación Interna que posee la empresa entre sus públicos internos.
- Reforzar el grado de motivación y la pertenencia de los empleados de Logic Studio.

#### **4.3. Plan Estratégico de Comunicación para Logic Studio.**

##### **4.3.1 Matrices de comunicación.**

Las matrices de comunicación se muestran a continuación y en ellas se han recogido los objetivos específicos y a partir de ellos se fundamentaron las estrategias, sus acciones, así como el público interno, los responsables e indicadores a medir.



## 4.4. Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategia
Fortalecer la cultura corporativa y comunicación interna con el fin de potenciar el uso de las herramientas digitales Microsoft Yammer y Lync, de las cuales son distribuidores oficiales en Ecuador.	Potenciar el nivel de identidad que poseen los públicos internos en la empresa para el mejoramiento de la cultura corporativa.	Directivos/ Administrativos	Crear un plan de difusión de la filosofía corporativa de la empresa
			Implementar del dominio de la filosofía corporativa en la empresa para mejorar la cultura corporativa.
			Mejorar de la identidad corporativa en la empresa.
Fortalecer la cultura corporativa y comunicación interna con el fin de potenciar el uso de las herramientas digitales Microsoft Yammer y Lync, de las cuales son distribuidores oficiales en Ecuador.	Fortalecer la comunicación interna que posee la empresa entre los públicos internos.	Directivos/ Administrativos	Promover la comunicación ascendente y horizontal.
			Evaluar las herramientas de comunicación.
	Reforzar el grado de motivación y la pertenencia de los empleados de Logic Studio.	Directivos/ Administrativos	Oficializar la comunicación interna que impida la informalidad en la transmisión de la información.
Fortalecer la cultura corporativa y comunicación interna con el fin de potenciar el uso de las herramientas digitales Microsoft Yammer y Lync, de las cuales son distribuidores oficiales en Ecuador.	Reforzar el grado de motivación y la pertenencia de los empleados de Logic Studio.	Directivos/ Administrativos	Comprobar y aplicar correctamente el dominio de los canales de comunicación en los trabajadores que tributa a la motivación y sentido de pertenencia de los mismos sobre la empresa
			Socializar los elementos claves de la comunicación interna que potencien el sentido de pertenencia de la empresa

## 4.5. Matriz de Acciones

Estrategia		Acciones	Responsables
<b>Objetivo 1: potenciar el nivel de identidad corporativa que poseen los públicos internos en la empresa para mejorar la cultura corporativa.</b>			
1	Crear un plan de difusión de la filosofía corporativa de la empresa	Elaborar la evaluación donde se analice el conocimiento de la filosofía corporativa.	Recursos Humanos
		Ejecutar charlas semestrales sobre la importancia de la filosofía corporativa en la empresa.	Recursos Humanos
		Realizar desayunos corporativos para evaluar la correspondencia entre el pensar y el actuar sobre misión, visión, valores, historia y objetivos de la empresa	Recursos Humanos
2	Implementar del dominio de la filosofía corporativa en la empresa para mejorar la cultura corporativa.	Capacitar al personal de nueva incorporación en el dominio de la filosofía corporativa.	Recursos Humanos
		Elaborar trípticos y colocar en cada puesto de trabajo donde se incluya la misión, visión, valores y objetivos de la empresa.	Recursos Humanos
2	Implementar del dominio de la filosofía corporativa en la empresa para mejorar la cultura corporativa.	Elaborar material impreso (rotulación) que contenga la filosofía de la empresa.	Recursos Humanos
		Colocar material impreso (rotulación) con la filosofía corporativa en lugares estratégicos de la entidad.	Recursos Humanos
3	Mejorar la identidad corporativa en la empresa.	Reestructurar y adaptar el manual de identidad corporativa a partir de los resultados de trabajo.	Recursos Humanos y Gerencia Comercial
		Socializar el manual de identidad a través de reuniones trimestrales entre los públicos internos para su entendimiento y conocimiento.	Recursos Humanos
		Elaborar tarjetas de identificación para cada trabajador.	Recursos Humanos
		Difundir las características de la empresa como nombre, logo, colores institucionales, en todos los medios que utiliza el empleado en sus actividades diarias como correo corporativo, papeles, esferos, tarjetas de presentación etc.	Recursos Humanos
<b>Objetivo 2: Fortalecer la comunicación interna que posee la empresa entre los públicos internos.</b>			
5	Evaluar las herramientas de comunicación	Evaluación periódica de la retroalimentación en cuanto a la información intercambiada en las distintas herramientas de comunicación interna de la organización.	Recursos Humanos

