



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia**

**Plan de comunicación interna de una empresa de mediciones de
seguridad de información**

Sustentantes:

Marleny Cesar De Brand	2012-0092
Junior Eduardo Tejeda Chevalier	2012-0509
Yanela Esther Terrero Torres	2012-0816

Asesores:

Lic. Mariela Read

Lic. Juan Manuel Pérez Osorio

Monografía para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia

Distrito Nacional

Abril 2017

**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA EMPRESA
DE MEDICIONES DE SEGURIDAD DE INFORMACIÓN**

ÍNDICE

Página

Lista de tablas	
Lista de Figuras y gráficos	
Dedicatoria	
Agradecimientos	
Introducción.....	1

CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD DE INFORMACIÓN EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

1.1. Origen y evolución de la comunicación interna en las empresas de seguridad de información en la República Dominicana	4
1.2. Tendencia de la comunicación interna en las empresas de seguridad de información en la República Dominicana.....	7
1.3. Situación actual de la comunicación interna en las empresas de seguridad de información en la República Dominicana.....	9

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES Y CULTURA ORGANIZACIONAL MEDIATRIX

2.1. Historia de la empresa.....	13
2.2. Filosofía organizacional	15
2.2.1. Objetivos de la organización (mediano y largo plazo)	16
2.2.2. Estructura Organizacional Mediatrix.....	16
2.2.3. Cultura organizacional	17
2.3. Necesidades de los grupos de interés.....	19
2.3.1. Identificar los distintos grupos de interés (stakeholders) y su nivel de influencia.....	19

2.3.2. Identificar el actual modelo de comunicación utilizada por los distintos grupos de interés, (tanto formal e informal)	22
2.4. Análisis FODA	25

CAPÍTULO III: PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.1. Objetivos generales del plan de gestión de comunicación	27
3.2. Estrategia de gestión de los interesados	27
3.3. Plan de comunicaciones	28
3.4. Tecnología necesaria.....	29
3.5. Plan de comunicación recomendado	30
3.6. Cronograma de implementación	31
3.7. Matriz de gestión de comunicación.....	32

CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN Y CONTROL

4.1. Análisis de la estructura de costos	34
4.2. Indicadores	34
4.3. Ventajas y desventajas del plan	35
Conclusiones	36
Anexos	37
Referencias Bibliográficas	

Lista de Tablas

Tabla 1: Grupos de interés (stakeholders) y su nivel de influencia.....	18
Tabla 2: Registros de interesados.....	20
Tabla 3: Necesidades de los Stakeholders	21
Tabla 4: Modelo de comunicación utilizada por los grupos de interés.....	23
Tabla 5: Estrategias de gestión de los interesados	26
Tabla 6: Plan de comunicación	27
Tabla 7: Cronograma de actividad.....	30
Tabla 8: Presupuesto del plan de comunicación interna Mediatrix.....	33
Tabla 8: Indicadores	33

Lista de figuras y gráfico

Figura 1: Estructura organizacional	17
Figura 2: Análisis FODA	24
Figura 3: Matriz de Gestión de comunicación	31

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a **Dios**, por darme la sabiduría y permitirme siempre mantener el control ante las adversidades que se me presentaron durante estos 5 años de estudios, dándome la mentalidad para poder derribar los obstáculos que se me presentaron en el camino.

A mi madre, **INES MAGALY DE BRAND FLORES**, por ser mi ejemplo a seguir de mujer luchadora, guerrera de la vida, por sus grandiosos consejos y apoyo incondicional, por ayudarme siempre con los recursos monetarios necesarios para estudiar. Todo lo que soy hoy en día se lo debo a ella, por nunca desfallecer a pesar de las adversidades que se nos presentaron, por siempre estar ahí para mí, apoyándome como madre y amiga, inculcando sus valores, por enseñarme el valor de las cosas, y nunca despreciar lo poco o mucho que uno tenga.

Marleny Cesar De Brand

DEDICATORIA

A Dios: por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio. Por haberme permitido concluir mi carrera.

A mi Padre: por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser quien soy hoy, pero más que nada por su amor que me ha dado la fuerza de superarme.

A mis Familiares: a mis hermanos **Hugo, Edward, Ismael y Enger** que me han inculcado de alguna manera sus experiencias vividas, que me han ayudado bastante poder evitar y superar momentos difíciles, por ser ejemplos de hermanos mayores. A mi suegra **Luz de Luz** que desde que formó parte de mi vida me ha dado un verdadero amor de madre y cariño que ha fortalecido mi ser. A mi pareja **Jerendry Henríquez** que me ha dado dirección y sentido a mi carrera. También a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este trabajo.

A mis amigos: estas personas para mí no merecen ser llamados amigos sino familia, estas personas le dieron un giro a mi historia, a la manera de estudiar,

de aprender, de trabajar en equipo, le doy gracias a todos por ser quienes son, por haberme permitido aprender de cada uno de ellos y por todo su apoyo: **José Aristy, Xavier Aristy, Amelia Hernández, Katherine Taveras, Valeri Peña, Pamela Soriano, Natalia Mercedes, Gabriel Escaño, Hilton Astwood, Eric Ramírez, Richard Perello** y a **Marleny de Brand** por haber brindado todo tus esfuerzos para realizar este proyecto.

A Yanela Terrero: por ser la persona más especial para mí y la que más quiero, le dedico este proyecto no solo por su gran esfuerzo en hacer esta investigación realidad y de gran calidad sino también por haber estado ahí desde un principio brindándome un apoyo único, sin esta persona no hubiese llegado a este punto, le doy gracias por sus empujes, por sus consejos, por su paciencia conmigo, por su amor, por sus conocimientos, por su sinceridad y por convertirse en mi mejor amiga.

A mis Maestros: a todos aquellos maestros que me dieron los conocimientos necesarios para lograr convertirme en un próximo Licenciado. Especialmente **Lic. Carmen Rita** por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional con su gran destreza de enseñanza y compromiso. Por haberme enseñado sobrepasar mi límite y poder ver más allá de lo simple.

Junior E. Tejeda Chevalier

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a **Dios**, porque en su infinita misericordia siempre me ayuda a levantarme, porque me enseña cada día, por las experiencias y las personas que ha puesto en mi camino. Por la vida, por mis regalos invaluable como mis amigos y familiares, y por todo lo que provee en mi vida. A mis Padres, **Aquilino Terrero**, esto es tuyo padre, porque siempre luchaste por mi educación y porque hiciste de tu sueño algo mío, todo lo que soy y hago es por ti y por mi madre, y **Carmen Torres** por tanta entrega, tantos sacrificios para que estudiara siempre, tanto ejemplo de lucha, por su amor, que en mis altas y bajas es intacto. Nadie les enseñó a ser papas, pero déjenme decirles que me siento más que afortunada porque su trabajo ha sido ejemplar. Esto es más suyo que mío, los amo.

A mi abuela, **María Marina Collado**, mami querida que te amo tanto, dedico esto a ti porque has sido siempre mi guía, porque con tus oraciones infinitas por mí me cuidas, porque siempre me apoyas y me insistes que soy capaz y porque tu ejemplo es uno de los más sagrados para mi vida y mi felicidad. A mi hermano menor **Duaris Terrero**, porque mi más grande sueño es verte crecer, ser un gran hombre y que veas en mí un ejemplo a seguir siempre.

A mi mejor amiga, **Yeimi Laurencio**, eres una de las mayores bendiciones que tengo, llegaste para no irte jamás de mi corazón, gracias por siempre preocuparte, por insistir, por estar ahí en lo más mínimo, por hacer tuyos mis logros, mis tristezas y mis alegrías, por sentirlas tal cual como si fueran tuyas. Eres incondicional para mí, eres un ejemplo y me haces sentir tan orgullosa de ti. Te amo amiga, y dedico mis esfuerzos a ti, porque, así como lo mío es tuyo, lo tuyo es mío y siempre caminaré a tu lado para llegar a la cima de aquello que tanto anhelamos. Dedico mi entrega a ti, porque me haces pensar que por personas como tu vale la pena hacerlo. Este logro es uno más tuyo así que celébralo.

A mi novio **Jean C. Franco Disla**, eres más de lo que soñé, llegaste sin siquiera imaginarme yo que te convertirías en mi historia bella de amor, en la persona con la cual quiero una vida, y la persona que me aporta sentido al amor y la felicidad. Dedico este escalón a ti, porque tú te has convertido en una de las razones para yo seguir adelante, porque tú te mereces todo y más de mí. Porque quiero compartir todos mis logros contigo, bendita sea la hora en que Dios unió nuestros caminos. Camina siempre conmigo y te prometo no fallar.

A mis primos que hoy no están, **Raquel Piña Vargas**, todos los días la pienso y la extraño. Creo será imposible olvidarla, dedico esto porque siempre me apoyó, porque siempre estuvo en mis mejores y peores momentos de niña, porque me

hacía sentir segura y porque me dio un ejemplo de vida al ser una luchadora con su enfermedad, siempre seguiré luchando con tu ejemplo. **Germany Vargas**, otro más que no sale de mi ser, de mis recuerdos, de mi corazón. Me marcan tus últimas palabras hacia mi (Dios me permita estar en tu graduación pequeña hermanita), no nos esperábamos esto, dedico esto y todos mis futuros logros a ti, por tu amor, por tu hija, y porque sé que en su momento te volveré a ver. Cumpliré mis promesas hechas antes de tu partida y caminaré con paso firme para que donde estés te sientas tal cual o más orgulloso de mí como lo estabas.

Y él les dijo: porque en verdad os digo que, si tenéis fe como un grano de mostaza, diréis a este monte: Pásate de aquí allá, y se pasará; y nada os será imposible. Mateo 17:20.

Yanela E. Terrero Torres

AGRADECIMIENTOS

Ingresé a la universidad UNAPEC el 12 de Enero del 2012, con apenas pinceladas de lo que realmente quería y de lo que estudiaría, el motivo de la entrada a esa universidad fue que iba a pertenecer al equipo de Voleibol de la misma, por practicar este deporte y ser atleta de alto rendimiento me otorgaron una beca completa, con la que me mantuve estos 5 años de estudio, trabajando arduamente, manteniendo el índice y cumpliendo siempre con los requisitos estudiantiles. Muchas personas con el simple hecho de escuchar el nombre esta universidad pensaba que la cosa era fácil, pero no, estudiar no pesa, pero cansa, es un sacrificio constante que no cesa y son muchos retos y obstáculos que se te presentan en el camino en donde solo te pasa por la mente el querer dejar todo.

Gracias a **Dios** y a mi familia nunca me faltó nada, pero si era difícil a veces el no tener para comprar un libro de un día para otro, el ir en ayuna a clases desde la 8:00 am, tener que esperar 3 y 4 horas para la otra clase para poder economizar dinero en pasaje, son solo algunos de los tantos sacrificios que tuve que hacer para llegar a estar aquí hoy en día. Son las cosas por las cuales pasas y, son las que te motivan a querer ser alguien en la vida, a superarte , querer progresar y sacar lo mejor de ti , a ser alguien productivo, a que tus descendientes tengan un buen ejemplo a seguir igual como lo tuviste tú, por eso nunca me voy arrepentir de mis malas experiencias vividas, ni de los fracasos

por los cuales pasé, porque gracias a estos veo la vida de manera diferente y siempre trato de sacar la parte positiva de todas las cosas que me suceden .

"He peleado la buena batalla, he acabado la carrera, he guardado la fe." 2

Timoteo 4:7

Gracias le doy a **Dios** por darme salud, sabiduría y entendimiento para poder cursar este proceso de estudio de manera airoso, y cumplir mi objetivo de ser profesional, por colocar a cada una de esas personas en el momento y lugar correcto, para que hayan sido soporte y compañía durante toda mi carrera.

Gracias a Mi Madre, **Inés Magaly de Brand Flores** por darme la vida, por ser el pilar de lo que soy hoy, por ser madre y padre para mí, por ser un ejemplo de mujer luchadora y siempre decirme que “cuando se quiere se puede”, por siempre estar ahí, aconsejándome y apoyándome constantemente, por sus valores inculcados los cuales hoy en día me hacen la mujer que soy y un ente que le sumará a la sociedad.

Gracias a Mi Hermana **Mabelys Cesar de Brand**, por sus consejos, por ser el ejemplo de una hermana mayor digno de admirar, y siempre querer lo mejor para mí, por ayudarme cuando lo necesitaba en mis momentos difíciles, a Mi abuelo **Juan de Brand** por siempre ser la figura paterna perfecta en mi vida, un

ejemplo de que nunca es tarde para echar hacia delante y mi abuela **Estebania de Brand Flores**, que Dios la tenga en gloria , que en vida siempre me apoyaba en todo , esto también se lo debo a ustedes, a todos mis tíos y primos los cuales me apoyaron, directa e indirectamente en el trascurso de mi carrera. Mis amigos de la Infancia, mis hermanos de otra madre, **Esteban Borrome Díaz, Esther Genesis Diaz, Epifania Borrome Diaz**, gracias por su inmensa amistad y estar siempre ahí para mí, cada una de sus charlas conmigo, me sumaron y me enorgullece que hayan sido parte de esta etapa de mi vida, esperando así que estén para las venideras.

Mis amigas permanentes desde la secundaria, mis compañeras incondicionales **Dayri O'Neil Montano y Grisnelly Ramos** que han sido apoyo en mi vida, y a pesar de la distancia siempre están ahí para mi apoyándome, y aconsejándome. Mis Compañeros de la Universidad **Parleny Rrincon, Tanny Cordero, Maxiel Mahew, Jorge Gonzalez, Gloria Aquino**, porque desde el inicio de nuestra carrera sin importar como iba nuestro pensum o si teníamos clases juntas o no, siempre nos apoyamos mutuamente, ayudándonos unos a los otros, porque cuando pensé que no podía más, ahí estaban ustedes chicos al igual que **Wilmary Peña** por haberme ayudado a realizar este trabajo y estar ahí siempre de manera incondicional aportándome de manera personal y conocimientos a nivel profesional .

