



**UNAPEC**  
**VICERRECTORÍA DE**  
**ESTUDIOS DE POSGRADO**

Trabajo Final para optar por el Título de:  
**Maestría en Gerencia de Comunicación Corporativa**

Título:  
**Estudio de las preferencias de los millenials respecto  
a los canales de comunicación interna.  
Caso Bellbank Banco Múltiple, S.A.**

Sustentante:  
**Elizabeth Ruiz Sánchez**

Matrícula:  
**2015-1673**

Asesor (a):  
**Alicia Álvarez**

**Santo Domingo, D.N.**  
**Abril, 2017**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general el determinar las preferencias que tienen los millennials en los canales de comunicación que tiene actualmente la empresa Bellbank, Banco Múltiple S.A., dicha inquietud se originó toda vez que es notorio que debido a los avances tecnológicos, existen nuevas y evolucionadas herramientas con las que esta población convive y utilizan en cada jornada laboral, lo que ha llevado a modificar la forma tradicional de comunicarse. A consecuencia de esto, las empresas se están viendo en la necesidad de adaptarse a estos cambios globales y tener una manera más dinámica y amena de comunicarse con sus empleados y clientes, y estar entonces a la vanguardia y cumplir con sus metas y objetivos. Para la obtención de datos se aplicó dos instrumentos, el cuestionario a una muestra de 40 empleados y la entrevista a la Gerente de Recursos Humanos. Como principal conclusión se tuvo una marcada inclinación de esta población a recibir información de la empresa por otros canales que no son los tradicionales. Desean simplificar la comunicación en sentido general en la empresa y optimizar el tiempo que invierten comunicándose o recibiendo información, pero siempre que la plataforma a utilizar no se relacione directamente con las redes sociales particulares. Como principal recomendación se propone a la empresa objeto de estudio, la implementación de nuevos canales de comunicación en donde conjuguen todos los elementos antes mencionados, creando contenidos en formatos audiovisuales, y la actualización de los equipos tecnológicos con los que cuenta.

Palabras claves: Comunicación interna, población millenials, cambios tecnológicos, conectividad, comunicación audiovisual.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>pp.</b>
RESUMEN .....	ii
ÍNDICE GENERAL .....	iii
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
LISTA DE CUADROS .....	vii
LISTA DE FIGURAS .....	viii
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>I Marco Teórico .....</b>	<b>11</b>
1.1 Comunicación.....	11
1.1.2 Trascendencia o Historia de la Comunicación .....	12
1.1.3 Su importancia.....	14
1.1.4 Tipos de Comunicación .....	15
1.1.5 Elementos de la Comunicación .....	16
1.1.6 Comunicación Corporativa .....	18
1.1.6.1 Comunicación Interna .....	21
1.1.6.1.2 Canales de Comunicación Interna .....	22
1.1.6.2 Comunicación Audiovisual .....	24
1.2 Las Innovaciones de las Tecnologías de información y Comunicación (TIC).....	27
1.2.1 Innovación .....	27
1.2.2 Tecnología .....	29
1.2.3 La Intranet .....	30
1.2.4 Las Redes Sociales .....	32
1.2.5 Crecimiento de los Métodos Digitales .....	34
1.2.5.1 Los Medos Digitales en las Empresas .....	35
1.2.5.2 El Video Interactivo .....	36
1.3 Naturaleza del Cambio .....	39
1.3.1 Cambio Organizacional .....	42
1.3.2 Resistencia al Cambio .....	45
1.4 Población Millenials .....	46
<b>II Estudio de las Preferencias de los Millenials respecto a los     Canales de comunicación Interna. Caso Bellbank     Banco Múltiple, S.A. ....</b>	<b>51</b>

	pp.
2.1 Reseña Histórica de Bellbank Banco Múltiple S.A. ....	51
2.1.1 Preferencia de los canales de Comunicación Interna de la población Millennial del Banco Múltiple Bellbank S.A. ....	52
2.2 Presentación y Análisis de los Resultados .....	54
2.3 Conclusiones .....	59
2.4 Recomendaciones .....	62
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	66
<b>ANEXOS</b> .....	69
Anexo 1. De la Operacionalización de las Variables .....	70
Anexo 2. Encuesta .....	71
Anexo 3. Entrevista .....	77
Anexo 4. Gráficos y Resultados .....	78

## **Dedicatoria**

A Dios por dárme todo, guiar mis pasos y abrirme  
puertas en este país.

A mi Virgen de la Milagrosa, esa que nunca me  
desampara.

A mi madre por enseñarme el valor de la constancia,  
mi inspiración constante, mi modelo a seguir.

A todas mis Súper Sánchez, dándome apoyo desde  
cualquier rincón del mundo.

## **Agradecimientos**

Carlos Rojas, mi casi esposo, por su paciencia y  
gran apoyo estos dos años.

A Victor Moreno y Beatriz Payares, por creer en  
mis ideas, por darme la oportunidad de  
crecer y ver las cosas de una forma  
diferente, su apoyo es pieza fundamental  
de este trabajo.

A mis grandes cómplices de este recorrido  
Pamela, Irina y Maribeida.

**LISTA DE CUADROS**

<b>CUADRO</b>		<b>pp.</b>
1	Identificación y de las Variables .....	9

**LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA</b>		<b>pp.</b>
1	Elementos de la Comunicación .....	17
2	Dispositivo o medio Digital .....	35
3	Video Interactivo .....	39
4	Cambio Organizacional .....	43
5	Aspectos del Cambio .....	44
6	Resistencia al Cambio .....	46
7	Estimado de Costos .....	64

## Introducción

La importancia de la comunicación interna en las empresas ha sido definida analizada por múltiples expertos, de ella deriva no solo el crecimiento de la cultura organizacional, sino que además influye directamente en el clima organizacional, en la eficiencia de todos los procesos, en el cumplimiento de todas las normativas de la empresa y el apego a la filosofía corporativa. Se entiende entonces que es de vital importancia para el funcionamiento óptimo de cualquier empresa, por lo que en las últimas décadas las grandes organizaciones tienen en su organigrama, un departamento encargado de generar y canalizar todos los mensajes que esta emite a sus colaboradores.

Existen para esto variedad de canales de comunicación estándar, a través de los cuales se emiten las comunicaciones internas, como memorándum, carteleras informativas, correos electrónicos, cartas, manuales de procedimiento, normativas, entre otros, que se utilizan de forma generalizada en todas las empresas sin distinción alguna entre los colaboradores. Sin embargo, comenta Mora (2013), que tal como lo explicó Harold Laswell en su definición de comunicación, esta no solo es la elaboración de un mensaje que será transmitido por un emisor, a través de uno de estos canales para llegar a un receptor, sino que el efecto de este mensaje resultará también protagonista para poder evaluar el éxito de esa comunicación.

Con el avance de la tecnología hubo un cambio trascendental en las generaciones, fue necesario categorizar a todos los que nacieron antes de la

llegada del internet y los que vivieron de lleno el cambio de paradigma tecnológico. Estos que lograron enfrentar abiertamente el cambio y adaptarse a lo nuevo como parte natural de su medioambiente, son catalogados como Millenials, personas que conociendo la vida analógica, reconociendo encantos y tradiciones de esta, toman la era digital como parte fundamental de su esencia y deciden emprender la difícil tarea de romper esquemas. Son estas personas las que representan mayor porcentaje de la fuerza laboral, quienes están asumiendo cargos de alta importancia para las organizaciones y los que están planteando diferentes maneras de coexistir laboralmente, pensando en la responsabilidad social, en el liderazgo y sobre todo en el trabajo cómodo y en equipo.

Existen en la actualidad diversas herramientas tecnológicas con las que los millenials conviven y utilizan en cada jornada laboral, como es el caso de internet, intranet, teléfonos celulares inteligentes y redes sociales. Todos estos han modificado la forma tradicional de comunicación entre las personas y sus relacionados, revelando incluso nuevas preferencias y verdadera eficiencia en las formas de emitir un mensaje. Esta nueva era tecnológica, podría entonces estar dando a las organizaciones la posibilidad de comunicarse de forma mucho más efectiva, dinámica y eficiente con los diferentes colaboradores, incluso fomentar positivamente la percepción de los mensajes emitidos.

Es por tal motivo, que esta investigación está dirigida y tiene como objetivo principal, medir o conocer la preferencia de esta población millenials en cuanto a los canales de comunicación interna a ser utilizados para la transmisión de

mensajes o instrucciones de la empresa Bellbank Banco Múltiple, S.A.