	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>
6	Oficializar la comunicación interna que impida la informalidad en la transmisión de la información.	Crear un departamento de comunicación corporativa.	Recursos Humanos y Gerencia General
		Contratar un comunicador corporativo	Recursos Humanos
		Realizar una reunión para presentar la apertura del nuevo departamento de comunicación en la empresa, el responsable del área y las nuevas acciones, con los públicos internos.	Recursos Humanos y Gerencia General
		Socializar el departamento de comunicación interna	Recursos Humanos/ Comunicación Corporativa
		Elaboración del manual de comunicación corporativo.	Recursos Humanos/ Comunicación Corporativa
		Socializar el manual de comunicación a través de reuniones trimestrales entre los públicos internos para su entendimiento y conocimiento.	Recursos Humanos/ Comunicación Corporativa
		Realizar grupos focales trimestrales en las distintas áreas de la entidad para garantizar la recepción de una comunicación formal.	Recursos Humanos/ Comunicación Corporativa
		Ejecución de auditorías de comunicación interna semestrales para garantizar el buen manejo de comunicación interna dentro de la empresa.	Recursos Humanos/ Comunicación Corporativa
<b>Objetivo 3: Reforzar el grado de motivación y la pertenencia de los empleados de Logic Studio.</b>			
7	Comprobar y aplicar correctamente el dominio de los canales de comunicación en los trabajadores que tributa a la motivación y sentido de pertenencia de los mismos sobre la empresa	Perfeccionar los planes de capacitación anualmente de las áreas en dependencia de las deficiencias detectadas en la evaluación de desempeño	Recursos humanos
		Crear foros periódicamente en las herramientas digitales como Yammer y Lync referentes a temas de cambios en la empresa para motivar a los empleados a dejar sus puntos de vista.	Recursos Humanos/ Tecnología
		Reestructurar los incentivos empresariales ya existentes o añadir nuevos incentivos que motiven al personal.	Gerencia General y Recursos Humanos
		Realizar los cumpleaños mensuales del personal para la integración del personal de la empresa.	Recursos Humanos
8	Socializar los elementos claves de la comunicación interna que potencien el sentido de pertenencia de la empresa	Implementar buenas prácticas de comunicación trimestrales de otras entidades afines a la actividad de Logic Studio.	Gerencia General y Recursos Humanos
		Ejecutar espacios de interacción en las herramientas digitales de comunicación Yammer y Lync entre los públicos internos para generar intercambio de ideas de interés para el cumplimiento de los objetivos empresariales.	Recursos Humanos/ Tecnología
		Reestructurar la planificación de objetivos en cada área de la empresa con sus respectivos líderes.	Recursos Humanos
		Generar reuniones mensuales para anunciar la planificación de objetivos a cada área de la entidad	Responsables de cada Área de la empresa
8	Socializar los elementos claves de la comunicación interna que potencien el sentido de pertenencia de la empresa	Enviar comunicativos semanales a través de las herramientas digitales Yammer, Lync y correo corporativo del progreso en el cumplimiento de objetivos mensuales de las áreas	Responsables de cada Área de la empresa/ Tecnología
		Realizar almuerzos ejecutivos mensuales para anunciar el resultado de la planificación de objetivos a nivel empresarial.	Recursos Humanos







## 4.7. Presupuesto

Acciones	Unidad x medida	Cantidad persona	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)	Observaciones
Elaborar la evaluación donde se analice el conocimiento de la filosofía corporativa.	Impresión de encuestas	40	0,1	4	
Ejecutar charlas semestrales sobre la importancia de la Filosofía Corporativa en la empresa.	Alquiler de sillas para sala de capacitaciones	40	0,25	10	Dos veces por año
	Refrigerios	40	4,5	180	Precio mensual/ por un año
Realizar desayunos corporativos para evaluar la correspondencia entre el pensar y el actuar sobre misión, visión, valores, historia y objetivos de la empresa	Desayunos líderes de área y socios de la empresa	7	35	245	2 veces al año en el Swissotel
	Desayunos empleados	33	28,5	940,5	2 veces al año en el Swissotel
Capacitar al personal de nueva incorporación en el dominio de la filosofía corporativa.	Impresión Carta de Presentación de la empresa ( 4 páginas)	30	0,35	84	Costo unitario por persona que ingrese
	Impresión Reglamento (15 páginas)	30	0,35	315	Costo unitario por persona que ingrese/ impresión para el año.
	Refrigerio	1	4,5	4,5	
Elaborar trípticos y colocar en cada puesto de trabajo donde se incluya la misión, visión, valores y objetivos de la empresa.	Elaboración del arte	1	90	90	
	Impresión y construcción del arte	40	5	200	Tríptico de Filosofía Corporativa.
Elaborar material impreso (rotulación) que contenga la filosofía de la empresa.	Elaboración del arte de rotulación	3	90	270	Arte 1: Misión y Visión Arte 2: Valores y objetivos. Arte 3: Historia
	Impresión de rotulación	3	40	120	
Socializar el manual de identidad a través de reuniones trimestrales entre los públicos internos para su entendimiento y conocimiento.	Impresión del manual corporativo	40	0,35	10,5	Tomando en cuenta que es manual reestructurado y nuevo.
Elaborar tarjetas de identificación para cada trabajador.	Elaborar arte de tarjetas	1	45	45	
	Impresión de tarjetas	40	5	200	
	Cordón porta tarjetas	40	1,5	60	
Realizar la socialización de las herramientas de Comunicación existentes y las que han de implementarse en la empresa a través de un almuerzo semanal por áreas.	Alquiler de sillas para sala de capacitaciones	40	0,25	10	
	Alquiler de mesa	4	10	40	
	Almuerzo	40	5,5	220	Se lo realizara en 4 semanas porque son 4 áreas.
Capacitar al personal sobre las herramientas digitales de comunicación Yammer y Lync con la finalidad de su buen uso.	Alquiler de sillas para sala de capacitaciones	40	0,25	10	