Gracias **Yanela Terrero** por ser amiga, tratarme como hermana, ser ejemplo y compañera de Trabajo de Grado, cuenta conmigo siempre, espero que nuestra amistad crezca y permanezca para poder apoyarnos mutuamente no solo en lo profesional sino en lo personal. Mis amigas las atletas y compañeras en el deporte, **Kirsy Nadesk, Keyla Antigua**, gracias mil por permanecer siempre y ser más que compañeras de disciplinas, por amigas y consejeras de vida. A mis mentores en este Proceso de Trabajo de Grado, la **Lic. Mariela Read** y el **Lic. Juan Pérez**, por poner todo su esfuerzo y empeño para que este último peldaño de nuestra Carrera sea posible y trajera los mejores resultados. Todos mis amigos, familiares y compañeros que de alguna u otra manera aportaron y me apoyaron en este proceso sin darse cuenta, que me decían “tu puedes lograrlo” cuando pasaba por un momento difícil, no se imaginan lo poderosa que fue esa frase para mí, ¡ustedes saben quiénes son...Muchas Gracias!

Marleny Cesar De Brand

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer sinceramente aquellas personas que compartieron sus conocimientos conmigo para hacer posible la conclusión de este monográfico. Especialmente agradezco a mis compañeras de trabajo **Yanela E. Terrero Torres** y a **Marleny Cesar de Brand** que entregaron todo su ser para la perfección y realización de este proyecto. Gracias a la **Lic. Mariela Read** y al **Lic. Juan Pérez** por su asesoría, correcciones y recomendaciones con respecto a esta investigación.

Junior E. Tejeda Chevalier

AGRADECIMIENTO

No serán suficientes las siguientes líneas de agradecimiento a las personas que tengo tanto por agradecer. Agradezco de todo corazón a mis compañeros de trabajo **Marleny Cesar De Brand** y **Junior E. Tejeda**, gracias por su apoyo y por permitirme aprender tanto de ustedes.

Junior, que grato es saber que serán más y más años de una bella amistad, gracias porque has estado conmigo en toda esta aventura hasta su final. Lo prometimos y lo cumplimos, culminar esto juntos. Gracias por tu amistad pura y sincera, por en sus momentos guiarme y ayudarme y por permitirme tener un gran amigo para muchos años, por hacer tus logros míos.

Marleny, que placer, que alegría y que honor. Dios es bueno y siempre me lo recuerda cuando pienso en personas como tú. Gracias amiga mía por tantos buenos momentos, por estar aquí conmigo, por hacerme tan feliz. Este trabajo sin ti hubiera sido incompleto, deseo tanta bendición sobre ti como sea posible y que siempre luches y sigas adelante, porque tu amiga mía, eres fuerza.

A mis tíos, en especial a **Marciana Vargas**, porque tu tía bella, eres una mujer ejemplar, eres vida y fuerza, gracias por siempre estar, por tu amor a toda hora y tu entrega a nuestra familia, que orgullo ser tu sobrina, gracias por darme ejemplos a seguir como mujer y como luchadora. Eres parte fundamental de mi vida tía, te amo. **Cesar Vargas**, por ser otro padre para mí, por tus palabras de que una familia grande es firmeza y perseverancia, porque con tus esfuerzos

nos permites ver que cuando se quiere se puede, eres un gran mentor para nuestra familia. **Altagracia Pérez**, por tu amor infinito hacia mí, por tus abrazos llenos de amor y por ser ejemplo de trabajo y esfuerzo para nosotros. **Generoso Vargas**, tus palabras son un aliento para mí, gracias tío por siempre decirme que siga adelante y por confiar tanto en mí. **Regina Vargas** y **Joaquín Terrero** su amor es fuerza que complementa mi vida cada día, muchas gracias.

A mis primos, **Casarín Vargas**, **Kenia Vargas**, **Helen Vargas**, **Frangelis Núñez**, **Jeffrey Vargas**, **Francis Vargas**, por cuidarme y respetarme, velar por todo mi bien siempre, muchas gracias en especial a **Teanny Vargas**, por ser mi hermana mayor, por siempre estar ahí cuando te necesito, por enseñarme y guiarme siempre, porque en su momento hiciste tu aporte para que mi educación nunca se detenga, gracias hermanita mía. **Goanergis Vargas**, por ser mi hermano mayor, por aportar siempre a que no me detenga con mi educación, por tu respeto y entrega a mi bienestar, por siempre estar y escucharme cuando más lo necesito, gracias hermano. **Juan Víctor Vargas**, gracias por tus cuidados, por preocuparte constantemente de mí, por tu amor condicional y por siempre apoyarme y aconsejarme en todo lo que hago.

A mi líder y gran amigo el **Gral. José A. Rodríguez Mejía**, una vez más Dios me demuestra que es bueno con sus hijos, con su amistad he aprendido a ser mejor persona, a confiar a que mi fe aumente y a ver que lo que con fe se pide, se logra. Gracias por sus consejos, por su preocupación y entrega a que siga luchando por mis sueños, nunca tendré como agradecerle tanto, por ser uno de

mis más grandes ejemplos, no cabe en mi lo orgullosa que me siento, gracias por ser la mitad de mi fortuna.

A mis amigos, la universidad ha dejado en mi vida un regalo inmenso. Estas personas llegaron para quedarse, para hacerme afortunada y sentirme amada incondicionalmente, insisto en que Dios pone en nuestras vidas todo lo que nos merecemos, gracias a ustedes hoy puedo decir que soy feliz, **Gloria Aquino, Wilmary Peña, Jorge González, Katherine Cuevas, Parleny Rincón**. Un lazo especial con los chicos Activo, mis niñas **Pamela, Katherine, Natalia, Amelia, Náyade** y **Valery** gracias por tanto amor, apoyo y entrega en esta amistad, porque hicieron de este final de carrera el mejor. A los chicos, **Xavier, José, Richard, Eric, y Gabriel**. Gracias por ser familia.

Gracias a mis asesores, por su entrega y apoyo en este trabajo. Sin ustedes nosotros no podríamos haberlo logrado, muchas gracias **Lic. Mariela Read** y **Lic. Juan Pérez O**.

Gracias a todos los profesores que tienen vocación para empujar a un estudiante a cumplir sus sueños, ser maestro no es solo dar clases en un salón, es ser maestro de vida también, gracias aquellos que nos empujan a mejorar en todos los ámbitos de nuestras vidas y que marcan impacto en nuestras acciones futuras, muchas gracias.

Yanela E. Terrero Torres

INTRODUCCIÓN

En la actualidad mucho se comenta del entorno globalizado y competitivo en el cual operan las organizaciones. Sin embargo, la mayoría de ellas pasan por desapercibidos que para mantenerse competitivos y confrontar con el éxito al cambio es ineludible motivar su equipo humano, a través de una comunicación efectiva que inculque las buenas relaciones entre los cuerpos internos de las empresas. La comunicación debe manejarse como una herramienta o fuente fundamental para el trabajo en la organización y la cultura general de la misma.

De acuerdo a diversas investigaciones, aun cuando muchas organizaciones cuentan con una visión estratégica, sólo un 33% logran convertirla en realidad; menos del 60% de los ejecutivos y menos del 10% de los empleados creen que tienen una comprensión clara acerca de la estrategia de su organización. Por otra parte, menos del 10% de las estrategias formuladas son aplicadas con efectividad. Esta situación hace reflexionar sobre cuáles serían las posibles razones por las cuales una organización no logra compartir su visión de una manera general: Una buena parte no conoce la visión, otra no conoce las estrategias establecidas para lograr esa visión y una de las fallas principales de que esa visión institucional no sea compartida, es la falta de una estrategia de comunicación. (Espinoza, 2009).

El objetivo de la investigación es analizar la situación de la comunicación interna de la empresa dedicada a soluciones de seguridad de la información y tecnología Mediatrix y cómo influye en el desarrollo laboral. Con esto se determinara las necesidades y procesos que se utilizan para el manejo de la comunicación en la organización.

El plan de comunicación interna se realiza en base a estudios según las necesidades de comunicación e información de los empleados con miras a mejorar los procesos y el ambiente comunicacional entre los mismos para el logro eficiente de las metas y gestión de cambios necesarios para un ambiente laboral eficiente.

CAPÍTULO I
LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS EMPRESAS DE
SEGURIDAD DE INFORMACIÓN EN LA REPÚBLICA
DOMINICANA.

1.1 Origen y evolución de la comunicación interna en las empresas de seguridad de información en la República Dominicana

Muchas organizaciones tienen dentro de sus objetivos mejorar de manera continua sus procesos, para esto gestionan y miden cada parámetro, lo que les permite poder determinar cuándo una variación puede afectar la producción o los servicios que brindan. Esto mismo se debe hacer con la seguridad de la información. Uno de los parámetros fundamentales a medir y analizar en la seguridad de la información son los incidentes, es decir, los eventos no deseados que se detectan en la red o en los servicios y que pueden poner en riesgo la disponibilidad, la confidencialidad o la integridad de la información. Cada evento debe ser registrado y calificado para así poder determinar cómo reaccionar ante cada incidente. (Espitia, Reporte Digital, 2015).

La comunicación interna de una organización como fenómeno o realidad corporativa siempre ha desempeñado un papel importante, es imposible que una organización o empresa no genere de alguna forma comunicación e interacción entre sus miembros.

A mediados de los años noventa la gestión formal se focalizó en difundir verticalmente información de solo tres tipos: laboral (condiciones de trabajo y

salarios), operativa (lo que se debe hacer y cómo hacerlo) y organizacional (políticas, normativas, historia y cultura interna). El objetivo era promover y desarrollar una relación fluida entre las personas y facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la compañía. Para ello se contaba con herramientas tradicionales: desarrollo de medios internos eminentemente impresos (revistas, boletines, diarios murales, etc.) telefónicos y audiovisuales (videos); y acciones (eventos masivos – aniversarios, fiestas olimpiadas deportivas, etc.). (Comunicativa, 2011).

La política dominicana sobre seguridad informática y ciberseguridad está repartida entre varias leyes y acuerdos internacionales. La de seguridad TIC es cubierta por la ley contra delitos de alta tecnología y la seguridad de la data personal está cubierta por las leyes de comunicaciones electrónicas y la de protección integral de los datos personales. La seguridad informática o seguridad TIC es el área de las TIC que se enfoca en la protección de la infraestructura computacional y todo lo relacionado con esta y, especialmente, la información contenida o circulante. La seguridad de la información es el conjunto de medidas preventivas y reactivas de las organizaciones y de los sistemas tecnológicos que permiten resguardar y proteger la información buscando mantener la confidencialidad, la disponibilidad e integridad de la misma. La privacidad puede ser definida como el ámbito de la vida personal de un individuo que se desarrolla en un espacio reservado y debe mantenerse confidencial.

La comunicación en el área de seguridad de información e informática cuenta con sus propias regulaciones, El país cuenta con una ley orgánica sobre protección de datos de carácter personal. La Ley 172-13, promulgada por el Poder Ejecutivo el 13 de diciembre del año 2013, tiene como objeto fundamental “la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros públicos, bancos de datos u otros medios técnicos de tratamiento de datos destinados a dar informes, sean estos públicos o privados, así como garantizar que no se lesione el derecho al honor y a la intimidad de las personas”. (Dominicano, s.f.).

El 23 de abril de 2007 se promulgó en República Dominicana la ley 53-07 sobre crímenes y delitos de alta tecnología. El objetivo de dicha ley es la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información y comunicación y su contenido, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra estos o cualquiera de sus componentes o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías en perjuicio de personas física o morales, en los términos previstos en dicha ley. La integridad de los sistemas de información y sus componentes, la información o los datos, que se almacenan o transmiten a través de estos, las transacciones y acuerdos comerciales o de cualquiera otra índole que se llevan a cabo por su medio y la confidencialidad de estos, son todos bienes jurídicos protegidos. República Dominicana es signataria de ambas iniciativas y por ende su política sobre la seguridad de las informaciones en

ciber-espacio de personas, busca el mismo objetivo. El estado adicionalmente, siempre protegerá la información del ciudadano para evitar el robo de identidad y la suplantación electrónica de personas. (Dominicano, s.f.).

1.2 Tendencia de la comunicación interna en las empresas de seguridad de información en la República Dominicana

El 55% del impacto en la comunicación proviene del manejo exitoso del lenguaje corporal, según datos suministrados por la escritora cubana Olga Consuegra, durante la conferencia “Manejo excelente del Lenguaje Corporal”, realizada en la Biblioteca Cardenal Octavio Beras Rojas de la Universidad Católica Santo Domingo. (Caribe, 2012).

La comunicación siempre ha sido un mecanismo de gestión y dirección, tener una comunicación efectiva ayuda a aumentar las fisonomías interpersonales de la organización. El objetivo de esta es respaldar la táctica de la empresa otorgando integración con los objetivos, proyectos, programas y acciones que presente la empresa.

En la República Dominicana las empresas han optado por implementar la estrategia de comunicación de apoyo, y este se puede adoptar como un excelente mecanismo que ayuda a resolver conflictos comunicacionales, de esto

se encarga directamente el departamento de Recursos Humanos trabajando de manera que se puedan resolver pugnas sin que estas lleguen a afectar el vínculo entre los colaboradores ya que las entidades tienen en cuenta que obtener una comunicación sostenible es poder contribuir al aumento del capital humano. Y a su vez poder aumentar la productividad y sostener relaciones laborables firmes y resistentes en todos los niveles de la empresa.