Así mismo, la autora desea plantear la disposición de la población millenials a cambiar los canales de comunicación interna tradicionales, por otros que impliquen tecnología y conectividad constante. También obtener nuevas formas de comunicación interna que resulten realmente efectivos para establecer una comunicación eficaz entre la empresa y sus empleados.

Con esta investigación se analiza si los canales tradicionales de comunicación corporativa siguen vigentes, logrando los resultados óptimos esperados, aún cuando la tecnología a disposición en las empresas y de forma individual por cada colaborador, ha influido significativamente en la forma en la que se realizan los procesos y cómo se desarrolla el individuo en su cotidianidad. Claramente los métodos de comunicación interpersonal, los patrones de gustos, comportamientos y consumos de contenido, son totalmente diferentes a las preferencias de una década atrás, por lo que la idea que se desea defender es, si existen hoy día, nuevas formas más dinámicas de emitir mensajes de carácter formal por parte de las empresas, sin que esto afecte la aceptación y credibilidad por parte de los colaboradores.

Cada mensaje es emitido con el deseo de tener un significado homogéneo para todos los interlocutores, por lo que se trabajó para medir si ello es realmente efectivo en todos los casos. Se indagó en los gustos y preferencias actuales con el fin de determinar si existen otros canales más novedosos para transmitir mensajes, que logren mayores niveles de efectividad, pero que además representen beneficios adicionales a la empresa como el caso del tiempo de

inversión en la creación del mensaje, en distribución de ese mensaje a todos los colaboradores y en el tiempo que estos dediquen a consumir la información que se les está transmitiendo. Al realizar el trabajo de investigación aquí propuesto, se determinarán los niveles de preferencia actual de los canales de comunicación interna utilizados por Bellbank Banco Múltiple.

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera, la presente introducción, en donde la investigadora plantea la problemática, describe el objetivo general y los específicos, la justificación y la parte metodológica. Capítulo I contentivo del marco teórico que es toda la teoría basada en autores que sustenta el estudio. Seguidamente se encuentra el Capítulo II, denominado Preferencia de los canales de Comunicación Interna de la población Millennial del Banco Multiple Bellbank, en él se presenta un análisis de los resultados, así como también las conclusiones y recomendaciones a las que llegó la autora, adicional a ello, se presenta un estimado de costo para la puesta en marcha de la propuesta. Luego se refleja toda la bibliografía consultada para el desarrollo de toda la investigación y por último, los anexos, los cuales contendrán la representación gráfica de los datos obtenidos de los instrumentos utilizados.

El trabajo que se desarrolla, está sobre las bases de una investigación básica, que nos permita conocer si, según lo establecido en el marco teórico sobre la comunicación corporativa, sus modelos y la eficacia de su aplicación, en la actualidad la empresa puede seguir utilizando los patrones establecidos por los expertos, o si por el cambio de paradigma tecnológico actual, será necesario

que Bellbank comience a variar sus canales de comunicación, y por ende sus mensajes, con el fin de garantizar la efectividad de los mismos.

Todo el trabajo investigativo está por igual apoyado en una investigación documental, que define Balestrini (2006) como: “el propósito esencial de una investigación documental es abordar un problema y analizarlo a través de distintas fuentes documentales, con el fin de obtener datos de naturaleza teórica, ubicados en fuentes bibliográficas” (p.131). Lo que permitió conocer la posición de los expertos y teóricos al respecto, también tienen relevancia los trabajos de campo y tesis que sirvieron como antecedentes para el desarrollo de este proyecto.

De igual forma la investigación de campo fue fundamental, entendiendo esta tal como Palella y Martins (2006), definen como:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (p.88).

Se buscó conocer la percepción y aceptación de los métodos tradicionales utilizados por la empresa Bellbank Banco Múltiple, S.A., para comunicarse con sus empleados. La suma de los resultados arrojados por la aplicación de estas técnicas de investigación permitieron a la autora arrojar resultados propios de la

investigación explicativa con el fin de entender qué sucede actualmente con la efectividad de la comunicación dentro de la organización objeto de estudio, si debe seguirse bajo los parámetros estándar hasta el momento o si es necesario aplicar modificaciones acordes a los cambios sociales y tecnológicos.

La población se determina por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. "Población es totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación." (Tamayo y Tamayo, 2001, p.114). Para Balestrini (2006), la población es: "un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes" (p. 137).

La población en esta investigación es considerada como finita, ya que la misma está comprendida por los trabajadores de la empresa Bellbank Banco Múltiple S.A., la cual es de 104 empleados, pero básicamente se tomó una parte de esa población para delimitar aún más, la cual será 40 empleados que prestan sus servicios en diferentes departamentos de la empresa.

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.562). Balestrini (2006), señala que: "una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible (p.141)".

Por lo tanto la muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Por otro lado, Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p. 38).

El tipo de muestreo para esta investigación es probabilístico el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2003) es un "procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra" (p.51).

Debido a que la población a ser estudiada no es alta (40 trabajadores), la misma será tomada como muestra en su totalidad, tal y como lo explica Hernández citado en Castro (2003), donde expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

El proyecto a desarrollar, pidió obligatoriamente trabajar con técnicas cualitativas y cuantitativas, estableciendo entonces la técnica de investigación de enfoque mixto para este trabajo, establecida por Hernández, Fernández y Baptista (2006), como un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Por lo cual, se usan métodos de los enfoques cuantitativos y cualitativos e intervienen datos cuantitativos y cualitativos y viceversa.

Sobre este particular, el cuantitativo consistió en encuestas a colaboradores y entrevistas realizadas a una muestra representativa que permita arrojar

conclusiones aceptables y la técnica cualitativa será el análisis de los datos, además de que la autora y observadora de la investigación, llevará un registro de los sucesos que se presentarán durante las sesiones, así como toda la interpretación que es propia del enfoque cualitativo. Después se llevará a cabo el análisis estadístico con los datos de la encuesta y se aplicará un análisis interpretativo a los datos resultantes de toda la investigación.

Una vez alcanzado el conocimiento del tema a investigar, sus antecedentes, aspectos principales y enfoque más usuales se abocó a aislar dentro del problema los factores más importantes que en él intervienen, delimitando las principales facetas y los problemas diferenciales que se plantean, ordenándolos lógicamente y relacionándolos de acuerdo a su propia naturaleza, de allí surgen las características y factores básicos que conforman parte del problema, y a través de los cuales se explora, describe, explica, siendo esta una etapa donde el marco teórico puede ser esquematizado como un conjunto de elementos interdependientes a los cuales es posible medir de alguna forma (Balestrini, 2006).

Por variable se entiende cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores; todos los valores que llega a tener una variable pueden entenderse como una serie o sucesión ordenada de posibilidades, caracterizadas por variables continuas que se expresan cuando entre uno y otro valor existen infinitas posibilidades intermedias y variables discretas cuando dichas posiciones intermedias carecen de sentido pues la variable se modifica de saltos entre un valor y otro, no en forma paulatina.

Sabino (2004) las define así: “Por variable entendemos cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores” (p.52). Según Tamayo y Tamayo (2003) la definición conceptual es necesaria para unir el estudio a la teoría.

En tal sentido, es un elemento fundamental para el análisis de un trabajo de investigación, ya que orientará al investigador sobre los elementos que serán considerados, en el desarrollo de las bases teóricas. (Sabino, ob.cit).

(Para operacionalización de Variables ver anexo 1).

### **Cuadro 1. Identificación de las Variables.**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
La efectividad de los canales de comunicación interna	Comunicacional Psicológica	- Comunicación Historia Importancia Tipos de Comunicación Elementos	1 2 3 4
Disposición de la población millennial a cambiar los canales de comunicación interna tradicional.	Psicológica	- Comunicación Corporativa - Comunicación Interna Canales - Comunicación Audiovisual - Población Millennial	5 6 7 8 9 10

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
Nuevas formas de comunicación interna.	Social Psicológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovaciones de la Tecnología de la Información (TIC).</li> <li>Innovación</li> <li>Tecnología</li> <li>Intranet</li> <li>Redes Sociales</li> <li>- Naturaleza del Cambio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>11</li> <li>12</li> <li>13</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia, (2017).**

## **Capítulo I**

### **Marco Teórico**

#### **1. 1 Comunicación**

El término comunicación procede del latín *communicare* que significa hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado: el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, medios audiovisuales, el internet, entre otros. La comunicación como valor social, es la base de la autoafirmación personal y grupal, ya que a través de ella se intercambian opiniones y sentimientos con otras personas. Aprender a comunicarse es fundamental para el desarrollo de la personalidad.

Por tanto, es importante brindar este concepto según diferentes autores, los cuales se citan a continuación:

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p. 511). Para Chiavenato (2006), comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos

fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p. 110).