Acciones	Unidad x medida	Cantidad persona	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)	Observaciones
Potenciar la interacción de las herramientas de Comunicación Interna entre sus usuarios a través de desayunos corporativos	Alquiler de sillas para sala de capacitaciones	80	0,25	20	# sillas por año
	Alquiler de mesa	8	10	80	# de mesas por año
	Desayuno	80	3	240	Desayunos semestrales/ Desayunos al año
Reforzar la capacitación de manera trimestral a los empleados en base a las actualizaciones que presentan las herramientas Yammer y Lync	Alquiler de sillas para sala de capacitaciones	160	0,25	40	# sillas por trimestre
	Refrigerio	160	4,5	720	# refrigerios por trimestre
Crear un Departamento de Comunicación Corporativa.	Escritorio	2	200	400	
	Portátiles	1	1500	1500	
	Silla de escritorio	2	80	160	
	Mueble archivador	1	350	350	
Contratar un Comunicador Corporativo	Sueldo	12	950	11400	
Elaboración del manual de comunicación.	Impresión del manual corporativo	1	0,35	10,5	
Socializar el manual de comunicación a través de reuniones trimestrales entre los públicos internos para su entendimiento y conocimiento.	Alquiler de sillas para sala de capacitaciones	160	0,25	40	# sillas por trimestre
	Refrigerio	160	4,5	720	# refrigerios por trimestre
Realizar eventos de integración del personal de la empresa semestralmente.					
Aniversario de la entidad	Reservación hostal	40	250	10000	Tiempo: 1 día laboral Lugar: fuera de Quito Incluye transporte y alimentación.
	Compra de placa	2	60	120	Premio 1: Al empleado más antiguo. Premio 2: Cierre del mejor proyecto tecnológico
Evento de navidad	Cena navideña	40	36,5	1460	Hotel Sheraton
	Compra de pavos	40	25	1000	
	Compra de canastillas	40	35	1400	
Realizar almuerzos ejecutivos mensuales para anunciar el resultado de la planificación de objetivos a nivel empresarial.	Alquiler de sillas para sala de capacitaciones	144	0,25	36	# sillas por año
	Alquiler de mesa	12	10	120	# mesas por año
	Almuerzo	144	5,5	792	# almuerzos por año
<b>RESUMEN</b>					
<b>Total presupuesto:</b>				<b>22.950,00</b>	
<b>10 % error</b>				<b>2.295,00</b>	
<b>Total:</b>				<b>25.245,00</b>	



#### **4.8. Seguimiento**

En el proceso de seguimiento de este plan de comunicación interna se tomará en cuenta los objetivos específicos propuestos, el mismo que se lo realizará continuamente con la planificación de las distintas áreas empresariales. Esta actividad estará a cargo de la coordinación de recursos humanos y el comunicador corporativo integrado.

#### **4.9. Evaluación**

La evaluación se la realizará con el apoyo en el diagrama de Gant. Los ejecutores de esta etapa se basaran en las acciones y planificación programadas, dentro del tiempo establecido y representado en el gráfico del cronograma.