En la industria de informática la comunicación interna es sinónimo de ejecución de soluciones inmediatas para los clientes, por ello se trata de manejar todos los niveles posibles y canales internos idóneos para la efectividad del mismo.

Los canales más utilizados para efectuar dicha comunicación son:

- Correos corporativos
- Comunicación personal o directa
- Conferencias vía Internet
- Mensajería de texto y electrónico mediante las redes sociales ligadas empleado, empresa.
- Vía telefónica
- Reuniones

Algunos de los medios de los canales tecnológicos más utilizados son: Chat internos u online entre todo el personal, internet hacia la página web de la empresa igualmente las redes sociales de la misma, newsletter, videoconferencia,

mensajería móvil con grupos en la aplicación WhatsApp entre otros. La clave para la buena comunicación interna consistirá en ajustar el canal de comunicación con el tipo de mensaje a difundir. (Castillo R, 2016).

La comunicación y la información en la empresa no son una moda, sino una respuesta, en términos de gerencia o administración, a la progresiva complejidad de la propia empresa. Sin comunicación Interna no sería posible la existencia de la organización. Sin embargo, todavía el desarrollo de un plan de comunicación interna no se considera tan relevante como un plan de comunicación externa. (Amelia Reyes Mora, 2016).

1.3 Situación actual de la comunicación interna en las empresas de seguridad de información en la República Dominicana

En la actualidad existen muchas situaciones que ayudan a comprender como funcionan las empresas y cuáles son las circunstancias que perjudican de manera negativa el clima laboral. El nivel de exigencia del mercado con el transcurso del tiempo aumenta, lo cual hace que la parte interna deba manejar, enfocarse y programar sus objetivos para que el resultado final sea el esperado y mantenga la calidad exigida de todas las partes involucradas.

La comunicación interna es una parte fundamental para todos los procesos de una compañía, los fallos en sistemas y políticas de comunicación interna en las empresas de seguridad de información en República Dominicana, influyen en el escaso uso de los canales que se encargan documentar y o gestionar la comunicación entre empleados. Esto ocasiona la desinformación dentro de los operarios y esto influye en resultados y productividad de cada individuo.

Cabe destacar que las comunicaciones internas en las empresas de seguridad de información siempre han estado presentes ya que de alguna manera u otra los empleados deben estar comunicados para que fluya el procedimiento de la empresa.

En los resultados de la investigación a través de la encuesta de satisfacción de la comunicación interna de los empleados de Mediatrix, realizada durante el mes de Marzo del año 2017, se identifica que la satisfacción de la comunicación y la claridad de los mensajes como regular. Se necesita una documentación de las informaciones importantes para que no se pierda el contexto de la misma.

El Gerente de Tecnología, Operaciones y Comercial quien en conjunto con el Presidente manejan totalmente la parte comercial de la empresa mediante a la entrevista realizada resalta que por medio de la comunicación telefónica según su criterio pueden efectuar una comunicación más efectiva ya que las ideas no

se pierden tanto como en un medio informal, es decir, en un momento emergente esta sería la vía más oportuna.

La satisfacción de la manera en que los mensajes son expresados es alta, pero en sentido de interés y continuidad presentan fallas que no permiten una fluidez de la comunicación. La falta de atención en algunas ocasiones, y la baja continuación de las reuniones provocan deterioro en la comunicación interna entre los gerentes con subordinados, aunque las relaciones son buenas, la distorsión del mensaje es visible por lo mencionado anteriormente, ya que los requerimientos y órdenes no pueden ser totalmente efectuadas con el nivel de urgencia que son requeridas.

CAPÍTULO II
ANTECEDENTES Y CULTURA ORGANIZACIONAL MEDIATRIX

2.1 Historia de la empresa



Mediatrix es una empresa que tiene 10 años en el sector tecnológico, especializándose en gestión de seguridad, infraestructura y gestión de servicios. Es una empresa que comienza a operar en 2004 y creada de manera oficial en 2006. Sus orígenes provienen a raíz de un vacío que existía en la República Dominicana de empresas consultoras en el área de tecnología y seguridad de la información que brindara un portafolio de productos con un componente consultivo de gran valor para los clientes.

Los elementos primordiales que compone el portafolio de la organización son el Software, Hardware, Consultoría y Servicios. En la parte de Hardware a través del compañero HP, la empresa presenta la disposición de proveer equipos de cómputos garantizados y con la última tecnología. Adicional a esto Mediatrix está certificado por la empresa de referencia y personal calificado.

En la parte de Software cuentan con un socio comercial importante, **CA Technologies** (popularmente conocido como Computer Associates) para el cual son resellers autorizados y pueden suministrar a sus clientes todo el portafolio

de sus productos, en este caso el producto de Service Desk Manager según la necesidad puntual expresada por la organización.

Dentro de los demás socios es importante resaltar las siguientes empresas internacionales cuya especialidad es infraestructura y seguridad, de las mismas Mediatrix cuenta con autorización inmediata como reseller de las soluciones que proveen, siendo estos Imperva, Mentis Software, Palo Alto, entre otros. En el caso de transformación digital se encuentran asociados desde finales del 2015 con la empresa BackBase, la cual ha implementado en diferentes instituciones Financieras y Seguros en Europa y Asia.

En el área de servicios, los recursos propios con los cuales cuentan están altamente calificados y auxiliados también de los ingenieros certificados por CA para la implantación de las soluciones, así como también de otras firmas y consultores expertos en el área de seguridad y gobernabilidad. El segmento de mercado objetivo fundamental es el sector financiero y seguros ya que son los más afectados en los aspectos de seguridad de información y reconoce el valor consultivo de una solución tecnológica para manejar seguridad y tecnología de información utilizando las mejores prácticas de la industria.

Dentro del portafolio de clientes con la cual cuenta actualmente la organización se pueden mencionar: ARS Humano, Banreservas, Banco Central de la

Republica dominicana, Banco Popular, Banco Santa Cruz, Tesorería de la Seguridad Social, Seguro Universal, Banco BHD León, Cardnet, Edesur, Claro.

2.2 Filosofía organizacional

Misión

Poner a disponibilidad de nuestros clientes todo el talento, recursos tecnológicos y humanos que nuestra organización posea con el claro objetivo de brindarles soluciones tecnológicas y de seguridad efectivas con un valor agregado de consultoría utilizando las mejores prácticas de la industria.

Visión

Ser reconocidos por nuestros clientes como una empresa líder en República Dominicana en el área de tecnología y seguridad de la información y ser una organización importante en todo el Caribe y Centroamérica.

Valores

Los valores que provee:

- Creatividad
- Trabajo en equipo
- Integridad
- Compromiso (Con nuestros clientes y nuestros asociados)
- Actitud positiva

2.2.1 Objetivos de la organización (mediano y largo plazo)

Objetivo a mediano plazo

- Expandir la base instalada de productos en la cartera de clientes actuales y nuevos.

Objetivo a largo plazo

- Conformar un equipo de desarrolladores de Software dentro de la organización, para ofrecer servicios de programación bajo el esquema de outsourcing a los clientes.
- Aumentar el portafolio de soluciones que posee la organización.

2.2.2 Estructura Organizacional Mediatrix

La estructura de Mediatrix está conformada por:

- **Presidente**

Lic. Darío Oleaga, encargado de toda la gestión de contacto, administración y ventas de la empresa. A su cargo están todos los empleados de la organización.

- **Gerente de tecnología, operaciones y comercial**

Ing. Jean Franco Disla, encargado de toda la gestión en conjunto con el presidente, arquitecto en soluciones y manejo de la tecnología e implementación de las mismas a los clientes, así como también el área

comercial. A su cargo están el especialista en implementación, consultoría de negocios y los desarrolladores.

- **Consultora de Negocios**

Lic. Saily Taveras, encargada de cierre de negociaciones, actividades administrativas y seguimiento a las ventas, tiene a su cargo a la asistente administrativa.

Organigrama organizacional

Figura 1



2.2.3 Cultura organizacional

El valor considerado por Mediatrix como el más importante es la integridad de cada uno de sus recursos humanos, así como también la de los socios comerciales. Las oportunidades de crecimiento y superación están siempre a la vanguardia, con los programas de las empresas de capacitación constante y la

participación en congresos internacionales permiten la permanencia de una modalidad educativa interna amplia y con resultados satisfactorios para la empresa, mediante los resultados constantes con el trabajo mejorado por dichos esfuerzos educativos.

Las principales ideas e estrategias son dirigidas por parte de la presidencia y la gerencia de operaciones de la empresa. Mediatrix promueve la igualdad de género, oportunidades y equilibrio competitivo entre sus empleados, donde actualmente uno de los mejores talentos que posee la empresa es mujer.

Anualmente se ofrecen capacitaciones en el exterior del país que le permiten al cuerpo de trabajo vivir experiencias significativas, así como también ampliar sus conocimientos en el área de trabajo. Cada cierto tiempo, según los logros y las actividades festivas culturales, la organización promueve la celebración en conjunto de todo el cuerpo de trabajo, ofreciendo días con actividades recreativas para todo el personal. Los incentivos se reflejan constantemente según el desenvolvimiento del empleado en sus proyectos y reciben todos los beneficios estipulados por las leyes del país.

En un ambiente empresarial tan competitivo como el que se desarrolla hoy día la integridad juega un papel preponderante debido a que la falta de ética campea los estamentos más importantes de la sociedad y en consecuencia las organizaciones comerciales no están al margen de esta debilidad social. Es por

ello que Mediatrix como empresa provee los valores más importantes de la sociedad actual con todos los empleados y socios comerciales.

2.3 Necesidades de los grupos de interés

2.3.1 Identificar los distintos grupos de interés (stakeholders) y su nivel de influencia

En primera instancia el principal grupo de interés de una empresa se ve reflejado por sus accionistas. Un Grupo de Interés, o Stakeholder como se denomina en inglés, está constituido por personas, organizadas o no, que tienen un interés en la empresa, que pueden demandar algo de ella, o que pueden verse afectados por sus actos u omisiones. (Guillermo Carvajalino, 2014).

Los Stakeholders son un individuo o grupo de individuos que tiene intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que estas tienen obligación moral con la sociedad y estas obligaciones se conoce como responsabilidad social empresarial. (Thomas Krick, 2016).

Cada empresa puede tener distintos grupos de interés, pero se pueden mencionar lo más clásicos, entre ellos: Los accionistas, los clientes, los empleados, los sindicatos, los proveedores y la comunidad en la que se sitúa la empresa. (Maroto, 2007).

Los principales grupos de interés o stakeholders que se identifican en Mediatrix, son los siguientes:

Tabla 1

Grupos de interés internos	Grupos de interés externos
<ol style="list-style-type: none">1. Presidente2. Gerente3. Empleados	<ol style="list-style-type: none">1. Suplidores internacionales2. Clientes corporativos3. Contabilidad externa4. Intermediarios5. Aseguradoras6. Entidades Financieras

Registros de interesados

Tabla 2

<u>Departamento</u>	<u>Nombre</u>	<u>Supervisor Inmediato</u>	<u>Vía Contacto:</u>	<u>Influencia</u>	<u>Rol</u>	<u>Responsabilidad</u>
Presidencia	Dario Oleaga	N/A	Todas las vías de contacto	Alta	Fijador de normas, Aclara las normas, ventas Corporativas	Ejecución de Ventas, Representación y Manejo Administrativo
Gerencia de Tecnología, Operaciones y Comercial	Jean C. Franco Disla	Presidencia	Todas las vías de contacto	Alta	Fijador de normas, Ventas Corporativas y Evaluador	Definición de estrategias de tecnología para las soluciones a brindar, gestión de procesos a seguir y ventas
Consultoría de Negocios	Saydi Taveras	Presidencia y Gerencia Operaciones y Comercial	Correo	Media	Coordinador	Seguimiento con todos los procesos ejecutados con los clientes Seguimiento a los procesos administrativos
Especialista en Implementaciones	Jason Lara	Presidencia y Gerencia de Tecnología, Operaciones y Comercial	Todas las vías de contacto	Media	Resultados de implementación	Emisión de resultados de las soluciones brindadas Representación de la empresa con clientes y servicio continuo a fallas
Desarrollador 1	José Pichardo	Gerencia de Tecnología, Operaciones y Comercial	Correo	Media	Iniciador	Servicio continuo a fallas y mejoras
Desarrollador 2	Carolina Hernández	Gerencia de Tecnología, Operaciones y Comercial	Correo	Media	Iniciador	Servicio continuo a fallas y mejoras
Asistencia Administrativa	Eda Fort	Presidencia y Consultoría de Negocios	Todas las vías de contacto	Baja	Evaluador	Control de todo lo administrativo en conjunto con sus superiores.