Se concluye entonces que la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles y necesarios para ambos.

### **1.1.2 Trascendencia o Historia de la Comunicación.**

A través de la historia de la humanidad, el hombre siempre tuvo la necesidad de comunicar o manifestar algo y para ello utilizó diferentes formas o maneras, ello lo logró utilizando las señas en ese primer momento, y ahora con la globalización, la comunicación se hace a distancia a través de dispositivos tecnológicos avanzados.

En la antigüedad, se buscaba un medio o canal para dejar registrado el lenguaje. Como se recuerda, en la época de las cavernas, los seres humanos de esa época pintaban en las paredes de las cuevas y allí dejaban plasmados sus mensajes utilizando lo que se inventaron que no es más que símbolos o signos. Pero a medida que en el ser humano crecían los conocimientos, desarrolló la escritura para transmitir lo que quería, dicha escritura se basó básicamente en la pictografía y los jeroglíficos.

Con el desarrollo de la civilización y de las lenguas escritas surgió también la necesidad de comunicarse a distancia de forma regular, con el fin de facilitar el comercio entre las diferentes naciones e imperios. Para tal fin, los egipcios por ejemplo, utilizaron un material para escribir el cual lo extraían de la médula de

los tallos de una planta denominada papiro. Con miras de mejorar y avanzar la técnica, descubrieron que con el uso de la piel de animal también podía escribir y a esa piel la llamaron pergamino. China que se propuso mejorar el material, para el año 105 d.C, descubrieron la manera de hacer el papel.

Ya en el siglo XVII, en Europa comenzaron a utilizar otra clase de comunicación utilizando las hojas, dicha comunicación la denominaron corantos y no era otra cosa que información que contenían noticias comerciales, y al seguir la evolución es que nacen los periódicos y revistas con los que las personas se mantenían informados con temas de actualidad. Para principios del siglo XIX, se introducen las máquinas de vapor utilizadas en las imprentas para la impresión; y ya en 1884 fue patentada.

Es entonces, que para el año 1834 fue inventado el telégrafo, que fue obra de Samuel Morse, que luego dio paso a la introducción de dispositivos electromecánicos centrales, se equiparon a las teleimpresoras con ciertos dispositivos que decodificaban las secuencias de caracteres. Simultáneamente a esta invención del telégrafo, tuvo lugar al desarrollo del teléfono para uso del comercio. Para el mismo siglo, (XIX), nace la radio y su desarrollo se completó durante el siguiente siglo. Tiempo después surgieron otros inventos que fueron producto de la innovación y el desarrollo en las mentes de los seres humanos, porque todos los cambios sufridos, trajeron consigo la televisión.

Bien expresa Mark Ward (2012), que para los tiempos de la segunda Guerra Mundial, se comenzó a desarrollar el computador, herramienta que de manera vertiginosa, trajeron consigo las redes de conmutación de mensajes y

transacciones financieras porque para los 50 y 60, ya se comenzaron a utilizar las computadoras centralizadas. Todo este crecimiento es conocido como las telecomunicaciones, en la que se incluye obviamente a la telefonía celular.

Y ya ahora mismo, la comunicación entre dos o más personas, es el resultado de la utilización de muchos métodos de expresión que permiten la interacción, y la suma de todo ello ha jugado un papel importante en la globalización y en el desarrollo constante.

### **1.1.3 Su Importancia.**

Los seres sociales o las personas necesitan comunicarse. Esta cualidad permite la transmisión de una información o sencillamente compartir una idea y ello a su vez contribuye al enriquecimiento y crecimiento o evolución del ser humano que trae consigo importantes cambios en las conductas. Más aún, aquel que puede comunicarse de manera sencilla y espontánea, tiene mayor facilidad para desenvolverse en todos los ámbitos de su vida.

Cada día se hace saber la importancia de la comunicación en todos los sectores de la sociedad, en el hogar, en el trabajo y hasta en una simple reunión con amigos. Ahora bien, para que este proceso fluya de la mejor manera, se hace necesario generar espacios de comunicación de manera tal que se pueda estrechar lazos de cordialidad y respeto.

En tal sentido y enfocando el punto en dirección a la comunicación dentro de las empresas, la misma debe ser fluida de manera tal, que los trabajadores aprecien y puedan entender que una buena comunicación que lleve consigo

directrices, permitirá el trabajo en equipo con el consecuente logro de los objetivos y la maximización de las potencialidades lo que hará que la organización sea fuerte y sólida.

A través de estudios y de análisis, se ha detectado que gran parte de los problemas de los que padecen las organizaciones están vinculados con las incompetencias en el momento de expresarse y de la manera en que se relaciona con otros, por ello se hace necesario que para que el proceso se logre de manera cabal, es preciso contar con un buen sistema de comunicación y con el personal idóneo para ello. Lamentablemente aún existen organizaciones que no le da suficiente importancia a esto y por ende se ven inmersas en el incumplimiento de sus metas.

#### **1.1.4 Tipos de Comunicación.**

Tal y como se explicó en párrafo anteriores, a lo largo de la historia de la humanidad la comunicación humana fue evolucionando. Desde las primeras figuras que se encontraron en cavernas hasta la actualidad, la comunicación entre los seres humanos ha ido evolucionando y continúa haciéndolo de manera novedosa. Por consiguiente, se hace necesario mencionar estos tipos de comunicación y los cuales son descritos de manera sencilla por Fajardo (2009).

- Comunicación verbal: Aquella comunicación que se produce a través del habla.

- Comunicación no verbal: La comunicación no verbal es aquella que se produce con el cuerpo humano o lenguaje kinestésico. El lenguaje de

sordomudos o el baile, son ejemplos de comunicación no verbal.

- Comunicación audiovisual: Es la comunicación que se produce a través de medios audiovisuales como vídeos, tuitcams, televisión, radio.

- Comunicación interpersonal: La comunicación cara a cara o la comunicación tradicional. Las relaciones entre los seres humanos, directas sin soportes intermediarios.

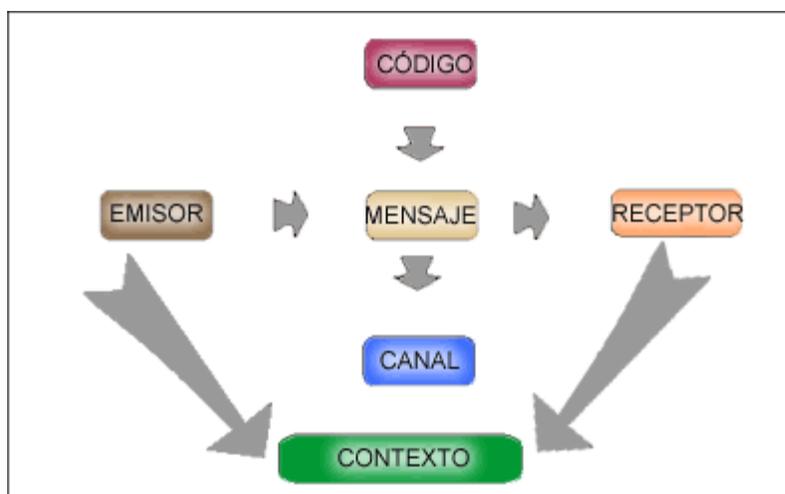
- Comunicación escrita: La comunicación a través del lenguaje escrito ya sea por carta, redes sociales, libros, etc.

La opinión de la citada autora, culmina cuando afirma que:

El proceso de comunicación debe no solo descodificar el mensaje que el emisor transmite, sino trascender lo dicho e inferir lo que este quiere decir, basado en los elementos del contexto, en los elementos supralingüísticos y paralingüísticos y en el conocimiento del interlocutor y el entorno (p. 141).

### **1.1.5 Elementos de la Comunicación.**

Todas las comunicaciones, intencionales o no, tienen algún efecto y están compuestas por una serie de elementos denominados elementos de la comunicación. Este efecto puede no ser siempre a favor del comunicador o según lo deseado por él o ella. La comunicación que produce el efecto o resultado deseado es la comunicación eficaz. Es el resultado de lo que el comunicador quiere.



**Figura 1. Elementos de la Comunicación**

**Fuente: Elaboración propia, (2017).**

Según Berlo, (1990), “En la comunicación intervienen una serie de elementos o factores claves para la comprensión del proceso, estos elementos son la fuente de información, el mensaje, los canales y el receptor o decodificador” (p. 18). Agrega el citado autor que todos estos elementos pueden ser afectados por los ruidos o barreras, entendiéndose éstos como los elementos que generan interferencia en el proceso comunicacional, tales como prejuicios del receptor, confusión en el mensaje, gritos, circunstancias propias del receptor, entre otros.