4.10. Matriz de seguimiento y evaluación

Objetivos Específicos	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Potenciar el nivel de Identidad Corporativa que poseen los públicos internos en la empresa para mejorar la Cultura Corporativa.	Información	Alto	Elaborar la evaluación donde se analice el conocimiento de la filosofía corporativa.	Empleados evaluados	% Conocimiento de la Filosofía Corporativa
			Ejecutar charlas semestrales sobre la importancia de la Filosofía Corporativa en la empresa.	Participantes	Personal invitado/ Personal asistente
Potenciar el nivel de Identidad Corporativa que poseen los públicos internos en la empresa para mejorar la Cultura Corporativa	Información	Alto	Realizar desayunos corporativos para evaluar la correspondencia entre el pensar y el actuar sobre misión, visión, valores, historia y objetivos de la empresa	Participantes	Personal invitado/ Personal asistente
			Capacitar al personal de nueva incorporación en el dominio de la filosofía corporativa.	Empleados nuevos	Nivel de Capacitación
			Elaborar trípticos y colocar en cada puesto de trabajo donde se incluya la misión, visión, valores y objetivos de la empresa.	Material informativo individual	Difusión del material informativo
			Elaborar material impreso (rotulación) que contenga la filosofía de la empresa.	Rótulos informativos	% Conocimiento de la Filosofía Corporativa.
			Colocar material impreso (rotulación) con la filosofía corporativa en lugares estratégicos de la entidad.	Rótulos informativos	Ubicación en lugares estratégicos de la compañía
			Reestructurar y adaptar el manual de identidad corporativa a partir de los resultados de trabajo.	Manual de identidad	Difusión del manual de identidad
			Socializar el manual de identidad a través de reuniones trimestrales entre los públicos internos para su entendimiento y conocimiento.	Listado del personal	Personal invitado/ Personal asistente
			Elaborar tarjetas de identificación para cada trabajador.	Tarjetas de identificación del personal.	Difusión de las tarjetas de identificación.
			Difundir las características de la empresa como nombre, logo, colores en todos los medios que utiliza el empleado en sus actividades diarias como correo corporativo, papeles, esteros, tarjetas de presentación etc.	Difusión de características empresariales	% Percepción de Imagen Corporativa
			Fortalecer la comunicación interna que posee la empresa entre los públicos internos.	Información	Alto
Identificar los canales de comunicación que la empresa utiliza para transmitir la información.	Canales de comunicación interna	% Uso de canales de comunicación			
Mejorar los canales de comunicación por donde se transmite la información con la finalidad de evitar rumores.	Canales de comunicación interna	% Uso de canales de comunicación			
Implementar herramientas digitales de comunicación Yammer y Lync como mayor apoyo en el intercambio de información.	Herramientas de comunicación empresarial.	% Uso de herramientas de comunicación.			
Crear el usuario a cada uno de los empleados para garantizar su interacción en las herramientas digitales Yammer y Lync.	Usuario	% Uso de las herramientas de comunicación.			
Realizar la socialización de las herramientas de comunicación existentes y las que han de implementarse en la empresa a través de almuerzos por 5 semanas por áreas.	Participantes	Personal invitado/ Personal asistente			
Capacitar al personal sobre las herramientas digitales de comunicación Yammer y Lync con la finalidad de su buen uso.	Participantes	Personal invitado/ Personal asistente			
Potenciar la interacción de las herramientas de Comunicación interna entre sus usuarios a través de desayunos por áreas.	Herramientas de comunicación empresarial.	Número de interacciones			
Reforzar la capacitación de manera trimestral a los empleados en base a las actualizaciones que presentan las herramientas Yammer y Lync	Participantes	Personal invitado/ Personal asistente			
Ubicar carteleros en lugares estratégicos de la entidad.	Carteleros instalados	Número de anuncios publicados			
Fortalecer la comunicación interna que posee la empresa entre los públicos internos.	Información	Alto	Realizar Grupos Focales anuales con cada área de la empresa con la finalidad de recibir ideas para la decoración y el contenido de las carteleros.	Listado del personal	Personal invitado/ Personal asistente
			Elaboración de campañas semanales de comunicación con temas empresariales (toma de decisiones, actividades empresariales, cambios de jerarquías, implementación de nuevas herramientas, capacitaciones, eventos de integración) de interés para los públicos internos.	Campañas de comunicación	Número de temas informados.
			Evaluación periódica de la retroalimentación en cuanto a la información intercambiada en las distintas herramientas de comunicación interna de la organización.	Herramientas de comunicación empresarial.	% Uso de herramientas de comunicación.
			Crear un Departamento de Comunicación Corporativa.	Departamento de Comunicación Corporativa.	Presentación del Departamento
			Contratar un Comunicador Corporativo	Comunicador Corporativo	Presentación del nuevo personal
			Realizar una reunión para presentar la apertura del nuevo departamento de comunicación en la empresa, el responsable del área y las nuevas acciones, con los públicos internos.	Participantes	Personal invitado/ Personal asistente
			Elaborar un plan de comunicación interna para la empresa.	Plan de comunicación interna	Demostración del Plan de comunicación.
			Elaboración del manual de comunicación.	Manual de comunicación	Difusión del manual
			Socializar el manual de comunicación a través de reuniones trimestrales entre los públicos internos para su entendimiento y conocimiento.	Participantes	Personal invitado/ Personal asistente
			Realizar grupos focales trimestrales en las distintas áreas de la entidad para garantizar la recepción de una comunicación formal.	Participantes	Personal invitado/ Personal asistente
Reforzar el grado de motivación y la pertenencia de los empleados de Logic Studio.	Motivación	Alto	Ejecución de auditorías de comunicación interna semestrales para garantizar el buen manejo de comunicación interna dentro de la empresa.	Auditorías de comunicación interna.	Resultados de la auditoría.
			Perfeccionar los planes de capacitación anualmente de las áreas en dependencia de las deficiencias detectadas en la evaluación de desempeño	Capacitaciones	Validación de capacitaciones
			Crear foros periódicamente en las herramientas digitales como Yammer y Lync referentes a temas de cambios en la empresa para motivar a los empleados a dejar sus puntos de vista.	Foros	% Uso de las herramientas de comunicación.
			Reestructurar los incentivos empresariales ya existentes o añadir nuevos incentivos que motiven al personal.	Incentivos empresariales	Nivel de motivación de los empleados
			Realizar los cumpleaños mensuales del personal para la integración del personal de la empresa.	Cumpleaños del personal	Nivel de integración de los empleados
			Socializar buenas prácticas de comunicación a todos los colaboradores.	Buenas prácticas de comunicación	Nivel de motivación de los empleados
			Ejecutar espacios de interacción en las herramientas digitales de comunicación Yammer y Lync entre los públicos internos para generar intercambio de ideas de interés para el cumplimiento de los objetivos empresariales.	Participantes	Personal invitado/ Personal asistente
			Reestructurar la planificación de objetivos en cada área de la empresa con sus respectivos líderes.	Planificación de objetivos	Validación de los objetivos
			Generar reuniones mensuales para anunciar la planificación de objetivos a cada área de la entidad	Listado del personal	Personal invitado/ Personal asistente
			Enviar comunicativos semanales a través de las herramientas digitales Yammer, Lync y correo corporativo del progreso en el cumplimiento de objetivos mensuales de las áreas	Comunicativos	Número de resultados informados
Realizar almuerzos ejecutivos mensuales para anunciar el resultado de la planificación de objetivos a nivel empresarial.	Participantes	Personal invitado/ Personal asistente			