Necesidades para los Stakeholders

Tabla 3

¿Qué comunicar?	¿Por qué?	¿Entre quienes?	Mejor método de comunicar	Responsable del envío	¿Cuándo? y qué tan seguido
Intervenciones en las soluciones implementadas	De esta manera se consigue una alternativa y se puede resolver el conflicto presentado	Todo el personal	Todas las vías posibles en el momento	Presidente	Diario
Procedimientos a seguir	Por la actualización de datos constantes	Todo el personal	Correo Electrónico y vía Telefónica	Gerente de Tecnología, Operaciones y Comercial	Diario
Temas de interés	Mantener al personal con las innovaciones que se presentan y generar interés en la gestión de los mismos	Todo el personal	Reuniones	Presidente	Quincenal
Nuevos suplidores o sistemas de seguridad de información	Para mantener al empleado actualizado e informado acerca de lo nuevo de la empresa	Todo el personal	Reuniones	Presidente y Gerente de Tecnología, Operaciones y Comercial	Mensual
Resultados esperados	Para mantener claro hacia donde se quiere llegar en la empresa	Todo el personal	Correo Electronico y Reuniones	Presidente	A principio de cada año
Resultados obtenidos	Para saber que tan efectivo fue el cumplimiento de las metas	Todo el personal	Reuniones	Presidente	A final de cada año
Evaluaciones de desempeño	Medir el grado de compromiso y desempeño de cada empleado	Todo el personal/ individual	Reuniones individuales	Presidente	Cada 6 meses

2.3.2 Identificar el actual modelo de comunicación utilizada por los distintos grupos de interés, (tanto formal e informal)

Por medio a la entrevista realizada al Gerente de Tecnología e Operaciones y de los grupos de interés llamados Stakeholders de la empresa Mediatrix, se pudo definir que en la empresa existen algunos enigmas de comunicación interna de los que se pueden mencionar:

- Mal uso de los medios o canales disponibles

- Falta de Confianza
- Entorno laboral
- Otros aspectos

Las herramientas de comunicación más utilizadas por los grupos de interés de la empresa Mediatrix son el correo electrónico y las reuniones y otras consideradas vías informales de comunicación como redes sociales, y conversaciones informales en los pasillos de la empresa. Las reuniones presentan fallos en cuestiones de seguimientos y precisión en la información ya que no queda claro la decisión definitiva tomada en la mayoría de los casos o el concepto de la expresión se pierde un poco por la baja continuidad de las mismas.

Dentro de las posibilidades de mejora para los grupos de interés o Stakeholders están:

- Mayor seguimiento y continuidad a las reuniones con el objetivo de aclarar absolutamente toda la información que se manifiesta
- Frecuencia semanal de seguimiento a las actividades que se están efectuando con los clientes
- Mantener a los empleados en general informados acerca de los logros alcanzados con miras a la motivación de los mismos
- Mejorar la percepción de los interesados acerca de iniciativas para mejorar las áreas de la empresa

- Aumentar el nivel de confianza en el equipo

A continuación, se presenta el actual modelo de comunicación que utilizan los distintos grupos de interés o stakeholders de la organización, tanto formal como informal.

Tabla 4

Comunicaciones formales						Comunicaciones informales		
Stakeholders	¿Que Comunica?	¿A quién?	Canal	Frecuencia	Forma de distribución	¿Que comunica?	¿A quién?	Canal
	(Contenido)	(Destinatario)				(Contenido)	(Destinatario)	
Presidente	Proceso de nuevas soluciones a clientes nuevos y existentes	Todos los empleados	Escrito	Diaria	Correo Electrónico, Reunión y Teléfono	Fallas de sistemas	Intermediarios y Clientes	Escrito
	Gestión y autorización de pagos	de la empresa						
	Autorizaciones e asignaciones importantes y firma representante de la empresa							
Gerencia de Tecnología y Operaciones	Actividades a ejecutar por los empleados	Todos los empleados	Escrito y Verbal	Diaria	Correo Electrónico y Reuniones	Ejecuciones inmediatas	Empleados de la empresa	Escrito
	Seguimiento de soluciones implementadas	de la empresa						
	Arquitectura tecnológica en general							
Consultoría de Negocios	Estatus de requerimientos	Presidencia	Escrito y Verbal	Semanal	Correo Electrónico y Reunión	-	-	-
	Gestión de cierre de negocios	Todos los empleados						
	Actividades administrativas a ejecutar	Asistente Administrativo						
Especialista en Implementaciones	Estatus de soluciones implementadas	Gerencia de tecnología y operaciones	Escrito	Diaria	Correo Electrónico	-	-	-
	Problemas presentados en las implementaciones							
Desarrollador 1	Avances de desarrollos	Gerencia de tecnología y operaciones	Escrito	Diario	Correo Electrónico	-	-	-
Desarrollador 2	Avances de desarrollos	Gerencia de tecnología y operaciones	Escrito	Diario	Correo Electrónico	-	-	-
Asistente Administrativo	Ejecución de actividades administrativas	Consultoría de Negocios y	Escrito y Verbal	Diario	Correo Electrónico	-	-	-

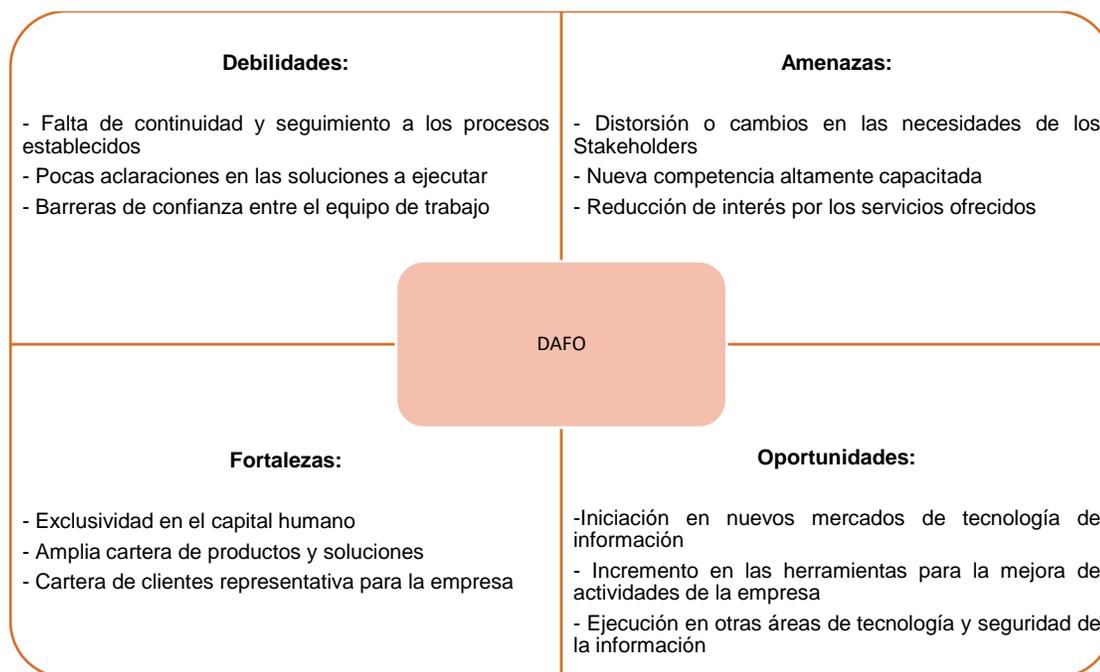
	Control de gastos de oficina	Presidencia						
	Cobros realizados							

2.4 Análisis FODA

El análisis DAFO o FODA comprende las iniciales de las palabras: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, donde las fortalezas y debilidades son internas de la empresa, en cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que resulta muy conflictivo en algunas situaciones poder modificarlas.

Esta matriz es usada en las empresas para obtener el marco general en que operan, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar su situación en el futuro, es considerada una de las técnicas de planificación estratégica. (Recursos Humanos, 2016).

Figura 2



CAPÍTULO III:
PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.1 Objetivos generales del plan de gestión de comunicación

Los objetivos que se pretenden con este plan de comunicación interna del año 2017 para la compañía Mediatrix son:

- Desarrollar estrategias de comunicación efectiva para los diferentes grupos de interés
- Mejorar el uso de los canales de comunicación interna enriqueciendo el nivel de efectividad y confianza

3.2 Estrategia de gestión de los interesados

Tabla 5

INTERESADOS	INTERES	INFLUENCIA	POSICION	OPCIONES PARA GESTIONARLO
Presidencia	Alto	Alto	A Favor	Convocar reuniones con el cuerpo comercial 2 veces a la semana para mantener a todos informados acerca de las estrategias y crear ámbito de confianza entre los mismos.
Gerente de Tecnología, Operaciones y Comercial	Alto	Alto	A Favor	Invitarlo a todas las actividades del equipo e involucrarlo en el proceso de información.
Consultora de Negocios	Bajo	Bajo	Neutro	Transmitirles los frutos que se obtienen al aplicar esta gestión en el equipo comercial e inducirlo a participar.
Especialista en Implementaciones	Moderado	Alto	A Favor	Inculcarles que el plan de gestión es la prosperidad y mejora del equipo y capacitarlos para lograr los objetivos.
Desarrollador de Software 1	Moderado	Alto	A Favor	Invitarlos a participar en los procesos claves del equipo.
Desarrollador de Software 2	Moderado	Alto	A Favor	Involucrarlos en algunos procesos de información importantes.
Asistente Administrativo	Alto	Moderado	A Favor	Mantenerlos informados de los reportes y proceso ejecutados, estimular la integración constante al equipo comercial.

3.3 Plan de comunicaciones

Mediante la implementación del plan de comunicación interna entre los empleados o área comercial de la empresa Mediatrix se busca la mejora y la optimización de los canales de comunicación interna. La difusión de mensajes claros y efectivos, así como también la confianza y seguimiento para promover participación de los Stakeolders para el año 2017. El objetivo de este plan de comunicación, es mejorar el enlace entre las personas que constituyen la empresa. El plan de comunicación interna es una de los métodos que ofrece mejores resultados, cuando se quiere involucrar los operarios de la empresa.

Tabla 6

Plan de Comunicación						
#	Tipo de herramienta	Periodicidad	Audiencia	Medio de distribución	Estrategias	Responsables
1	Foros de Comunicación	Semanal	A todos los empleados	Presencial	Revisión de alcance de objetivos y desarrollo de asignaciones	Presidencia y Gerencia de Tecnología, Operaciones y Comercial
2	Intranet	Diario	A todo el personal	Virtual	Colocar contenido diario de interés para la integración de los empleados	Asistente Administrativo
3	Buzón de Sugerencias	Cuando Aplique	A todo el personal	N/A	Adquisición de opiniones de mejora para la empresa	Director financiero
4	Ofertas, talleres, cursos y capacitaciones	Cuando Aplique	A todo el personal	Presencial	Informar sobre capacitaciones para aumentar el conocimiento e interés del área en desarrollo	Departamento de publicidad y mercadeo
5	Evaluación de Desempeño	Trimestral	A todo el personal	Digital	Motivación al empleado dependiendo su resultado, mejoramiento de procesos entre otros	Departamento de gestión humana
6	Chat Empresarial	Cuando Aplique	A todo el personal	Red Social	Integración en el cuerpo de trabajo mediante una conversación en conjunto vía chat	Departamento de gestión humana

3.4 Tecnología necesaria

El avance tecnológico contribuye a que la comunicación dentro de las organizaciones sea más efectiva y rápida, ya que ayuda a incrementar la productividad en algunas ocasiones y creatividad de procesos de información organizacional. Dentro de las tecnologías necesarias identificadas para el plan de comunicación interna están:

- **Correo electrónico organizacional:** el cual se utiliza para el envío y recepción de correos institucionales, reuniones, solicitudes de servicios y avances de trabajos, entre otros.
- **Skype For Business:** herramienta que permitirá a los empleados y suplidores estar presentes de manera virtual en reuniones, solicitud de seguimiento en caso de no estar en el área de trabajo inmediato o fuera del país.
- **Asana:** herramienta que permite gestionar los proyectos con sus asignaciones y fechas de vencimiento. Con la misma se tiene un control y un flujo de contacto entre los involucrados.
- **Intranet:** red de informática interna que permite una comunicación formal entre los empleados de manera que las informaciones constantes estén actualizadas, tales como eventos, reuniones, pagos, entre otros.

- **Sistema de flotas:** la cual permite una comunicación telefónica y móvil constante sin preocupaciones. Con esta se pretende mantener al empleado actualizado en cuanto a internet móvil y voz.

3.5 Plan de comunicación recomendado

La finalidad de este plan de comunicación interna es divulgar información de forma jerárquica y eficaz, así como también los objetos y valores de la empresa de Seguridad de la información Mediatrix. Por medio de un uso adecuado de las herramientas de comunicación interna, se pretende fortalecer la cultura organizacional a través de mensajes claros y resolutivos, impulsando la operatividad y motivación, para así eliminar las barreras de comunicación.

Por consiguiente, después de haber notado los defectos existentes en el plan de comunicación interna de la organización, se sugiere una serie de iniciativas que buscan atenuar las debilidades existentes.

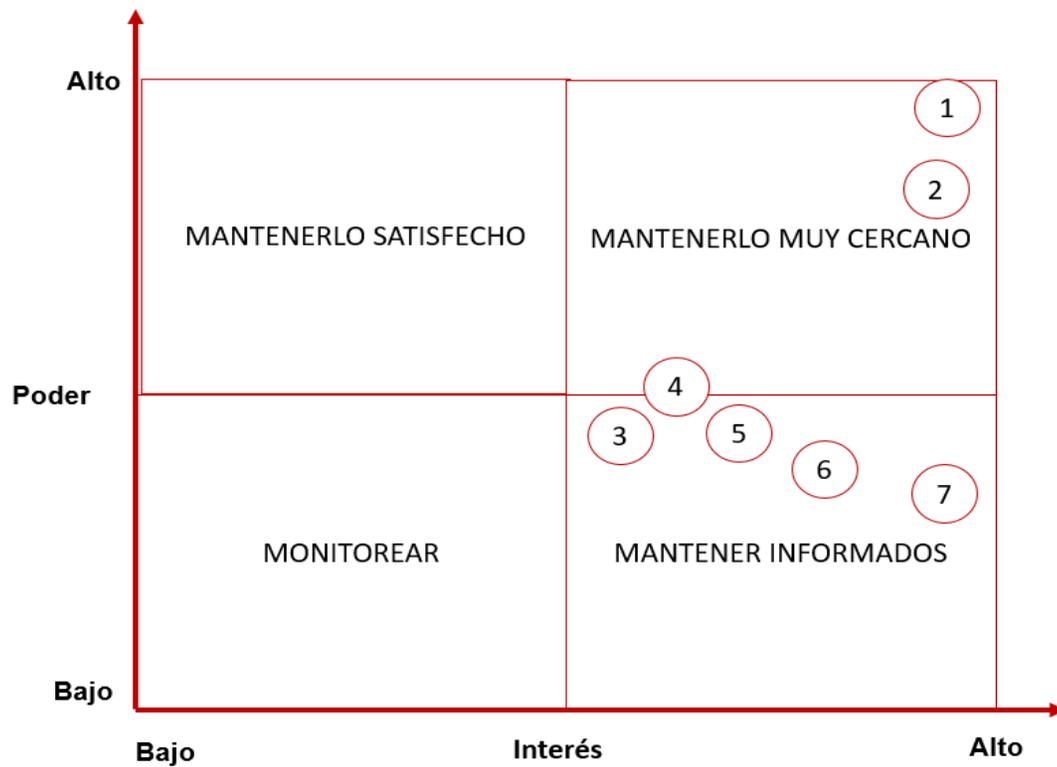
El plan a continuación incluye múltiples gestiones que se van a desarrollar de acuerdo a los objetivos de cada estrategia pautada para después ser ejecutadas en los procesos de comunicación interna.