Es entonces que dentro de las organizaciones la comunicación puede desarrollarse de manera formal e informal, la comunicación formal sigue la línea del organigrama y generalmente se hace de forma escrita para expresar mensajes de carácter formal, las líneas formales de comunicación utilizan canales descendentes, los cuales se utilizan para transmitir la información del gerente a los subordinados.

Como reflexión final sobre este punto, la comunicación debe ser efectiva para generar el efecto deseado y que dicho efecto se incremente. La comunicación efectiva sirve para el propósito para el que se ha previsto o diseñado. El objetivo podría ser el de generar acciones, informar, crear un entendimiento o comunicar una cierta idea de comunicación, etc. La comunicación efectiva también asegurará que no exista distorsión del mensaje durante su proceso.

#### **1.1.6 Comunicación Corporativa.**

Martínez (2011), comenta sobre este particular que en la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. Agrega además que:

...la expresión Comunicación Corporativa ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma (p. s/n).

Es por ello que en una compañía de vanguardia debe comunicar toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios, sus normas

y procesos hasta el comportamiento que debe tener cada uno de sus miembros, por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados dentro de una estrategia de comunicación interna, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía y la comunicación externa, es decir, que esta todo debe estar integrado.

Toda organización dispone de muchos canales de comunicación interna, a los que recurre de manera constante tales como cartas, memorandos, llamadas telefónicas, boletines internos, carteleras, revistas corporativas, manuales, entre otros. Sin embargo y pese a ello, existen dos tipos de canales, el formal y el informal. Los formales son los establecidos por la organización y son utilizados de acuerdo a sus necesidades y tienen una normatividad y un formato establecido. Los mensajes que se transmiten a través de este canal contienen información para que los miembros de la organización cumplan con su trabajo. En relación al canal informal, este surge en virtud de los intereses comunes entre las personas que se desempeñan en la compañía; tales intereses surgen por el trabajo o las relaciones sociales o ajenas a éste y no existe mejor ejemplo de este tipo de canal como lo es el rumor, el mismo no sigue ninguna pauta o dirección, se mueve hacia dentro y hacia fuera por todas las redes de comunicación.

El desarrollo pleno de las redes de información ha llevado a las empresas a cuidar mucho más su comunicación, tanto a nivel interno como externo. La comunicación organizacional o comunicación interna, se ha arraigado en la cultura corporativa de las empresas como un arte en el que se sostiene la

integridad de la compañía. En tal sentido es de vital importancia una adecuada comunicación interna, pues ésta sirve de base para construir estrategias y planear la subsistencia de la actividad empresarial

Ahora bien, toda organización debe ir adecuándose a los constantes cambios globales y tecnológicos, pues en la actualidad se vive en un mundo hipercomunicado. La penetración de los teléfonos móviles supera el 100 % en casi todos los países y en República Dominicana, la cantidad de dispositivos móviles supera el número de habitantes; el número de horas que se dedica a estar en internet y comunicarse supera ya al dedicado a la televisión; las nuevas tecnologías y los nuevos avances se vuelcan en gran parte en una mejora de las comunicaciones y en crear redes sociales donde la comunicación juega un papel fundamental. En tal sentido, se puede decir que ya se está en una sociedad de la comunicación, con una gama de posibilidades y opciones para hacerse oír y de hacerse entender dejando atrás modelos tradicionales para transmitir un mensaje, que pudieran estar ya obsoletos para darle la bienvenida a las nuevas tecnologías.

Por consiguiente, la comunicación interna viene a ser una herramienta estratégica y clave, y el buen uso de la información que se pueda transmitir de manera correcta a sus empleados, así como también los valores, la misión y objetivos de la organización, promoverá y generará una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia lo que traerá consigo la colaboración con los retos que la empresa se plantee.

Es entonces que la comunicación interna se está convirtiendo en retos en

esta era de la comunicación y si las empresas no se preocupan por apropiarse debidamente de sus empleados y por mantenerlos satisfactoriamente informados sobre los cambios o novedades de la organización, tendrán dificultad a la hora de querer ser o mantenerse competitivos y ello será un retroceso en el establecimiento de un clima laboral que fortalezca su productividad.

Sobre lo anterior, bien vale la pena destacar como se han incorporado otros elementos bien importantes que allanan el camino a nuevos cambios con nuevas y frescas ideas, esto tiene que ver con la incorporación a las plantillas laborales de una nueva generación, la cual es llamada millennials.

#### **1.1.6.1 Comunicación Interna.**

Como consecuencia de un mundo tan cambiante, las empresas se ven obligadas a mantenerse comunicados de manera rápida y confiable con cada de sus integrantes. Esta disposición logra a su vez, que exista una mayor motivación y compromiso por parte de su equipo humano.

Teniendo en cuenta esto, la comunicación interna permite a su vez la construcción de la identidad de la empresa en un clima de confianza, además que profundiza en el conocimiento de la empresa como entidad; además que permite integrar a todos los departamentos dirigidos a un fin común. Cuando el caso así lo requiera, se podrá brindar información de manera individual a los empleados. Otro beneficio sería que esta es una manera de hacer público los logros a los que ha llegado la organización y permite o promueve la comunicación a todas las escalas.

Actualmente las empresas disponen de un amplio repertorio de herramientas y canales de comunicación que le permite acercarse de la mejor manera posible a su personal, moderando el carácter informativo y afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad. Sin embargo, es opinión de la autora de esta investigación, que de nada servirá la implementación de la gama de herramientas con las que pueda contar una organización, si no existe una cultura real de la empresa convencida de la necesidad de comunicación.

#### **1.1.6.1.2 Canales de la Comunicación Interna.**

En las organizaciones, se debe tener en cuenta que para mantener una eficaz comunicación con su personal, se debe contar con los canales adecuados. Esta gestión utilizada de manera eficiente, ayudará al funcionamiento de la empresa, además que permitirá una buena administración de su recurso humano, hecho éste que traerá consigo un clima laboral sano.

Como ya se ha comentado, las organizaciones pueden utilizar algunos canales de comunicación, dentro de los que se encuentran el canal formal y el informal. El primero de ellos, es utilizado para que las empresas transmitan información oficial a través de memorándums y cualquier otro formato que decida utilizar. Y el segundo, está relacionado con las conversaciones o rumores que surgen dentro del ambiente laboral. Fernández (2010), sobre este particular comenta que si bien los canales formales permiten llevar un control más eficaz del flujo de la información, no permiten pronosticar por sí solos el comportamiento colectivo dentro de la organización.

Agrega Fernández (Ibidem) que:

Para una gestión estratégica de la comunicación es necesario tomar en cuenta los flujos de información que corren por estos dos tipos de canales. Cabe señalar que las comunicaciones pueden ser transmitidas a través de diversos medios. Estos son los principales:

(a) Escritos: Pueden realizarse a través de comunicados, cartas, manuales, publicaciones institucionales, entre otras. Estos canales son útiles principalmente porque permiten mantener un registro tangible y verificable del mensaje a comunicar en la organización. (b)

Orales: Dentro de este medio, se encuentran los mensajes transmitidos durante las reuniones, las conversaciones personales y las llamadas telefónicas. (c) Tecnológicos: Aunque fusiona elementos

de los medios anteriores, se ha convertido en un componente muy importante dentro de la comunicación interna de las empresas. Dentro de él se encuentran los correos electrónicos, newsletters, el chat, las redes sociales, servicios de videollamadas, los blogs, etcetera (p.

151).

Sin embargo, también es importante tener claro y en cuenta, lo valioso que es implementar un eficaz sistema de comunicación que promueva la interacción de todos los integrantes de una empresa, ya que la información deberá fluir en ambas direcciones, puesto que los empleados siempre tienen mucho que aportar

generando de esa manera, un crecimiento de la organización. Es por esta razón, que este trabajo pretende orientar a la empresa objeto de estudio, sobre los beneficios y la necesidad de utilizar canales informativos de nueva generación que permitan acciones y respuestas de manera inmediata.