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

A partir de la investigación académica se puede concluir lo siguiente:

- Actualmente la empresa Logic Studio no dispone de un proceso de comunicación interna formal para el envío de su información a los públicos internos que conforman la organización.
- La Cultura Corporativa y la pertenencia de los trabajadores es baja y no demuestran compromiso empresarial.
- Los colaboradores desconocen las herramientas digitales y los medios de comunicación interna y no existe una capacitación que ayude a la implementación y uso de las mismas.
- Se determinó que hay una falta de comunicación adecuada ya que los empleados desconocen normas, herramientas que utilizan, filosofía corporativa, objetivos empresariales, etc.
- Los colaboradores interactúan en las herramientas de comunicación que posee la empresa como: correo corporativo y repositorios de información (SharePoint). Y se desconocen las que pueden implementarse y generar una comunicación formal que aporten en la productividad de la compañía.
- La comunicación horizontal y ascendente es escasamente tomada en cuenta ya que la información se la transmite sin un manual y procesos que permitan la opinión de los colaboradores. Por ende existen ruidos que interfieren en el mensaje al receptor.

## 5.2. Recomendaciones

- Reestructurar los manuales corporativos de la institución referentes a comunicación e identidad corporativa, para que su implementación contribuya al fortalecimiento de la entidad.
- La empresa necesita incrementar motivaciones e incentivos por el cumplimiento de metas laborales para los empleados con la finalidad de incrementar el sentido de pertenencia empresarial.
- Se debe trabajar en la satisfacción del público interno y para eso se debe trabajar en fortalecer la Identidad Corporativa.
- Permitir que al publicar anuncios en los distintos canales y medios de comunicación interna que posee la empresa, los empleados obtengan un voto para la libre expresión con ideas para la empresa que mantengan un crecimiento y productividad adecuados.
- Se debe tomar en consideración una reestructuración de incentivos con la finalidad de mejorar la motivación en los públicos.
- Necesitan ser constantes en capacitar al personal sobre las herramientas digitales de comunicación que posee la empresa para el buen manejo y envío de la información con el fin de potenciar la comunicación interna.
- Activar a cada usuario las herramientas Yammer y Lync para conocer la opinión de los empleados de la empresa a través de las mismas y motivarlos a que se brinden aportes personales de interés para la organización.

- La empresa necesita formar su área de comunicación respectiva con la finalidad de que se maneje la creación de un manual de comunicación al que se someta el proceso de comunicación interna de la empresa y se garantice la calidad en la transmisión de información entre los públicos internos (gerentes y empleados).
- La empresa necesita lograr el fortalecimiento de la identidad corporativa lo que quiere decir que se hará énfasis en los manuales corporativos de identidad y de comunicación, se realizará enfatización en material impreso para plasmar la filosofía corporativa de la entidad en la mente de sus públicos y que al mismo tiempo se maneje una imagen corporativa alineada a la identidad de la organización.
- La compañía se debe manejar en su presupuesto y planificación con eventos como desayunos corporativos, almuerzos, festejo del aniversario de la empresa, cumpleaños del mes para integrar al personal y motivarlo.
- La organización debe manejar incentivos en casos especiales como mejor colaborador del mes y del año, realizar planes carrera para ascender a los que aprueben en las evaluaciones, entregar bonos, entre otros.

## REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 Cómo Gestionar La Comunicación Corporativa En El Entorno Digital*. Barcelona: UOC.
- Acosta, P. V. (2011). *MODELO PARA EVALUAR LOS PROGRAMAS DE*. Quito: Instituto de altos estudios nacionales.
- Almenara, J., & Romeo, M. y. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: UOC.
- Andrade, H. (2005). *La Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. Madrid.: Gesbiblo S.L.
- Anzola, O. (2011). *La cultura corporativa y su relación con la competitividad*. Madrid: Educación.
- Arguelles, M. (1997). *Los incentivos como instrumento de política en las comunidades de Asturias, Cantabria y Galicia*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Bustínduy, I. (2010). *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Calderón, G. (2005). *Investigación en Administración en América Latina: Evolución y Resultados*. Bogotá : Universidad Nacional de Colombia.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0 las redes sociales online*. Alicante: Club Universitario. .
- Costa, B. (2009). *Dircom Online. El master de dirección de comunicación a distancia*. Madrid: Design.
- Costa, J. (2007). *El dircom hoy, Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía*. Bogota: Costa Punto com.
- Crespo, I., & Nicolini, C. y. (2015). *La comunicación interna en la Administración Pública española*. Ulzama: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Profesionales de empresa.
- García, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Díaz de Santos.