Las razones consideradas por a cuál debe de realizarse este plan de comunicación son:

3.7 Matriz de gestión de comunicación

1. Presidencia
2. Gerente de tecnología, operaciones y comercial
3. Consultora de negocios
4. Especialista en implementación
5. Desarrollador software
6. Desarrollador software 2
7. Asistente administrativo

Figura 3



CAPÍTULO IV: EJECUCIÓN Y CONTROL

4.1 Análisis de la estructura de costos

El análisis de la estructura de costos está basado en las tecnologías a utilizar para la productividad de comunicación y las capacitaciones a los empleados con miras a motivación e adquisición de conocimientos en su área laboral.

Tabla 8

Presupuesto para mejoras del plan de comunicación interna Mediatrix						
Herramienta	Medio	Utilidad	Periodicidad	Costo	No. De Licencias	Costo Total
Skype For Business	-	Reuniones a larga distancia	Anual	RD\$662.00	7	RD\$7,954.80
Correo Corporativo	Adobe CC	Trabajar revista u otros posibles diseños	Anual	RD\$339.00	7	RD\$2,367.50
Capacitación	Conferencias	Aumentar los conocimientos y el trabajo en equipo	Semestral	RD\$45,000.00	3	RD\$135,000.00
					Total	RD\$145,322.39

4.2 Indicadores

Para medir la efectividad y correcta ejecución del plan establecido se implementa el siguiente uso de indicadores para evaluar el plan.

Tabla 9

Medidor	Indicador	Peso Porcentual	Periodicidad
Porciento	Cantidad de reuniones efectuadas	15%	Mensual
Porciento	Disminución de barreras comunicativa	25%	Mensual
Porciento	Participación en actividades	10%	Mensual
Porciento	Asistencia a reuniones de equipo	25%	Mensual
Porciento	Frecuencia de mejora en confianza	10%	Mensual
Porciento	Periodicidad de cursos de capacitación	15%	Mensual
		100%	

4.3 Ventajas y desventajas del plan

Entre las ventajas que se pueden analizar en el plan son:

- Aumentar flujo de información entre departamentos y empleados.
- Eliminar las barreras comunicacionales es su mayor posibilidad
- Mejor transparencia en los procesos
- Incrementar la confianza entre el grupo departamental.
- Fomentar el trabajo en grupo.
- Estimular las propuestas que puedan enriquecer las labores.

Desventajas:

- Que no se ejecute de manera correcta el plan de comunicación interna propuesto.

Conclusiones

Es necesario señalar que el proceso de la comunicación interna se ve influenciado por los vertiginosos cambios a los que están sujetas las organizaciones en un entorno globalizado y competido, además por factores multiculturales aparejados con una intensa movilidad laboral. Luego, resulta imprescindible que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación que deje atrás los viejos moldes comunicativos e informativos, además, que los procesos de comunicación se conviertan en verdaderas estrategias dinámicas que sean capaces de adaptarse de una manera más rápida a los cambios que exigen la globalización y la competencia para transmitir con eficacia la información.

A sabiendas que la comunicación interna en una organización es fundamental para el manejo de las actividades de la empresa, se decidió elaborar la investigación anteriormente mostrada, en la cual se reflejan las fortalezas y debilidades en el proceso comunicacional de Mediatrix.

Las organizaciones que aspiran a crecer en productividad tienen que saber la importancia de un buen sistema de comunicación interna, ya que la misma trata de conceder y percibir información valiosa y continua.

ANEXOS

UNIVERSIDAD APEC

UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO ABRIL 2017

TITULO : PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA EMPRESA DE MEDICIONES DE SEGURIDAD DE INFORMACIÓN

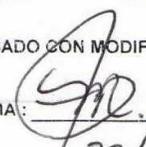
MODULO : COMUNICACIÓN EFECTIVA DE MARKETING

PROFESOR (A) : LIC. MARIELA READ / LIC. JUAN PÉREZ OSORIO

AUTOR : CESAR DE BRAND MARLENY | TEJEDA CHEVALIER JUNIOR EDUARDO
TERRERO TORRES YANELA ESTHER

MATRICULA : 20120092 | 20120509 | 20120816 | AREA : MERCADEO

APROBADO : APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : FIRMA: 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : 23/02/2017

OBSERVACIONES :

PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO

- Ajustar instrumento ó modelo
- Revisar objetivos específicos
- Validar ortografía y errores gramaticales en general
- Marco temporal y espacio de revisión
- Agregar capítulo 4 al esquema del Trab. final

Anexo A



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO

**Anteproyecto del Trabajo Final de Grado (TFG) en la modalidad
de Monografía Investigación Acción para optar por el título de
Licenciatura en Mercadotecnia.**

Título de la monografía:

Plan de comunicación interna de una empresa de mediciones de seguridad de
información.

Sustentantes:

Marleny Cesar De Brand	2012-0092
Junior E. Tejeda Chevalier	2012-0509
Yanela E. Terrero Torres	2012-0816

Nombres de los profesores del Conferencista y el Auxiliar

Lic. Mariela Read

Lic. Juan Manuel Pérez Osorio

Coordinación TFG: Dra. Sención Raquel e Yvelice Zorob Avila

**Distrito Nacional
2017**

1. Selección y definición del tema de investigación:

1.1 Título:

Plan de comunicación interna de una empresa de mediciones de seguridad de información.

1.2 Definición del tema:

Objeto de estudio:

Crear un plan de comunicación interna para el departamento comercial de una empresa de mediciones de seguridad de información.

Campo de acción:

Empresas de seguridad de información de la República Dominicana.

Instrumento o Modelo:

Plan de Comunicación: Es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato, especifica:

1. Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación.

2. Objetivos de comunicación.
3. Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación.
4. Mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados.
5. Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos.
6. Cronogramas, presupuesto e indicadores (Saab, 2015)

2. Planteamiento del problema:

En la actualidad en el área de negocios la información que se maneja en el perímetro interno como externo de una empresa está expuesto a un sin número de riesgos de los cuales tiene un impacto en los temas de seguridad de información, de los cuales se notan la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos almacenados. El principal desafío está en comprender aquellos riesgos para cada entorno del área de negocios e medir su impacto en la organización y la seguridad de la misma con respecto a los datos e información en general.

Cuando se habla de seguridad de información, se comprende que se necesitan soluciones de hardware y software con la que gran parte de las empresas cuentan y entienden que cubren sus necesidades de seguridad de información. Una estrategia general de seguridad de información debe considerar elementos que aprueben la mejora de la seguridad de la organización sin limitarse a atender emergencias puntuales como los accesos indebidos a los sistemas de la empresa.

Una Estrategia Global de Seguridad de la Información, además de los elementos tradicionales para asegurar el perímetro de la red de la organización, debe incluir aspectos relacionados con la Gestión de Identidades corporativas, Control de acceso a los sistemas de información con base en perfiles, Gestión de eventos de seguridad, entre otros. (Dux Diligens, s.f.).

Mediatrix es una organización dedicada a la representación, venta y consultoría de material para soluciones de información e informática en la República Dominicana con más de 10 años en el mercado, con un enfoque principal en las instituciones bancarias del país e telecomunicaciones, tales como Banco BHD Leon, Banreservas, Banesco, y en el área de comunicación Claro Codetel. (Mediatrix, n.d.)

Pero la misma a pesar de su trascendencia no se ha planteado realizar un plan que permita al equipo o área comercial tener una comunicación para la acción de venta de manera más efectiva entre su capital humano. La complejidad que se presenta con el pasar de tiempo en la comunicación interna de cualquier organización amerita que las empresas ejerzan un procedimiento que permita la mejora continua de la misma. Esto no permite el crecimiento constante de la cartera de clientes de la organización, es importante destacar que, si cuenta con buen rendimiento rentable, pero se mantiene estático el conglomerado de clientes.

Es necesario ejercer e implementar acciones de comunicación interna del marketing, que permitan reforzar el área comercial internamente para la obtención de resultados efectivos externos, y con esto reforzar el crecimiento constante de la empresa.

3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar un plan de comunicación interna de una empresa de mediciones de seguridad de información, 2017.

Objetivos específicos

1. Analizar el modelo de comunicación interna utilizado en distintas compañías de seguridad de información de Santo Domingo, durante el último semestre del 2016.
2. Elaborar un modelo de comunicación interna adecuada a ser aplicado en las empresas de seguridad de información de Santo Domingo.
3. Diseñar un plan de comunicación interna para Mediatrix, en el año 2017.

4. Justificación de la investigación

4.1 Justificación teórica

La investigación sugerida se llevará a cabo apropiándose como referencia de informes, trabajos, y análisis internos realizados para con esto recabar información y obtener las razones de las problemáticas que existen en la comunicación interna de la organización

4.2 Justificación metodológica

Emplear encuestas y entrevistas directas al personal como técnicas de investigación con el propósito de identificar las necesidades del departamento y la empresa, como también conocer la situación interna actual.

4.3 Justificación práctica

Solucionar la problemática existente para mejorar las relaciones internas y externas para el crecimiento continuo de la empresa.

5. Marco de referencia

5.1 Marco teórico

1. El poder y las posibilidades de la comunicación han llevado a las personas a estudiarla y a practicarla durante siglos. La comunicación tiene el potencial de moldear identidades, relaciones, ambientes y culturas. Comprende desde las pláticas informales con amigos, familiares y compañeros; el uso de herramientas de comunicación tales como los teléfonos, el correo electrónico y el fax; el suministro de liderazgo en ambientes grupales y organizacionales; la preparación, presentación y evaluación de presentaciones públicas; y la transformación en un consumidor crítico de anuncios, programas de televisión y películas. (Dobkin, 2003).

2. A un nivel más amplio, la comunicación constituye la clave para establecer identidades, comunidades y sistemas de gobierno compartido. Utilizamos la comunicación para indicar a los demás nuestros sentidos de nosotros mismos a través de nuestra ropa, nuestras posesiones y nuestro estilo para hablar. A través de la comunicación nos acercamos a otros y compartimos ideas, creencias y valores. Muchos adelantos en la comprensión y en la práctica de la comunicación provienen de líderes religiosos que reconocen el poder del lenguaje y de los símbolos para instruir e inspirar. En realidad, la primera vez que estuvimos expuestos a una presentación pública, pudo

haber sido un sermón religioso. La comunicación también es necesaria para una democracia saludable y sirve como el proceso mediante el cual las personas expresan ideas y hacen evaluaciones informadas de los demás. (Dobkin, 2003)

3. La comunicación se define como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente. (Mayobre, 1997).
4. La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos. (Pizzolante, 2001).
5. Todos los instrumentos de comunicación se integran en un proceso compuesto por nueve elementos; el emisor, la codificación, el mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta y el efecto de retroalimentación; independientemente de que el tipo de comunicación sea interpersonal o impersonal. (Valesca, 2007).

6. La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. Para lograr esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización. Cuando se pretende una comunicación estratégica eficaz, las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización también deben ser tomados en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión. (Felipe, 2006).

7. Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el

- contrario, deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma. (Felipe, 2006).
8. La comunicadora recomienda “Antes de implantar algo en materia de comunicación corporativa, considere seriamente si la empresa está dispuesta a darle el mantenimiento adecuado”. La comunicación organizacional, bien llevada a la práctica es un proceso y un esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano. Si no se le va a dar mantenimiento constante, continuidad y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas en una organización, no vale la pena invertir dinero ni esfuerzo en algo esporádico, eventual o circunstancial. (Martinez, 2004).
 9. Recomienda 8 fases en un plan estratégico de comunicación: Análisis de la empresa, estudios del sector (mercado y competencia), objetivos espaciales temporales de la empresa, destinatarios principales y sus necesidades de información, planteamiento básico de la comunicación, mix de comunicación (selección de medios), calendario para todas las acciones, presupuesto. (Omalendi, 2003).
 10. Definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de

manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas. (Strickland, 2004).

5.2 Marco conceptual:

- 1. Seguridad de información:** persigue la protección de la información y de los sistemas de información del acceso, de utilización, divulgación o destrucción no autorizada, son medidas preventivas y reactivas de las organizaciones y de los sistemas tecnológicos que permiten resguardar y proteger la información buscando mantener la confidencialidad, la disponibilidad e integridad de datos y de la misma. (SGSI, 2014).
- 2. Comunicación interna:** La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. (Muñiz, 2001).