#### **1.1.6.2 Comunicación Audiovisual.**

Para comenzar, se debe definir en que consiste la comunicación audiovisual, y para ello vale la pena citar a Fernández (2001), quien afirma que: “Llamamos Comunicación Audiovisual a una comunicación de masas donde juegan un papel muy importante el audio y la imagen (son ambos “medios”)” (p. 148). Sin embargo tal y como ya se mencionó en párrafos anteriores, el ser humano ha ido evolucionando en la manera de comunicarse debido a un sinnúmero de circunstancias por las que ha ido transitando, y dentro de esta evolución vale la pena destacar la habilidad que tuvo para crear un lenguaje y transmitir con él lo que quería. En tal sentido, vale la pena mencionar lo que opina sobre ello Fernández (ob.cit):

En la antigüedad sucedieron varios fenómenos por los cuales el hombre adquirió también un re-conocimiento por el cual primero observaba lo que sucedía y más tarde conocería eso y por qué sucedía así. Dentro de este nuevo conocimiento el hombre aprendería a simbolizar (utilizar símbolos para representar algo) los hechos que les sucederían. También aprenderá la diferencia entre la “mismidad” (cosas que me pertenecen o me ocurren o

tengo...) y “lo otro” (lo que les pasa a los demás) (p. 150).

Sin embargo es opinión de la autora de este trabajo, que en la actualidad existe una generación audiovisual, que a través de imágenes han adquiridos nuevos y mejores conocimientos, al contrario de las generaciones anteriores debido a la poca destreza en el uso de las nuevas tecnologías que día a día se incrementan y a las que se les añade nuevas y mejores funciones y es a raíz de estos nuevos conocimientos, que el ser humano se acerca más o se parece más a lo que ve.

Dentro de una organización, bien vale la pena utilizar este canal para informar a los empleados cualquier noticia relacionada con ésta, o sencillamente transmitir a través del mismo, como deben llevarse a cabo los procesos, normas o reglamentos. Un video organizacional permite que el líder pueda subrayar puntos principales dirigidos a una masa o audiencia amplificando su impacto. Por ejemplo, un video corporativo puede ser una manera amena de transmitir los valores de la empresa. Sobre este punto, Sosa (2011), comenta que:

Un video de un producto, de un proceso productivo o un video educativo, tienen como propósito demostrar la capacidad física de un producto, o reforzar los puntos clave de un proceso productivo, estando generalmente enfocados en aspectos técnicos muy concretos de procesos, normas y procedimientos, etc (p. 14).

Es importante reseñar, que actualmente los encargados del reclutamiento

de personal, están utilizando este medio de comunicación con el personal que está ingresando a la organización, en el cual le aparece la bienvenida al equipo de trabajo, así como también información importante para estos nuevos trabajadores.

Ahora bien, como canal de comunicación este puede tener sus ventajas y desventajas, dentro del primero se tiene que:

1. Es la visualización de la entidad de la empresa.
2. Logra una mayor atracción y atención.
3. Es un medio bien completo.
4. Es innovador, efectivo e interactivo.

Dentro de las desventajas, se puede mencionar que:

1. Puede tener costos de producción.
2. Si está mal concebido, el riesgo de comunicar mal la información es grande.

Como es notable, son más los beneficios que trae consigo, por ello Sosa (ob.cit), agrega que:

- (a) Reduce la movilización de equipos humanos y asegura su presencia en lugares, incluso al mismo tiempo, cuando la logística complica su asistencia en persona.
- (b) Un video bien realizado, transmitirá sin variaciones la información siempre.
- (c) Genera identificación en sus destinatarios, cuando son incluidos en el desarrollo y es motivo de orgullo lo que facilita o permite un buen impacto y
- (d) Debido a las tecnologías, existen muchas maneras

de distribuir un video, también permite comentarlo, y hasta interactuar con él y no es una herramienta rígida de una sola vía (p. 27).

Es por todas estas razones, que las organizaciones deben decidir en crear más audiovisuales para sí mismas.

## **1. 2 Las Innovaciones de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)**

Toda organización debe tener en cuenta y de manera clara, todo lo relacionado con las innovaciones en materia tecnológica, tenerlas presentes permitirá identificar las actividades que intervendrá en el proceso de innovación y los medios o canales más adecuados para estimular cada uno de ellos. Por consiguiente, se hace necesario profundizar un poco, en ciertos conceptos como a continuación se describen.

### **1.2.1 Innovación.**

Este término se refiere a los cambios que traen consigo novedades en un contexto o producto. Cuando se innova se aplican nuevas ideas y se hacen prácticas dirigidas al incremento de la productividad a todos los niveles en una organización. Para Quintero (2006), innovar es: “un proceso mediante el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil” (p. 82).

Por su parte, en el Diccionario Definición ABC, comentan que:

Una condición esencial de la innovación es su aplicación exitosa a un nivel comercial, porque no solamente vale inventar algo, sino que además lo destacado resultará ser introducirlo satisfactoriamente y con repercusión en el mercado para que la gente lo conozca, en lo que sería una primera instancia y luego para que pueda disfrutar de la creación en cuestión. La innovación exigirá a su dueño conciencia y equilibrio a la hora de transportar las ideas del campo imaginario o ficticio, al de las realizaciones o implementaciones. La innovación supone una serie de prácticas, consideradas totalmente nuevas, de forma particular para un individuo o de manera social, de acuerdo al sistema que las adopte (Párr 3).

Adicionalmente, también comenta ABC que en todo proceso de cambio, existen estados fundamentales, como lo es:

- La invención, como creación de una idea que posiblemente generará beneficios comerciales, pero no necesariamente realizada en productos, procesos o servicios.

- La innovación, la cual es la aplicación comercial de una idea. Para el propósito de este estudio, innovar es utilizar novedosos canales para que la empresa Bellbank mantenga informado a su personal de todo lo que acontece, incluido procesos o nuevos servicios.

- La difusión, para que ésta tenga plenos efectos, es necesario haber efectuado el paso previo de la innovación que es la aceptación a un cambio.

Es opinión de la autora de este trabajo, que la innovación viene tomada de la mano de una serie de condiciones, como por ejemplo, las inversiones, las políticas empresariales, la disposición que se tenga a asumir los cambios que esta innovación trae consigo, entre otros, lo cual ayudará en gran medida a la promoción de todas las formas de innovación posibles.

### **1.2.2 Tecnología.**

Se entiende la tecnología como a todas las herramientas que son fáciles de usar para crear, administrar e intercambiar información. Sobre este particular comenta Quintero (2006), que "...en el inicio de los tiempos, los seres humanos hacían uso de ella para el proceso de descubrimiento del mundo y evolución" (p. 84). Y agrega dicha autora que:

La tecnología es el conocimiento y la utilización de herramientas, técnicas y sistemas con el fin de servir a un propósito más grande como la resolución de problemas o hacer la vida más fácil y mejor. Su importancia para los seres humanos es enorme porque les ha ayudado a adaptarse al entorno (p. 84).

Esta situación trae consigo la aceptación que se tiene de que los avances tecnológicos se han vuelto una parte esencial de en la vida de los seres humanos. Y solamente bastaría observar el entorno y mirar que en todo momento y contexto, se está rodeada de ella.

Es entonces que el desarrollo de alta tecnología ha ayudado a conquistar muchas barreras, como la comunicación y ha reducido de manera importante una brecha entre las personas en todas partes del mundo, ya que aquellos lugares que eran lejanos, ya no lo son tanto y existe un marcado aumento en el ritmo de vida y lo que se tardaba mucho tiempo para completarse, se resuelve ahora de manera veloz. En consecuencia se pudiera decir que el mundo ahora es más pequeño y la vida es mucho más rápida.

### **1.2.3 La Intranet.**

Todas las empresas dirigen esfuerzos para obtener un crecimiento que les permita ser cada vez más competitivos. Cuando esto se logra y su capital humano se incrementa de manera considerable, comunicar noticias o acontecimientos se hace cada vez más complicado y hasta se podría decir, que más costoso. En tal sentido, deberá buscar y encontrar una herramienta que le ayude a difundir de manera oportuna y eficiente su mensaje y poder así obtener un futuro próspero.

Debido a los avances tecnológicos, se cuenta con nuevas herramientas virtuales que mejoran y facilitan todo tipo de gestión, que incluye a las personas y sus talentos. Es notorio que cada día las organizaciones se suman a la utilización de estas plataformas virtuales de manera habitual que los acompaña en si día a día.

Se ha determinado que la mejor plataforma de intranet es aquella que puede crecer junto al propio panorama tecnológico, pudiendo incorporar los

nuevos avances y trabajar hacia la creación de la mejor experiencia posible del usuario, y es allí donde las redes sociales corporativas juegan su papel, ya que pueden ser utilizadas por todos los miembros de una organización y además es una excelente herramienta para lograr una clara comunicación y en tiempo real, además es flexible y permite poner en práctica otros objetivos que se quieran alcanzar.

La utilización de esta plataforma tiene sus beneficios, los cuales serán descritos a continuación:

- Mayor claridad y transparencia. Sucede constantemente, que las directrices o mensajes no llegan de manera clara a los empleados y por ende las acciones que se toman no van en la dirección adecuada. Sobre todo, cuando de comunicar nuevas políticas o procedimientos se refiere.