- García, S. y. (1993). *Cultura Corporativa y Competitividad de la Empresa Española*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.
- Jimenez, A. I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- León, R. (2001). Cultura organizacional y liderazgo: Reflexiones sobre algunos resultados de entidades bancarias. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. Madrid. vol. 17, núm. 2, 155-172.
- Lessem, R. (1991). *Gestión de la Cultura Corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Logic Studio. (12 de Diciembre de 2014). <http://www.logicstudio.net>. Obtenido de <http://www.logicstudio.net>: <http://www.logicstudio.net>
- Mantilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales En La Planificación Estratégica De Las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*. . Barcelona: Manuales didácticos .
- Orozco, J., & Ferré, C. (2013). *La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa*. Quito: Razón y Palabra.
- Palencia, I. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona: Barcelona.
- Paredes, H. (1997). *Thomas Kuhn*. Santiago de Cali.
- Pérez, R., Galán, A., & José, Q. (2012). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Madrid: UNED.
- Pintado, J. (2013). *Comunicación social*. Bogota: Razó y Palabra.
- Priegue, M., & Traverso, H. (2010). *Utilización de la Web 2.0 para Aplicaciones Educativas*. Villa María: Eduvim.
- Rebeil, A., & Sandoval, C. (1998). *El Poder De La Comunicación En Las Organizaciones*. . Ciudad México: Plaza y Valdes.
- Rodríguez, J. (2008). *Comunidades Virtuales de Práctica y Aprendizaje*. Barcelona: Publicacions.

- Rodríguez, J. (2008). *Comunidades Virtuales de Práctica y Aprendizaje*. . Barcelona: Publicacions.
- Rodríguez, V. y. (2005). *Cultura de la Innovación y La Gestión Tecnológica Para El Desarrollo De Los Pueblos y Desarrollo Productivo*. Barcelona: Convenio Andrés Bello.
- Sánchez, E. (2 de Agosto de 2014). Comunicación personal. (D. A. Mosquera, Entrevistador) Quito: Gerente General de Logic Studio.
- Sornoza, A. M. (2003). *El sistema de incentivos como herramienta para el mejoramiento de la productividad empresarial*. Madrid: Ingenieria empresarial y comercial.
- Vértice, G. (2008). *Comunicación Interna (2da. Ed.)*. . Málaga: Editorial Vértice.
- Waldmenat, P. (2014). *Entidad Corporativa*. Buenos Aire: Relaciones Públicas.



## **ANEXOS**

# Pasos para potenciar el ingreso en Yammer, herramienta digital de Comunicación Interna, de Logic Studio.

## Anexo 1 Creación de perfil

https://www.yammer.com/logicstudio.net/signup/complete\_signup?activation\_code=p1gcb3-1a5tl70xmj9j3u54u7hu7hyze&user\_id=1514096463

# logicstudio.net

Español (Latno) 

Crear Perfil   Seguir Compañeros   Unirse A Grupos   Agrega Tu Foto

## ¡Bienvenido a la red logicstudio.net!

alejandra.jacome@logicstud... [Cambiar](#)

Nombre\*

Apellido\*

Contraseña   
Las contraseñas deben contener como mínimo 6 caracteres.

Departamento

Puesto

[Siguiente](#)

37 de tus compañeros de trabajo, incluidos **test logic, Carlos Gomez, Javier Naveda, Ana Isabel Aguaisa Román, Javier Valverde, and Erick Játiva**, usan actualmente Yammer para compartir **actualizaciones de estado, ideas, novedades, preguntas y respuestas**. Cada uno de tus compañeros tiene un perfil y puedes ver en qué están trabajando.



Al hacer clic en Siguiente, indicas que has leído y que aceptas los [Términos de uso](#).

## Anexo 2 Seguimiento entre públicos internos de la empresa.

# logicstudio.net

Español (Latino) 🌐

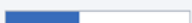
Crear Perfil   **Seguir Compañeros**   Unirse A Grupos   Agrega Tu Foto

### ¿Con quién trabajas?

Yammer te conecta con tus compañeros de trabajo en logicstudio.net. Sigue al menos a varios compañeros para ampliar tu red. Te mostraremos el contenido relevante en función de tus compañeros. Cuantos más añadas, más relevante será el contenido.

Yo trabajo con:

- @ logicstudio.net
- @ logicstudio.net
- @ logicstudio.net
- @ logicstudio.net
- @ logicstudio.net
- @ logicstudio.net
- @ logicstudio.net
- @ logicstudio.net
- @ logicstudio.net

Puntuación de relevancia:  40%

**Siguiente**

## Anexo 3 Unirse a grupos o comunidades empresariales internos

ps://www.yammer.com/logicstudio.net/signup/join\_groups










logicstudio.net

Español (Latino)

Crear Perfil   Seguir Compañeros   **Unirse A Grupos**   Agrega Tu Foto

### Unirse a los grupos relevantes

Busca los grupos de tu departamento, tus proyectos, tu posición y tus áreas de interés.