- 3. Canales de comunicación:** Es el medio de trasmisión por el que viajan las señales portadoras de la información y pretenden intercambiar emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos. (Muriel, 2015).
- 4. Equipo / área comercial:** estudia e implanta los medios necesarios para poder efectuar la venta de la forma más rentable y beneficiosa para la empresa, teniendo en cuenta la necesidad de cubrir sus objetivos de facturación. Su gestión debe alcanzar todo el proceso de la venta, de ahí que sea imprescindible contar con una experiencia dilatada. Para ello organiza y coordina la actividad de la fuerza comercial con la de los servicios que intervienen antes y después de la venta. Dentro de su cultura de marketing, ajusta la oferta de la empresa a la demanda existente en el mercado. (Muñiz, 2001).
- 5. Auxiliares/ Subordinados:** se llama auxiliar a un empleado de categoría subalterna (es decir que, en la organización jerárquica de la entidad, se ubica por debajo de otras personas). (Porto, 2016)
- 6. Marketing Relacional:** el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma

que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. (Lopez, 2010)

5.3 Marco espacial

La investigación se llevará a cabo en la empresa Mediatrix SRL, representación y consultoría de seguridad de información e informática, en Santo Domingo, República Dominicana.

5.4 Marco temporal

La investigación tendrá lugar a partir del cuatrimestre Mayo-Agosto 2017

6. Aspectos metodológicos

6.1 Tipos de estudios

- 1. Explicativos:** se empleará este tipo de estudio para encontrar las razones o causas que ocasionan la no existencia de comunicación interna en la empresa Mediatrix.
- 2. Descriptivos:** se adaptará este tipo de estudio ya que se buscar poder estudiar la información obtenida con relación a la comunicación efectiva del Marketing

6.2 Tipo de investigación

1. **Analítica:** Fijación del método analítico porque es un proceso que nos permitirá conocer la realidad acerca del porque la comunicación en el área comercial de Mediatrix no es efectiva entre los subordinados.

Utilizaremos este tipo de análisis porque permite manejar juicios, y es un proceso de conocimiento que iniciara por reconocer cada una de las partes que caracterizan una realidad en dicha empresa.

El material secundario de apoyo que utilizará, se basará en, diccionarios, periódicos, blogs, revistas y libros, que serán complemento fundamental para la investigación.

6.3 Técnicas

Las técnicas a realizar para el desarrollo del proyecto:

1. **Entrevista:** se realizará dicha técnica a los empleados del área comercial para poder comparar aptitudes e actitudes de los componentes que forman el fenómeno.
2. **Encuesta:** se empleará encuesta a los componentes que forman el fenómeno a fin de determinar que detiene la fluidez de la comunicación interna.

7. Esquema preliminar del trabajo de contenido

Portada

Índice

Dedicatorias

Agradecimientos

Introducción

Capítulo I: La comunicación interna en las empresas de seguridad de información en República Dominicana.

1.1 Origen y evolución de la comunicación interna en las empresas de seguridad de información en la República Dominicana

1.2 Tendencia de la comunicación interna en las empresas de seguridad de información en la República Dominicana

1.3 Situación actual de la comunicación interna en las empresas de seguridad de información en la República Dominicana

Capítulo II - Antecedentes y cultura organizacional

2.1 Filosofía organizacional

2.1.1 Filosofía organizacional (historia, misión, visión, valores)

2.1.2 Objetivos de la organización (mediano y largo plazo)

- 2.1.3 Estructura Organizacional.
- 2.1.4 Cultura organizacional.
- 2.2 Necesidades de los grupos de interés.
- 2.3 Análisis FODA

Capítulo III: Planeación y formulación de estrategias

- 3.1 Objetivos generales del plan de gestión de comunicación.
- 3.2 Estrategia de gestión de interesados
- 3.3 Plan de comunicación
- 3.4 Tecnología necesaria
- 3.5 Plan de comunicación recomendado
- 3.6 Cronograma de implementación
- 3.7 Matriz de gestión de comunicación

Capítulo IV: Ejecución y Control

- 4.1. Análisis de la estructura de costos
- 4.2. Indicadores
- 4.3. Ventajas y Desventajas del plan propuesto

Conclusiones

Anexos

Bibliografía

8. Bibliografía preliminar

- Asmstrong, K. y. (2001).
- Dobkin, b. a. (2003). *Comunicacion en un mundo cambiante*. Mexico: Mcgraw-hil interamericano.
- Dux Diligens*. (s.f.). Obtenido de <http://www.duxdiligens.com/seguridad-informacion.shtml>
- Española, D. d. (2005). Espasa-Calpe.
- Felipe, N. C. (6 de 8 de 2006). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>
- Lopez, P. (2010). En *Los pilares del marketing* (pág. 363). Universidad politecnica de Catalunya.
- Martinez, G. H. (2004).
- Martinez, G. H. (2004). Vale la pena invertir en comunicación organizacional?
- Matinez, G. H. (2004). Vale la pena invertir en comunicacion organizacional?
- Mayobre. (1997).
- Mediatrix. (s.f.). *Mediatrix*. Obtenido de <http://www.mediatrix.com.do>
- Muñiz, R. (2001). Departamento comercial, equipo de ventas. En *Marketing en el siglo XXI 5ta edicion* (pág. capitulo 8). Centro de estudios financieros.
- Muriel, M. L. (2015). *Ecured*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n
- Omalendi, G. (2003). *Como realizar un plan de comunicacion* Ed. Dick Bigh.
- Pizzolante. (2001).
- Saab, A. A. (2015). *El Plan de Comunicacion: Metodo y Recomendaciones practicas para su elaboracion*. Barcelona: Editorial UOC.
- SGSI. (2014). Obtenido de <http://www.pmg-ssi.com/2014/11/iso-27001-la-seguridad-de-la-informacion-en-la-gestion-de-la-continuidad-de-negocio/>
- Strickland, T. y. (2004). Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>
- terrero, y. (s.f.).

Anexo B



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

**Entrevista a Gerente de Tecnología, Operaciones y Comercial y grupos de
interés o Stakeholders Mediatrix 2017**

Monografía de grado para optar por el título de

Licenciatura en Mercadotecnia

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría la relación existente con su superior?

Excelente

2. ¿Por cuales canales se maneja la comunicación entre usted y su superior?

Teléfono, Chat, Reuniones y Correo electrónico

3. ¿Cuál canal considera usted que es el más efectivo y cómodo?

Teléfono

4. ¿Son los mensajes claros, precisos y concisos?

Si

5. ¿Recibe la información que solicita en el momento adecuado?

Si

6. ¿Existe alguna oportunidad de mejora para los canales utilizados según su criterio?, explique

Sostener reuniones de seguimiento con mayor frecuencia y consistencia

7. ¿Qué canal le gustaría que se agregara al proceso comunicativo con sus superiores?

Ninguno

8. ¿Cuál canal considera usted que es el más efectivo para el equipo de trabajo?

Email

9. ¿Qué canal le gustaría que se agregara al proceso comunicativo con sus homónimos?

Ninguno

10. ¿Cómo describiría usted la comunicación con su personal?

Buena

11. ¿Qué opina de la frecuencia de las reuniones y de la efectividad de las mismas en la empresa?

La frecuencia cambia mucho, se pueden durar varias semanas sin reunión de seguimiento

12. ¿Por cuales canales se comunica usted con sus subordinados?

Teléfono, email, chat y reuniones

13. ¿Cuál canal considera usted que es el más efectivo?

Email

- 14. ¿Cómo calificaría de forma general la comunicación interna de Mediatrix?**
- Buena
- 15. ¿Cuáles barreras de comunicación usted percibe?**
- Falta de atención en algunas ocasiones
- 16. ¿Existen algún tipo comunicación informal en los pasillos? Mencionar**
- Falta de atención en algunas ocasiones
- 17. ¿Cuáles posibilidades de mejora usted observa?**
- Documentar aquellas comunicaciones verbales que son de importancia
- 18. ¿Cuáles informaciones de interés usted recibe por los diferentes canales de comunicación utilizados por la institución?**
- Informaciones internas, solicitudes de servicios, coordinación de reuniones.
- 19. ¿Cómo cree usted que influye la comunicación interna en el ambiente laboral?**
- Influye de manera positiva.
- 20. ¿Está usted conforme con la forma en la que circula la información a través de la empresa? ¿Por qué?**
- Sí, porque la información es integra y confiable
- 21. ¿Se siente identificado con la empresa?**
- Si
- 22. ¿Conoce algún plan de comunicación interna en su empresa o departamento?**
- No

Adaptación a entrevista, (Nadia Peña, Carolina Quezada, Bernabe, 2016).

Análisis de Entrevista

La entrevista fue realizada al Gerente de Tecnología, Operaciones y Comercial de la empresa Mediatrix en las oficinas administrativas.

Los medios o vías más consideradas de comunicación según el criterio del Sr. Jean C. Franco son:

- Teléfono
- Chat
- Reuniones
- Correo Electrónico

La vía más efectiva considerada por el entrevistado es la telefónica, según sus comentarios en esta forma de comunicación las ideas pueden ser expuestas y entendidas más claras, así como también en las reuniones, que a diferencia de esta última se pueden realizar llamadas cuantas veces sean necesarios teniendo un intervalo de respuesta más inmediato. Considera sentirse satisfecho con la claridad de los mensajes emitidos y la precisión que estos en su mayoría tienen.

En cuestiones de mejoras de comunicación considera que darle continuidad a las reuniones que se establecen en la empresa y hacerlas más frecuentes y consistentes por motivos motivacionales y seguimiento a soluciones importantes que tienen que manejar.

Para el equipo de trabajo la vía más efectiva según análisis del entrevistado es el Correo Electrónico, informa que por el mismo se mantiene soporte de las solicitudes. La comunicación con el personal está considerada como buena, y entiende que la frecuencia de las reuniones cambia mucho y afecta el seguimiento adecuado de las eventualidades.

Según los resultados ofrecidos en la entrevista las faltas de atención en algunas ocasiones provocan deterioro en la comunicación interna entre los Gerentes con subordinados, aunque las relaciones son buenas, la distorsión del mensaje es visible por lo mencionado anteriormente.

Entre las posibilidades de mejora desde el punto de vista del entrevistado están:

- Documentación de comunicaciones verbales que son importantes
- Más atención a las reuniones con las informaciones internas, solicitudes de servicios y coordinación de reuniones
- Seguimiento continuo

Con esto la comunicación interna influye de manera positiva en la empresa y se mantiene el concepto de integridad y confiabilidad con el tiempo. No se conoce en la actualidad ningún plan de comunicación de la empresa.

Anexo C



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Encuesta Satisfacción Comunicación Interna Mediatrix 2017

Monografía de grado para optar por el título de

Licenciatura en Mercadotecnia

Puesto: _____ **Sexo:** _____

Nivel Académico: _____ **Tiempo en la empresa:** _____

1. -¿Considera usted adecuados los canales utilizados por la empresa para el flujo de información?

- a) Si
- b) No

2. -¿Por cuales canales recibe informaciones de la empresa?

- a) Correo electrónico
- b) Reuniones
- c) Teléfono
- d) Actividades de integración
- e) Otro: Mencione _____

3. ¿Cuál(es) canal(es) considera más efectivo?

- a) Correo electrónico
- b) Reuniones
- c) Teléfono
- d) Actividades de integración
- e) Otro: Mencione _____

4. ¿Cuál(es) canal(es) considera menos efectivo?

5. ¿Qué información envía a través de estos medios?

6. ¿Cómo consideraría usted la utilidad de estas informaciones?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy Mala

7. ¿Cómo considera usted la comunicación entre los miembros de su departamento?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy Mala

8. ¿En general como consideraría usted la comunicación interdepartamental?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy Mala

9. ¿Cómo describiría la relación con su superior?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy Mala

10. ¿Son los mensajes claros, precisos y concisos?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

11. ¿Considera adecuado el número de reuniones?

- a) Si
- b) No

¿Por qué? _____

12. ¿Son efectivas las reuniones en su departamento?

- a) Si
- b) No

-¿Por qué?

13. ¿Existe alguna oportunidad mejora en esa área? , explique.

14. ¿Conoce usted la misión, visión, y valores de la empresa?

- a) Si
- c) No

15. ¿A través de cuales medios la conoció?

- a) Correo electrónico
- b) Reuniones
- c) Teléfono
- d) Actividades de integración
- e) Otro: Mencione _____

16. ¿Se considera informado sobre los planes de la empresa?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

17. ¿Cuáles barreras cree usted que dificultan la comunicación interna de la empresa?

- a) Burocracia
- b) Confianza
- c) Disponibilidad de superiores
- d) Mal uso de los medios o canales disponibles
- e) Entorno laboral
- f) Otros _____

18. ¿Cómo consideraría usted la comunicación interna de la empresa?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy Mala

19. ¿Considera que existe alguna oportunidad de mejora en la comunicación interna de la empresa en general y de su departamento? explique.