- Mayor compromiso de los empleados. Está más que comprobado, que cuando los empleados están bien informados sobre las buenas noticias y logros de la empresa, muestran más compromiso y se sienten parte de la organización. Y esto genera un clima organizacional idóneo para el cumplimiento de los objetivos planteados.

- Feed-back. Otro beneficio que se obtiene, es que esta plataforma brinda la posibilidad de una discusión útil sobre un tema o problema cualquiera, pero de manera positiva y constructiva puesto que existe ese feed-back y se mejora la experiencia compartida evitando problemas mayores.

- Mejora de la cultura de la compañía. Se puede establecer un canal para transmitir valores y cultura empresarial. La cultura de la compañía tiene un gran

impacto en los empleados así como también en los clientes.

- Ahorro de tiempo y dinero. El proceso comunicacional en una empresa y si ésta mantiene un capital humano elevado, requiere de tiempo y dinero, y la utilización de estas herramientas tecnológicas siempre será más económica, rápida y eficiente.

Se tiene entonces, que la clave para el desarrollo y éxito de una organización dependerá en gran medida de una buena comunicación con todo aquel que haga vida en ella. Aunado a esto se observa una tendencia hacia un mundo globalizado y por tanto se presentarán más exigencias, renovaciones y cambios constantes y por ende, la implementación de esa gama de herramientas que existen o están a la mano servirá de apoyo y contribución en lo que desea la organización que llegue a todos sus empleados y en todos sus niveles.

#### **1.2.4 Redes Sociales**

Básicamente las redes sociales son sitios de internet que utilizan actualmente las personas para conectarse con todo su entorno, familiar, laboral y sus amistades de manera virtual, y compartir toda clase de información, que va desde asuntos relacionados al trabajo, lecturas, juegos y hasta relaciones comerciales, entre otros.

Se pudo conocer que las redes sociales tuvieron su origen en 1995, gracias a que el estadounidense Randy Conrads creó un sitio en la web que denominó classmates.com con el fin de que las personas lograsen encontrar amistades perdidas o excompañeros de clases.

Ya para el año 2002, comenzaron a aparecer otros sitios Web que promocionaban las mismas relaciones. Sin embargo, la popularidad de éstos, tuvo un crecimiento acelerado lo que trajo consigo el perfeccionamiento de tal manera que dio paso a lo que se conoce hoy día como redes sociales, permitiendo además, la interacción entre dos o más personas, además que cada miembro que ingresa da aportes importantes que logran hasta su transformación. Aunque hay unas cuantas, las más populares son el Facebook, Twitter, Instagram y Telegram.

Bajo el mismo orden de ideas, los creadores de la Web Conectar Igualdad, afirman que “Las redes sociales son comunidades on line de personas con intereses o actividades en común. Conectándose a través de internet generan contactos afines, tanto para fines sociales como comerciales” (Párr 11).

El mundo moderno se encuentra conectado a internet en todo momento y desde cualquier parte del mundo. Dicha conexión se hace desde dispositivos telefónicos, laptop y tablets, no importa el equipo que sea, sencillamente con que tenga conectividad a internet ya es suficiente para que el individuo sienta que le llegará información y no está perdido o ausente.

Es opinión de la autora de este trabajo de investigación, que las organizaciones con miras a ser siempre exitosas, no se escapan de esta realidad y por consiguiente, deberán tratar de estar a la vanguardia en cuanto al uso de equipos con tecnología de punta, y poder de esta manera estar en constante comunicación con su entorno. Es entonces, que gracias a las redes sociales las formas en que las personas se comunican, ha cambiado considerablemente.

### **1.2.5 Crecimiento de los Métodos Digitales.**

En estos momentos, existe una disminución de preferencia por los medios tradicionales de información por parte del público ya que se está produciendo un fuerte y constante crecimiento de la comunicación en los medios digitales. Estos cambios han afectado a los medios de comunicación tradicionales a saber, la prensa, radio y televisión.

Sobre este punto, Quintero (2006), comenta que:

La necesidad por parte de algunos lectores de indagar en noticias específicas, como puede ser avances tecnológicos, nuevos dispositivos electrónicos o simplemente noticias que no se publican en los medios tradicionales. Por estos motivos, la importancia de los nuevos medios de comunicación está directamente relacionada a la influencia que ejercen sobre los medios tradicionales (p. 90).

Opina la autora de este trabajo, que el rápido crecimiento de los medios digitales ha hecho que los tradicionales hagan una especie de fusión con los métodos digitales.

Quintero (ob.cit), agrega además que:

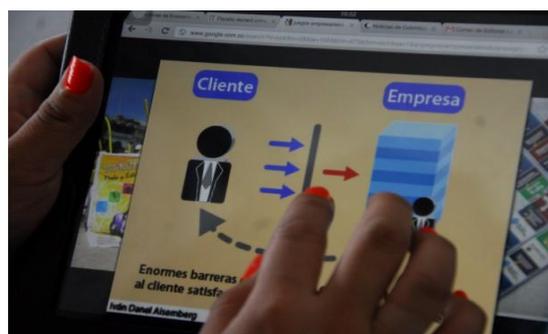
Es necesario explicar que la necesidad de utilizar métodos digitales se debe a que existe en la sociedad una sobrecarga y saturación de información,

acompañada de una avalancha de mensajes comerciales que cada día recibe el consumidor. Los clientes perciben una cantidad de mensajes comerciales al día a través de los diferentes medios de comunicación que abruma. Diferenciar y separar los mensajes de interés no es trabajo sencillo. Todos estos cambios producen un incremento de clientes que buscan información específica en determinados medios, incentivando el aumento del acceso a las nuevas tecnologías (pp. 90-91).

En este contexto, el gran reto es desarrollar accesos a la información que mejoren notablemente la comprensión de lo que se quiere transmitir.

#### **1.2.5.1 Los Medios Digitales en las Empresas.**

El manejo de los medios digitales no es igual en todas las organizaciones. Por ello es importante determinar el papel que desempeñan los nuevos medios digitales en las empresas, para poder de esta manera definir y establecer cuáles serán las acciones a tomar. Prueba de como se está avanzando en este tema, se evidencia en la siguiente imagen donde se observa el uso de un dispositivo digital para realizar una actividad laboral.



**Figura 2. Dispositivo o medio Digital**  
**Autor: Google (s/f).**

Para que la comunicación que la empresa llegue de manera eficaz y cumpla con su objetivo, debe tener claro los siguientes puntos:

1. Definir la naturaleza de la información que desea transmitir.
2. Determinar el perfil del público objetivo, esto quiere decir, que deberá saber cuáles o como son las personas a las que se quiere llegar.
3. Establecer cuál es la capacidad de interconexión. Qué posibilidad tienen de interactuar entre sí, intercambiando opiniones.
4. Delimitar el enfoque que se quiere dar las estrategias de comunicación.

En este sentido, se debe considerar y tener muy en cuenta que como el internet se ha convertido en un canal de preferencia para la comunicación entre la población millenials, será más fácil la generación de una conversación entre este público que entre personas de mayor edad.

Así mismo es importante resaltar que la capacidad que tenga una empresa de contar con una excelente interconexión entre sus usuarios será un punto fuerte en la retroalimentación y el cumplimiento de sus objetivos. En síntesis, cuanto más conectados estén entre sí, más dependerá de las nuevas tecnologías para posicionarse correctamente en el mercado.

#### **1.2.5.2 El Video Interactivo.**

Existe un alto interés por lograr o realzar medios interactivos para ir de la mano con los avances tecnológicos. Pero deberá tenerse claro cuál será el público al que irá dirigido así como también cómo se van a transmitir los mensajes. En tal sentido, se deberá tener muy en cuenta su diseño y los

movimientos de acuerdo al público al que irá dirigido.

Hace un tiempo atrás, debido a la lentitud del acceso a internet, los proyectos interactivos con contenidos multimedia eran tediosos y difíciles de realizar. Gracias a los avances sobre la velocidad de las líneas y sus componentes, este tipo de contenidos se han convertido en una necesidad de la red. Por lo tanto, en los actuales momentos se pueden ofrecer videos interactivos en las páginas web, en los blogs y en las redes sociales.

Consultoras especialistas en la materia, consideran que para los años por venir, la publicación de estos videos crecerán de manera vertiginosa y ocuparán importantes espacios en ciberespacio.