 All Company ✓ Ya unido.	 Comercial ✓ Ya unido.	 Operaciones <a href="#">Unirse</a>
 Desarrollo <a href="#">Unirse</a>	 Technology <a href="#">Unirse</a>	 Development <a href="#">Unirse</a>
 Design Ideas <a href="#">Unirse</a>	 Cuenca <a href="#">Unirse</a>	 Competitive Intelli... <a href="#">Unirse</a>

[Siguiente](#)

## Anexo 4 Personalización del perfil Yammer

[https://www.yammer.com/logicstudio.net/signup/add\\_photo](https://www.yammer.com/logicstudio.net/signup/add_photo)

logicstudio.net

Español (Latino) 

Crear Perfil   Seguir Compañeros   Unirse A Grupos   **Agrega Tu Foto**

### Agrega tu foto de perfil



Selecciona un archivo de imagen de tu equipo:

Seleccionar archivo big data.jpg

**Guardar & Continuar**

Omitir

## Anexo 5 Herramienta de Comunicación Interna Yammer.

https://www.yammer.com/logicstudio.net/#/Threads/index?type=algo

# logicstudio.net

Inicio Bandeja de entrada Buscar personas, grupos y conversaciones Invitar

Alejandra Jácome

Grupos

- Comercial
- Toda la empresa
- Explorar grupos
- Crear grupo

Actualizar Encuesta Elogio

What are you working on?

Introducción

48%

Escribe tu primera publicación  
Obtén Yammer para escritorio  
Obtén la aplicación móvil

Directorio de aplicaciones

6 nuevas aplicaciones añadidas al Directorio de Aplicaciones esta

En línea ahora

Buscar usuarios

- Paul Vega Consultor
- Francisca Bustos Gerente de Proyectos
- Nelson Parra Analista Desarrollador
- Javier Naveda Software Engineer
- Ruben De Leon Consultor

Usuarios sugeridos

- Jorge Luis Vera Senior Software Developer
- Ariel Morales Senior Software Developer

Grupos sugeridos

- Operaciones
- Desarrollo

Toda la empresa

Carlos Gomez

15 de Marzo de 2013 a las 5:28pm

has created the Comercial group.

Me gusta · Responder · Compartir · Más

Escribe una respuesta...

Toda la empresa

Saúl Ruíz

A las 2:36pm del 26 de Mayo.

(Developer) has #joined the logicstudio.net network. Take a moment to welcome Saúl.

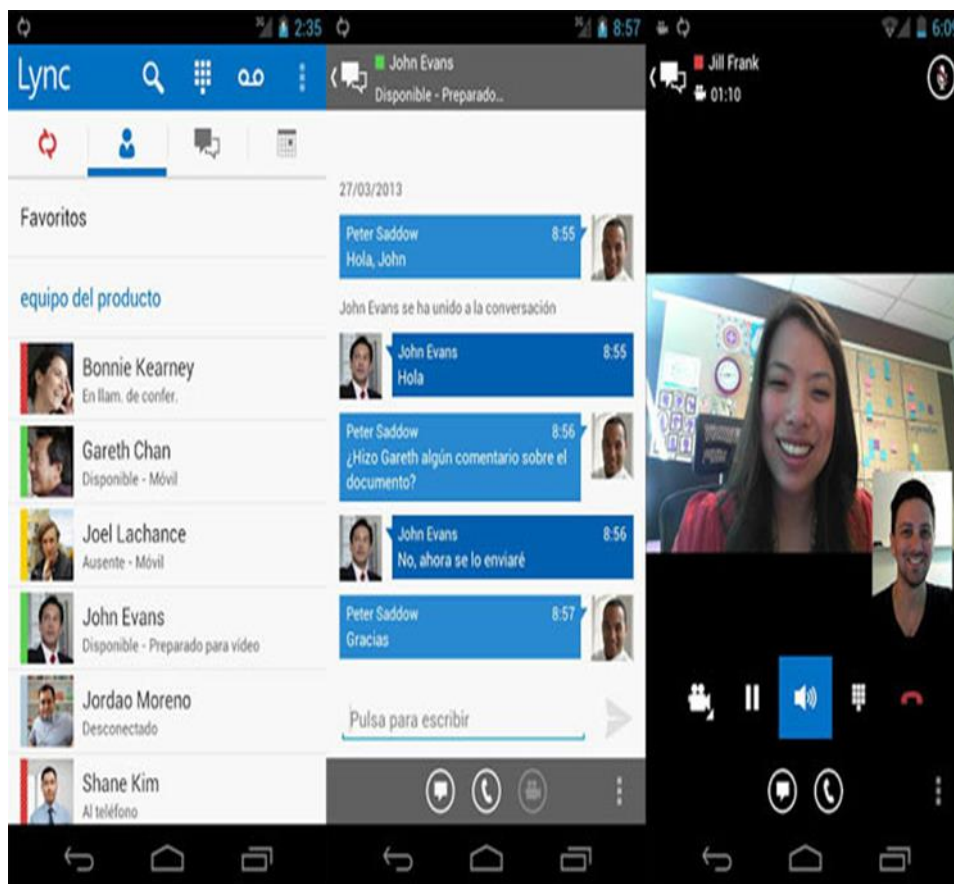
Me gusta · Responder · Compartir · Más

Joined

Escribe una respuesta...