Adaptación a encuesta, (Nadia Peña, Carolina Quezada, Bernabe, 2016)

Análisis de encuestas

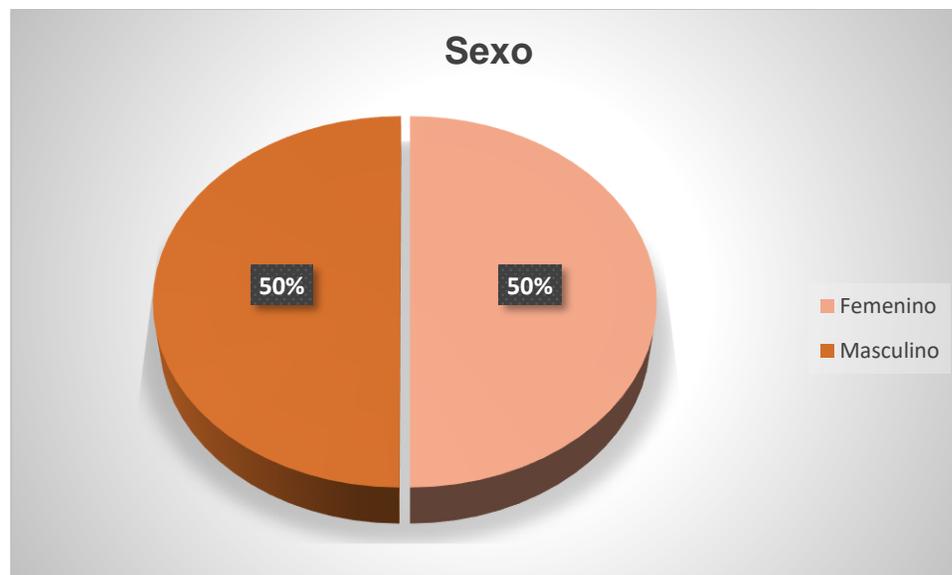
Como parte del cumplimiento de los instrumentos determinados para la recaudación de información se realizó una Encuesta de Satisfacción de comunicación interna para Mediatrix 2017. La misma fue aplicada a todos los empleados de la empresa en sus instalaciones, para la cual se estará elaborando el plan de comunicación interna.

Sexo

Tabla 10:

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Femenino</i>	3	50.00%
<i>Masculino</i>	3	50.00%
Total:	6	100%

Grafico 1:



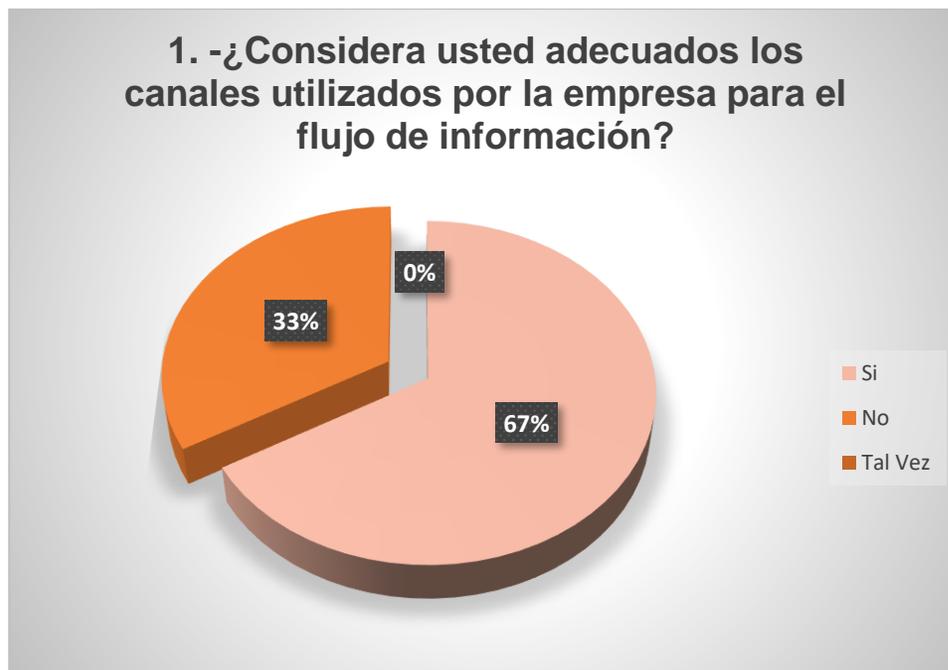
Análisis: El 50% de los encuestados fueron de sexo masculino y el otro 50% de sexo femenino.

1. -¿Considera usted adecuados los canales utilizados por la empresa para el flujo de información?

Tabla 11:

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	4	67%
<i>No</i>	2	33%
<i>Tal Vez</i>	0	0.00%
Total:	6	100%

Grafico 2:



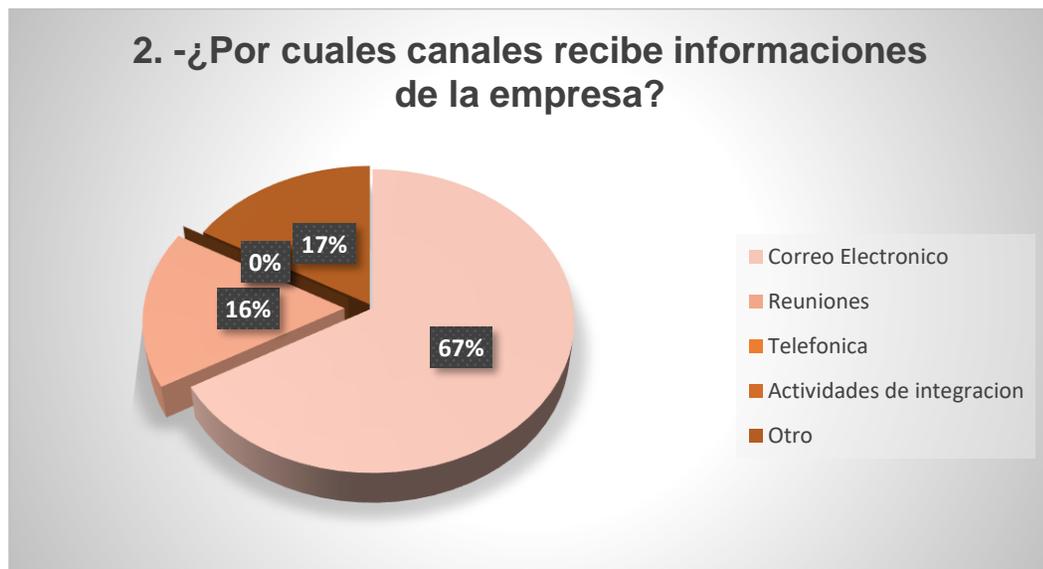
Análisis: El 33% de los empleados considera adecuados canales utilizados por la empresa para el flujo de información, mientras que el 67% no lo considera.

2. -¿Por cuales canales recibe informaciones de la empresa?

Tabla 12:

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Correo Electrónico</i>	4	67%
<i>Reuniones</i>	1	17%
<i>Telefónica</i>	0	0%
<i>Actividades de integración</i>	0	0%
<i>Otro</i>	1	17%
Total:	6	100%

Grafico 3:



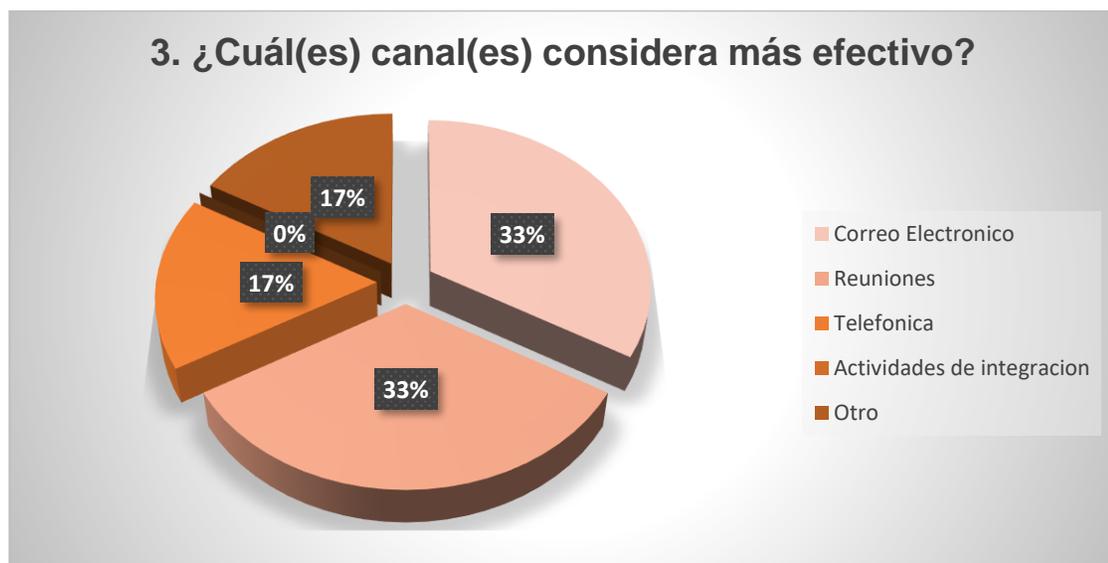
Análisis: El 67% de los empleados considera que el correo electrónico es el canal por el cual reciben informaciones de la empresa, el 17% dice que otros y el 16% considera que en las reuniones.

3. ¿Cuál(es) canal(es) considera más efectivo?

Tabla 13:

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Correo Electrónico</i>	2	33%
<i>Reuniones</i>	2	33%
<i>Telefónica</i>	1	17%
<i>Actividades de integración</i>	0	0%
<i>Otro</i>	1	17%
Total:	6	100%

Grafico 4:



Análisis: El 33% de los empleados considera efectivo los correos electrónicos y el otro 33% las reuniones. Mientras que el 17% la telefónica al igual que otro con un 17%.

4. ¿Cuál(es) canal(es) considera menos efectivo?

Tabla 14:

Respuestas
<i>Actividades de Integración</i>
<i>Teléfono</i>
<i>Correo Electrónico</i>

5. ¿Qué información envía a través de estos medios?

Tabla 15:

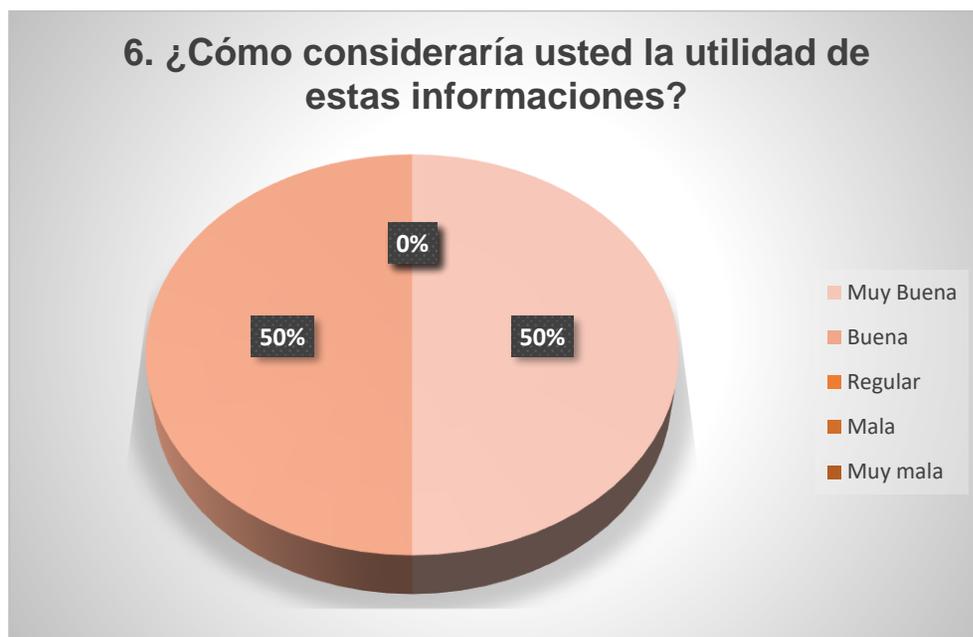
Respuestas
<i>Reuniones, soluciones a casos, novedades, convocatorias, levantamientos</i>
<i>Informaciones internas de la empresa</i>
<i>Avance de soluciones efectuadas</i>
<i>Labores a realizar</i>
<i>Informes, solicitudes, reuniones</i>

6. ¿Cómo consideraría usted la utilidad de estas informaciones?

Tabla 16:

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Muy Buena</i>	3	50%
<i>Buena</i>	3	50%
<i>Regular</i>	0	0%
<i>Mala</i>	0	0%
<i>Muy mala</i>	0	0%
Total:	6	100%

Grafico 5:



Análisis: El 50% de los encuestados considera muy buena la utilidad de las informaciones y el otro 50% considera que es bueno.

7. ¿Cómo considera usted la comunicación entre los miembros de su departamento?

Tabla 17:

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Muy Buena</i>	2	33%
<i>Buena</i>	3	50%
<i>Regular</i>	1	17%
<i>Mala</i>	0	0%
<i>Muy mala</i>	0	0%
Total:	6	100%

Grafico 6:



Análisis: 50% de los empleados considera buena la comunicación entre los miembros de su departamento, el 33% muy buena y el 17% regular.

8. ¿En general como consideraría usted la comunicación interdepartamental?

Tabla 18:

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Muy Buena</i>	2	33%
<i>Buena</i>	3	50%
<i>Regular</i>	1	17%
<i>Mala</i>	0	0%
<i>Muy mala</i>	0	0%
Total:	6	100%

Grafico 7:



Análisis: El 50% de los encuestados opina que la comunicación interdepartamental es buena, el 33% muy buena y el 17% regular.

9. ¿Cómo describiría la relación con su superior?

Tabla 19:

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Muy Buena</i>	2	40%
<i>Buena</i>	3	60%
<i>Regular</i>	0	0%
<i>Mala</i>	0	0%
<i>Muy mala</i>	0	0%
Total:	5	100%

Grafico 8:



Análisis: El 60% de los empleados describe como buena la relación con su superior, mientras que el 40% describe que es muy buena.

10. ¿Son los mensajes claros, precisos y concisos? ¿Sí o no, Por qué?