Para la gente de [tendenciasweb.about.com](http://tendenciasweb.about.com), un videoblog no es otra cosa que:

Un tipo de blog en el cuál el principal componente es el video, que utiliza además como apoyo el texto, imágenes y sonidos. Los videoblogs son la evolución de la creación de archivos de sonido y video para su distribución a través de internet. Al igual que en un blog, el autor o autores de un videoblog pueden autorizar a otros usuarios a añadir comentarios, o incluso agregar videos dentro del sitio en espacios preparados.

Sin embargo, este concepto ha ido cambiando debido a la superación de las limitaciones técnicas como el ancho de banda en los servidores aunado a las capacidades de las computadoras y los conocimientos que han aumentado los

usuarios sobre este tema. Es más, se piensa que este tipo de videoblog es vista como una televisión alternativa.

Otra de las empresas que se dedica a la realización de este tipo de video, como lo es Pyramint, considera que los videos corporativos son de gran utilidad para una comunicación visual. Clasificándolos de la siguiente manera:

1) Mini noticiero. Es utilizado para presentar las principales noticias de la compañía. Puede ser lanzamiento de productos, ingreso de personal, empleado del mes, empleados destacados, historia de la empresa, responsabilidad social empresarial y anuncios de cursos de capacitación. En la realización de este tipo de video, se cuenta con conductores que presentan las noticias como si este fuera un noticiero de una canal de televisión tradicional.

2) Mensajes gerenciales. El dueño y los directivos de la empresa podrán utilizar este canal para comunicar y dar relevancia a los mensajes que estimen necesarios. Su opinión de lo que está pasando en el sector o una estrategia para nuevos negocios.

3) Cobertura de eventos. En las empresas que realizan lanzamientos, reuniones, entre otros; pueden cubrir las mismas periódicamente. En estos eventos los empleados se ven reflejados y aumentan su sentido de pertenencia y fidelidad con la compañía.

4) Te presento mi unidad. Este es utilizado para que cada empleado conozca que cual es el desempeño o que actividades realiza otro departamento. El mensaje puede llegar al resto de la compañía y generar nuevas ideas para potenciar el negocio, nuevos canales y enlaces comunicativos.



**Figura 3. Video Interactivo.**  
**Autor: Google (s/f).**

Se puede decir entonces, que la web es una herramienta que impulsa el desarrollo de las empresas u organizaciones y debe ser tomada en cuenta como herramienta de desarrollo empresarial para cualquier tipo de empresas, sean éstas grandes o pequeñas ya que ayuda a la transformación social y cultural dentro de una organización.

### 1.3 Naturaleza del Cambio

Las organizaciones se han visto rodeadas de cambios constantes que modifican sus actividades debido a la globalización que marca muchas pautas como lo es la competencia, los avances tecnológicos, el aumento de las exigencias y los cambios en los modelos de legislación, y estos son algunos de los factores que están haciendo del cambio un imperativo del actual nivel de

competitividad.

Al transcurrir el tiempo se observa que aquellas organizaciones que no han sabido desarrollar una adecuada capacidad de cambio, presentan una reducida capacidad competitiva y de manera significativa. De ello no se escapa ninguna organización sea cual sea su posición dentro del mercado, ya que no permanece inmune a estos procesos de cambios.

La trascendencia y el impacto que las TIC tienen sobre el cambio, está bien marcado. En tal sentido y sobre este particular, Quintero (2006), afirma que:

Considerar cualquier aspecto de las nuevas tecnologías – desde la instalación de computadores personales, hasta los inventarios automatizados y manufactura asistida por computadoras, correo electrónico, y videoconferencias. Cada una de estas innovaciones ha cambiado para siempre la naturaleza del trabajo, forzando a las viejas estructuras organizacionales en nuevas configuraciones. No hay duda de que la asimilación y generación de innovaciones es uno de los factores que más ha contribuido a la introducción del cambio en la empresa y al mantenimiento de su competitividad (p. 96).

Todas estas tecnologías hacen que las empresas tengan una dinámica que va orientada a fomentar y enriquecer su capacidad de innovar, y la incorporación de éstas a sus procesos y toman una actitud positiva y abierta al cambio, logran una mejor posición dentro del mercado. No obstante, la innovación debe ser

continúa y ello implica que aquellas empresas que emprenden este camino no tendrán un punto final sino que por el contrario van encaminadas a una institucionalización y desarrollo constante.

Continúa afirmando Quintero (ob.cit), lo siguiente:

Para apreciar el impacto sobre las estructuras organizacionales, se puede dar un vistazo a algunos de los cambios que acompañan a las nuevas tecnologías. A través de implementar innovaciones en TIC, las organizaciones no sólo incrementan la eficiencia de sus procesos, también cambian la localidad de del conocimiento. A los ojos de muchos gerentes, esto es igual a cambiar el lugar del poder. Si se implementan en su modo más productivo, las TIC proporcionan a los empleados con los datos para realizar sus trabajos más efectivamente y tomar las decisiones en base a los cambios del trabajo. Adicionalmente, las TIC cambian la dimensión del tiempo de las comunicaciones y los procesos de trabajo, al proporcionar redes de comunicación global que cruzan múltiples zonas horarias y al incrementar el tiempo de respuesta de los datos de producción y realimentación (pp. 96-97).

De estas evidencias, se debe explorar de manera diferente este fenómeno de cambio dentro de las empresas u organizaciones actuando sobre modelos y conceptos que vayan orientados a liderar los procesos de transformación efectivos y consistentes, ello quiere decir que hay que profundizar a todo lo

vinculado a las capacidades en pro de los procesos de cambio.

### **1.3.1 Cambio Organizacional.**

Se deberá partir de su definición, y se pudo encontrar en Blogstop.com, lo que es para ellos este concepto:

Cambio Organizacional se define como: la capacidad de adaptación de las organizaciones a las diferentes transformaciones que sufra el medio ambiente interno o externo, mediante el aprendizaje. Otra definición sería: el conjunto de variaciones de orden estructural que sufren las organizaciones y que se traducen en un nuevo comportamiento organizacional (Párr 4to.).

Se intuye entonces y profundizando un poco más sobre esta definición, este proceso se basa principalmente en la capacidad que deben tener las organizaciones de adaptarse a todos los cambios y transformaciones que sufre el ambiente interno y externo a través del aprendizaje.

Bien vale la pena seguir citando los comentarios que hace el Blog (ob.cit), el cual expone lo siguiente:

Los Cambios Organizacionales surgen de la necesidad de romper con el equilibrio existente, para transformarlo en otro, mucho más provechoso financieramente hablando. Donde las fuerzas deben romper con el

equilibrio interactuando con otras fuerzas que tratan de oponerse, (Resistencia al Cambio) es por ello que cuando en una organización se plantea un cambio, debe implicar un conjunto de tareas para tratar de minimizar esta interacción de fuerzas, dentro de estas podríamos enumerar las siguientes:

- Hacer participar democráticamente a los miembros de la organización en el proceso de la planificación.
- Contar con personal adecuado.
- Ir formando al personal para los cambios nuevos
- Los directivos deberán estar al tanto de las incidencias del cambio y de los posibles contratiempos que podrían surgir por una toma de decisión errónea (Párr 8).

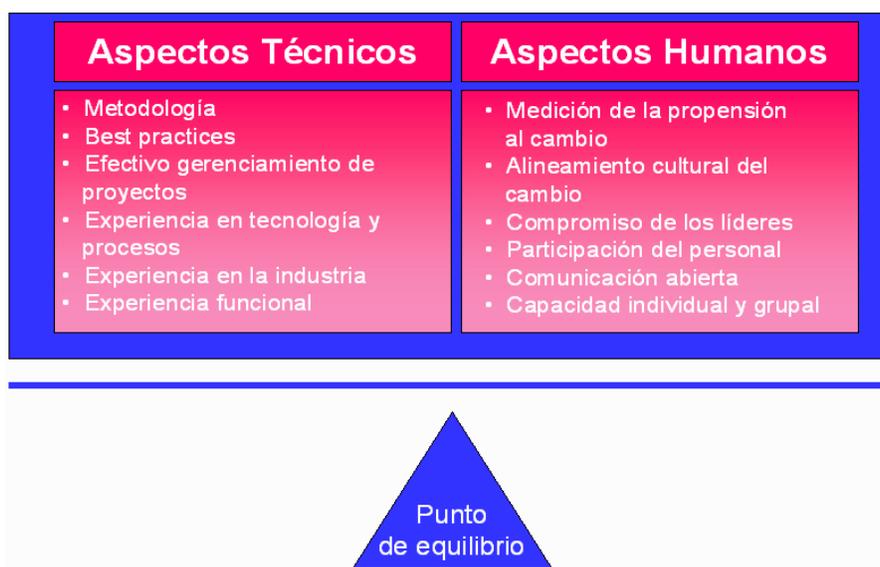
Y gráficamente se observa así:



**Figura 4. Cambio Organizacional**  
Fuente: Quintero, Blanca (2006)

Existe tratamiento para un proceso de cambio, para ello se hace necesario manejar de manera integrada algunos aspectos, pero los de mayor relevancia son los aspectos técnicos y aspectos humanos, y si no se tiene la capacidad de manejar o tratar el aspecto humano, este proceso de aceptación y/o adopción al cambio, resultará un tanto más difícil.