Redes





## Anexo 6 Herramienta Lync





**PRESENTAR** | ONENOTE | DATOS ADJUNTOS ✕





Nadie está presentando.

---

 **Escritorio**     **Programa**     **PowerPoint**     **Pizarra**

 **Encuesta**     **Preguntas y respuestas**

[Administrar contenido presentable](#)



## Anexo 7 Formato de entrevista

1. ¿Considera usted que existe una comunicación eficiente entre las distintas áreas de su empresa?
2. ¿Qué medios de comunicación utiliza en su empresa para el intercambio de información entre empleados?
3. ¿Cree usted que es necesario que los empleados de la empresa trabajen en equipo para mejorar la productividad de la misma? ¿Por qué?
4. ¿Está dentro de sus planes generar un plan de comunicación para su empresa que mejore la productividad y desarrollo de la misma? Argumente su respuesta.
5. ¿Qué acciones nuevas debería implementar el área de Recursos Humanos para incrementar la comunicación efectiva entre los empleados y directivos?
6. ¿Cuál sería su rol para fomentar mejores prácticas en cuanto a la comunicación entre los empleados?
7. ¿De qué forma la empresa Logic Studio aprovecha las oportunidades que brinda Microsoft en cuanto a licencias gratuitas para la implementación de herramientas digitales de comunicación interna?
8. ¿Qué tipo de información se comunica a los empleados dentro de la empresa?

Anexo 8 Formato de Encuesta

1. ¿Señale cuáles de las expresiones a continuación, pertenecen a la misión de la empresa Logic Studio?

a) Nuestro cliente obtenga el más alto retorno de inversión a través del uso de tecnología innovadora... (      )

b) Una de las mejores y más reconocidas empresas de desarrollo y consultoría de soluciones tecnológicas del Ecuador... (      )

2. ¿Señale cuáles de las expresiones a continuación, pertenecen a la visión de la empresa Logic Studio?

a. El más alto retorno de inversión a través del uso de tecnología innovadora... (      )

b. Convertirse en una de las mejores y más reconocidas empresas de desarrollo... (      )

3. Determine, ¿Cuál de los siguientes valores son los que identifica a las personas que trabajan en Logic Studio? Seleccione al menos una de las opciones.

<b>Comunicación</b>	
<b>Calidad</b>	
<b>Innovación</b>	
<b>Responsabilidad</b>	

4. ¿Marque con una X los incentivos que recibe por parte de la empresa Logic Studio?

<b>Estabilidad Laboral</b>	
<b>Capacitaciones</b>	
<b>Bonos económicos</b>	
<b>Ascensos</b>	

5. ¿Considera usted que la empresa Logic Studio le da importancia al proceso de Comunicación Interna entre las distintas áreas que la conforman?

<b>Sí con toda seguridad</b>	
<b>Probablemente sí</b>	
<b>Probablemente no</b>	
<b>No con toda seguridad</b>	

6. Seleccione una opción de los indicadores expuestos a continuación que a su criterio son representativos en la empresa.

<b>Liderazgo</b>	
<b>Comunicación</b>	
<b>Trabajo en equipo</b>	
<b>Compromiso empresarial</b>	

7. ¿Conoce usted algún medio comunicacional interno en la empresa Logic Studio?

<b>SI</b>	
<b>NO</b>	

8. ¿Qué herramienta de comunicación interna usa usted en la empresa Logic Studio?

<b>Lync</b>	
<b>Yammer</b>	
<b>Correo corporativo</b>	
<b>Skype</b>	

9. ¿Qué tipo de información cree usted que es relevante mencionar entre los públicos internos de Logic Studio?

<b>Toma de decisiones gerenciales</b>	
<b>Uso de nuevas herramientas tecnológicas</b>	
<b>Incentivos y reconocimientos a los empleados</b>	
<b>Ascensos internos al personal</b>	

10. En qué nivel de importancia, considera usted que la empresa necesita la creación de un Departamento de Comunicación que garantice el cumplimiento de la gestión comunicacional?

<b>Nivel de Importancia</b>	
<b>Alta</b>	
<b>Media</b>	
<b>Baja</b>	

11. ¿En qué nivel considera usted que Logic Studio motiva a sus empleados para que los proyectos se los trabaje en equipo?

<b>Alto</b>	
<b>Medio</b>	
<b>Bajo</b>	

12. ¿Cuál es la relación que posee usted con el resto de compañeros de diferentes áreas?

<b>Excelente</b>	
<b>Muy buena</b>	
<b>Buena</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Nula</b>	