Tabla 20:

Respuestas	
	Si
<i>No, se pierde un poco a veces el concepto de lo que se expresa</i>	
<i>No, a veces se pierde la importancia del caso</i>	
	No
<i>Sí, porque todo se habla claramente y se especifica hasta el más mínimo detalle para que se entienda.</i>	
	A Veces
<i>A veces, porque no queda claro una decisión definitiva tomada</i>	

11. ¿Considera adecuado el número de reuniones? ¿Sí o no, Por qué?

Tabla 21:

Respuestas	
	Si
	N/A
	No
<i>No, a veces se pierde la importancia del caso</i>	
<i>No, necesitamos mas</i>	
	No, se hacen reuniones para asignar labores, pero no se les suele dar continuidad.

12. ¿Son efectivas las reuniones en su departamento? ¿Sí o no, Por qué?

Tabla 22:

Respuestas	
Sí	
<i>Sí, porque se ponen todos en contexto sobre los objetivos</i>	
<i>Si, se habla lo que se tiene hablar.</i>	
No	
<i>No, a veces se pierde la importancia del caso</i>	
<i>No, se pierde un poco a veces el concepto de lo que se expresa</i>	

13. ¿Existe alguna oportunidad mejora en esa área?, explique

Tabla 23:

Respuestas	
<i>Sí, la implementación de un sistema de control de información importante que todo esté documentado</i>	
<i>Si más reuniones y seguimiento</i>	

14. ¿Conoce usted la misión, visión, y valores de la empresa?

Tabla 24:

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	6	100%
<i>No</i>	0	0%
Total:	6	100%

Grafico 9:



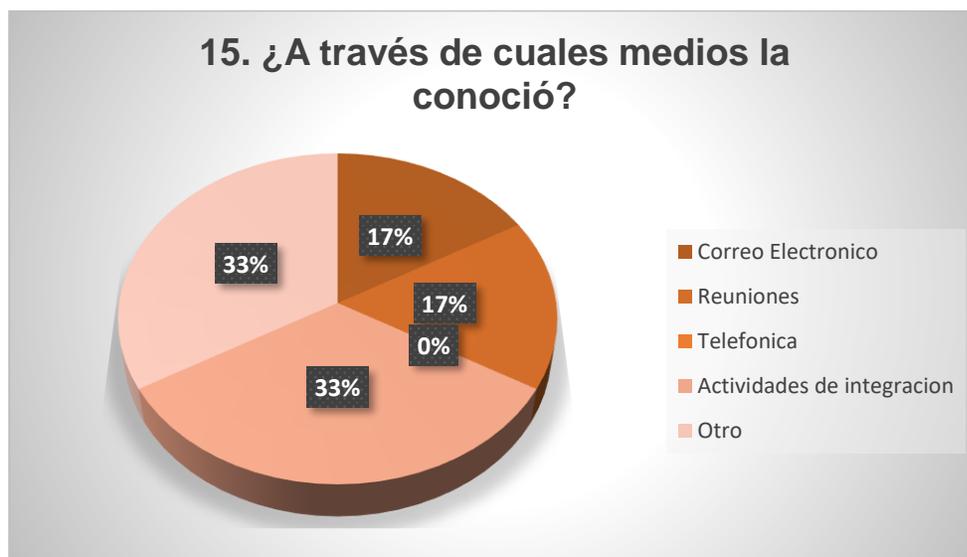
Análisis: El 100% de los empleados conocen la filosofía corporativa de la empresa.

15. ¿A través de cuales medios la conoció?

Tabla 25:

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Correo Electrónico</i>	1	17%
<i>Reuniones</i>	1	17%
<i>Telefónica</i>	0	0%
<i>Actividades de integración</i>	2	33%
<i>Otro</i>	2	33%
Total:	6	100%

Grafico 10:



Análisis: 33% de los empleados conoció la filosofía corporativa por actividades de integración, el siguiente 33% mediante otros medios, un 17% por correo electrónico y el otro 17% vía telefónica.

16. ¿Se considera informado sobre los planes de la empresa? Si o No ¿Por qué?

Tabla 26:

Respuestas

Sí, Las ideas y planes de la empresa con compartidos entre todos los empleados por el presidente de la misma

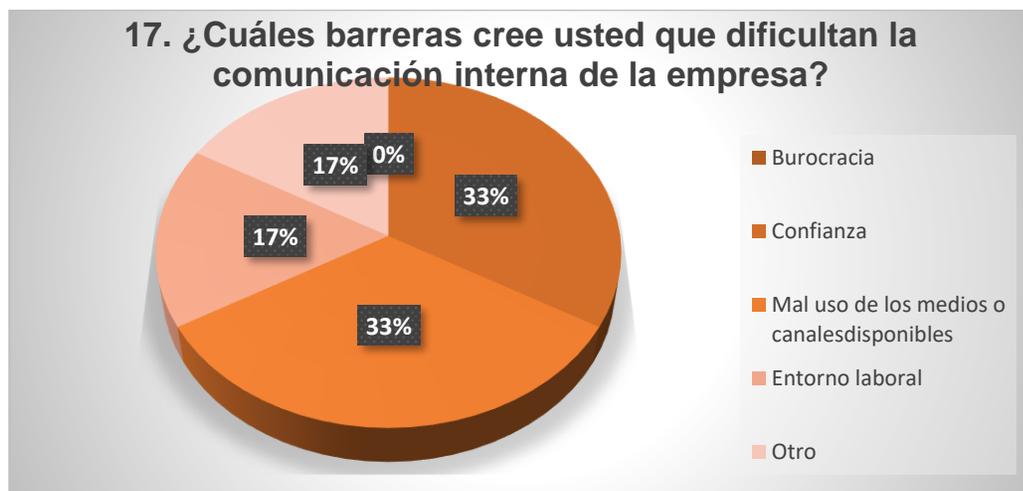
Sí, siempre se especifica las líneas de acción para el futuro y las actividades que se planean hacer.

17. ¿Cuáles barreras cree usted que dificultan la comunicación interna de la empresa?

Tabla 27:

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Burocracia</i>	0	0%
<i>Confianza</i>	2	33%
<i>Mal uso de los medios o canales disponibles</i>	2	33%
<i>Entorno laboral</i>	1	17%
<i>Otro</i>	1	17%
Total:	6	100.00%

Gráfico 11:



Análisis: Las barreras de comunicaciones consideradas por los empleados fueron mal uso de los medios o canales disponibles con un 33% al igual que la burocracia con 33%, el entorno laboral con un 17% al igual que otros.

18. ¿Cómo consideraría usted la comunicación interna de la empresa?

Tabla 28:

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Muy Buena</i>	2	33%
<i>Buena</i>	3	50%
<i>Regular</i>	1	17%
<i>Mala</i>	0	0%
<i>Muy mala</i>	0	0%
Total:	6	100%

Gráfico 12:



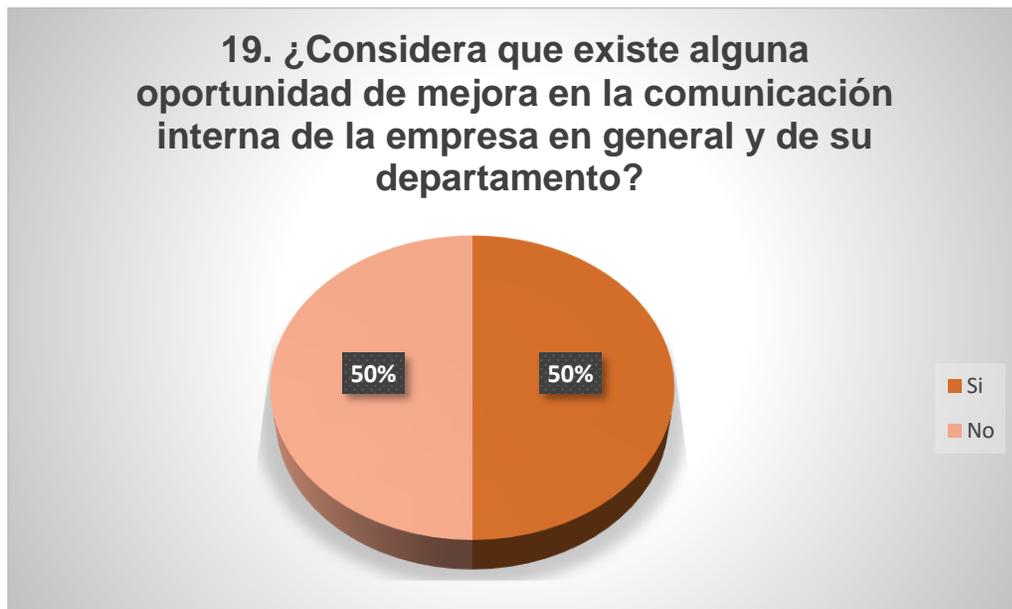
Análisis: El 50% de los empleados considera buena la comunicación interna, un 33% muy buena y solo un 17% la considera regular.

19. ¿Considera que existe alguna oportunidad de mejora en la comunicación interna de la empresa en general y de su departamento?

Tabla 29:

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	3	50%
<i>No</i>	3	50%
Total:	6	100%

Grafico 13:



Análisis: El 50% de los empleados considera que no existe oportunidad de mejora en la comunicación interna, mientras que el otro 50% si lo considera.

Análisis de la encuesta

Según la investigación realizada a los empleados de la compañía Mediatrix el 66.67% de los empleados considera adecuados los canales utilizados como medios de comunicación. El canal más utilizado es el correo electrónico con un 66.67% considerándolo el medio más efectivo, seguido de las reuniones con un 33.33%. El 50% de los empleados considera buena la comunicación entre los miembros del departamento, el 16.67% regular. Considerando el 50% la comunicación interdepartamental como buena y el 60% la comunicación con su superior buena. Los empleados consideran que los mensajes a veces no son claros y precisos porque se pierde un poco el concepto de lo que se expresa y muchas veces se pierde la importancia del caso. No consideran adecuados los números de reuniones realizadas ya que no se les da mucha continuidad a las tareas asignadas, requieren de un sistema de control de información donde todo este documentado. Tienen como barreras de comunicación internas la confianza con un 33.33% al igual que el mal uso de los medios de comunicación. 50% de los empleados consideran que no hay mejoras para la comunicación interna de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amelia Reyes Mora. (2016, Julio 5). Evolucion de Comunicacion Intern. *Listin Diario*.
- Caribe, E. (2012, Noviembre 5). Importancia de los Gestos en la Comunicación.
- Castillo R. (2016). *Nubit Consulting*. Obtenido de <http://www.nubit.es/las-herramientas-de-comunicacion-interna-en-las-empresas/>
- Comunicativa, C. (2011, Mayo 11). *Cultura Comunicativa*. Retrieved from <https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>
- Dobkin, b. a. (2003). *Comunicacion en un mundo cambiante*. Mexico: Mcgraw-hil interamericano.
- Dominicano, P. O. (n.d.). *DOMINICANA.GOD.DO*. Retrieved from DOMINICANA.GOD.DO: <http://www.gob.do/index.php/politicas/2014-12-16-20-56-34/politicas-para-el-buen-gobierno/politica-de-privacidad>
- Dux Diligens*. (n.d.). Retrieved from <http://www.duxdiligens.com/seguridad-informacion.shtml>
- Española, D. d. (2005). Espasa-Calpe.
- Espinoza, L. L. (2009, Mayo-Junio). *CULCYT*.
- Espitia, D. S. (2015, Febrero 10). *Reporte Digital*. Retrieved from Reporte Digital: <http://reportedigital.com/seguridad/importancia-gestionar-seguridad-informacion/>
- Espitia, D. S. (n.d.). *Reporte Digital*. Retrieved from Reporte .
- Felipe, N. C. (2006, 8 6). *Gestiopolis*. Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>
- Guillermo Carvajalino. (2014, Noviembre 19). *Gestrategica*. Retrieved from Gestrategica: http://www.gestrategica.org/templates/blog_detalle.php?id=22
- Lopez, P. (2010). In *Los pilares del marketing* (p. 363). Universidad politecnica de Catalunya.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia de a Vision a la Accion*. Madrid: ESIC.
- Martinez, G. H. (2004). Vale la pena invertir en comunicación organizacional?

- Mayobre. (1997). La comunicación en el Marketing. *Vision Gerencial*, pág. 198.
- Mediatrix. (s.f.). *Mediatrix*. Obtenido de <http://www.mediatrix.com.do>
- Mediatrix. (n.d.). *Mediatrix*. Retrieved from <http://www.mediatrix.com.do>
- Muñiz, R. (2001). Departamento comercial, equipo de ventas. In *Marketing en el siglo XXI 5ta edicion* (p. capitulo 8). Centro de estudios financieros.
- Muriel, M. L. (2015). *Ecured*. Retrieved from https://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n
- Nadia Peña, Carolina Quezada, Bernabe. (2016). Entrevista al personal. In *Plan de comunicacion efectiva Seguros Banreservas* (pp. 37-40). Santo Domingo.
- Omalendi, G. (2003). Como realizar un plan de comunicacion Ed. Dick Bigh.
- Pizzolante. (2001). Ingeniería de la imagen. *International Journal of Good Conscience*
- Recursos Humanos. (2016). *Grandes Pymes*. Retrieved from Grandes Pymes: <http://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>
- Saab, A. A. (2015). *El Plan de Comunicacion: Metodo y Recomendaciones practicas para su elaboracion*. Barcelona: Editorial UOC.
- SGSI. (2014). Retrieved from <http://www.pmg-ssi.com/2014/11/iso-27001-la-seguridad-de-la-informacion-en-la-gestion-de-la-continuidad-de-negocio/>
- Strickland, T. y. (2004). Retrieved from <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>
- Thomas Krick, M. F. (2016). *El Compromiso de los Stakeholders*. Canada.
- Valesca, S. (2007, Julio). Comuncacion en ell Marketing. *Vision Digital*, p. 199.