En la imagen que se presenta a continuación, se observa una selección de aspectos que deben formar parte de un enfoque de trabajo integrado.



**Figura 5. Aspectos del Cambio**  
**Fuente: Quintero, Blanca (2006).**

Ahora bien, por otro lado, el uso de las nuevas tecnologías forma parte importante dentro de los cambios dentro de las organizaciones, en tal sentido Stephen Robbins plantea que se debe tener en cuenta cuatro categorías incluidas en este proceso, y dentro de ellas se encuentra la tecnología, pero además incluye la estructura, el ambiente físico y las personas.

En consecuencia y en base a otros aspectos que serán tomados en cuenta más adelante, todo cambio debe traer implícito cierto grado de concienciación de las personas en cuanto a su experiencia anterior en situaciones similares. Si esa experiencia tuvo éxito, las personas serán o verán los cambios de manera positiva y si es el caso contrario, existirá una sensación de amenaza, de peligro y de incertidumbre en su futuro cercano.

### **1.3.2 Resistencia al Cambio.**

Este sentimiento es considerado como un síntoma natural y hasta normal, porque todo lo que es desconocido, genera inquietud, es más, se puede decir que esta ignorancia puede hacer que el cambio no resulte. Quintero (2006), sobre este punto comenta que:

...las personas que no conocen lo suficiente, tienden a demorar el cambio, lo que es percibido como cierta forma de resistencia. Esta ignorancia esta generalmente ocasionada por:

- La falta de comunicación sobre el proyecto de cambio.
- La visión demasiado parcializada del cambio (p. 80).

En la figura siguiente, se podrá observar de manera más clara, tres puntos que influyen en la resistencia al cambio.



**Figura 6. Resistencia al Cambio**  
**Fuente: Elaboración propia (2017).**

Haciendo un análisis un tanto más exhaustivo, se podría decir que la falta de conocimiento tiende a demorar el cambio lo que pudiera traducirse en resistencia a este proceso, así mismo una falla en la comunicación podría ocasionar que las personas pueden juzgar a priori el cambio sin considerar los beneficios globales que este traiga para la organización en su conjunto.

#### **1.4 Población Millennial**

El significativo cambio social y a todo nivel que originó la masificación de internet, obligó a los expertos a analizar los cambios que esto trajo a los seres humanos, al punto de tener que categorizarlos según su capacidad de adaptación a la era tecnológica y descubriendo que el cambio radical arraigó características comunes en la población mundial con distinción de edades pero no de países ni de culturas, nos referimos a las llamadas generación “baby boom”, generación millennial y finalmente los nativos digitales. La generación del milenio o millenials, está formada por todos aquellos nacidos entre la década de los 80 y

90, jóvenes que tuvieron directamente que enfrentar el cambio de paradigma de análogo a digital. Pero que lo hicieron en tiempo record, sin traumas pasaron de la videocaseteras a Netflix o de los discos LP a Spotify. Esta generación conoce la importancia de la formación académica, valora el legado del papel, pero siente la necesidad de transformar el mundo y son ellos los que representan el grueso de la población productiva mundial y ocupan los puestos claves de las empresas, precisamente por la capacidad de manejarse entre lo análogo y lo digital.

Tal como se explica, estos llamados millenials sin fronteras geográficas son, la generación más homogénea del mundo. La tecnología es el desarrollo y el retraso de cada uno de sus países, además de la cultura de cada lugar así que Internet es, por tanto, su hábitat. El periodista colombiano Diego Alarcón (2015) en su publicación del periódico El Tiempo comenta que:

Los datos son elocuentes: uno de cada tres considera que navegar en la web es igual de importante que el agua, el aire, el alimento y el techo. Para ellos no existe frontera entre el mundo real y el virtual: su perfil en las redes es igual de importante que su imagen pública, apunta la socióloga de YanHaas: Mucha gente cree que sus relaciones se limitan a las redes, pero no es cierto, las redes son parte de su identidad (par 4.).

Es importante destacar que los estudiosos afirman que con esta generación comienza el cambio de valoración de lo emocional vs la remuneración económica, resultando más importante para ellos la motivación, el sentido de

compromiso y la experiencia vivida a diario que los beneficios metálicos que prometan en un lugar. Su perspectiva laboral y profesional comienza en una empresa, mientras adquieren los conocimientos necesarios y cierta estabilidad económica para comenzar sus propios negocios y lograr el equilibrio entre las aspiraciones socioeconómicas y las libertas anheladas. Irma Flores (2015), especialista en manejo de personal explicó que:

Esta generación es de naturaleza emprendedora, por lo que su idea principal no es mantener un trabajo por mucho tiempo; de hecho, algunos estudios han revelado que la estancia promedio es de dos años, tiempo en el que han aprendido y decidido conocer alguna otra empresa o emprender un modelo de negocio propio (par.8).

El día a día de un millennial está rodeado de tecnología. La sincronización de todos sus dispositivos es sumamente importante. Para el desarrollo laboral óptimo de un individuo de esta generación, es necesario que la empresa patrocine todo le equipamiento tecnológico de último momento, que logre sincronizar todos sus dispositivos e incluso que estén vinculados los dispositivos propios del trabajo con los personales. La capacitación constante es tan fundamental para ellos como la flexibilidad de horarios y la libertad creativa. Rechaza totalmente las trabas que pueda encontrar para tener conexión continua a internet, pues como también indica Flores (ob.cit), “un millennial que tenga dificultad con estos elementos se sentirá limitado para dar los resultados que

espera de sí mismo” (par. 9).

Sobre este punto, el periódico Diario Libre, el 20 de Marzo del año en curso, publicó un artículo realizado por JCM, que llamó, las empresas deben adaptarse a los millennials, en el que resaltan la importancia que tiene para las empresas, la adaptación a los nuevos tiempos y al cambio del modelo del liderazgo, en el que permita a que esta población permanezca en las empresas y ofrecerles que crezcan profesionalmente dentro de ellas. Sobre este punto, plasman la opinión que tuvo Tassiana Vieira, expositora en una conferencia llevada a cabo en el Ministerio de Relaciones Exteriores en Santo Domingo titulada *Millennials en el Mercado Laboral*, en donde expuso que:

El contexto mundial está cambiando y exige que las prácticas de las empresas también cambien, todas las secciones de atracción de cómo las empresas se condicionan para los millennials, qué tipo de oportunidades ofrecen a estas personas y como liderarlos, deben ser considerados (p. 23).

Ante este panorama aseveró, que los millennials están creando sus propias oportunidades y es por todo esto, que para esta generación que hoy lidera el mundo empresarial global, los modelos favoritos de comunicación han cambiado y esto podría sugerir también un cambio de preferencia en los canales habituales para recibir la información. Es quizás el momento de plantear otros canales de comunicación mucho más efectivos, tecnológicos, inmediatos, personales de comunicarse sin que se vea afectada la percepción de seriedad, oficialidad y

hasta solemnidad de los mensajes que emite la organización.

Es momento de preguntarse si, videos informativos ya pueden sustituir los viejos y pesados instructivos o manuales corporativos de ingreso a la empresa. Si un mensaje vía whatsapp resultará más efectivo e inmediato para solucionar una crisis que la emisión de un memorando firmado y sellado por las gerencias correspondientes; o si por ejemplo, un mensaje de 140 caracteres por la intranet, capte la atención de todos los colaboradores y sirva de convocatoria para una actividad especial, a diferencia del comunicado oficial del departamento de recursos humanos.

## Capítulo II

### **Estudio de las preferencias de los Millenials respecto a los Canales de comunicación Interna. Caso Bellbank Banco Múltiple, S.A**

#### **2.1 Reseña Histórica de Bellbank Banco Múltiple S.A.**

BELLBANK, es una entidad constituida con el propósito firme de ofrecer soluciones financieras diseñadas para atender los requerimientos del mercado y con capacidad de dar una respuesta individual a las necesidades de cada cliente. Opera desde mayo de 1987 como Sociedad Financiera. En octubre de 2007, con la aprobación de las Autoridades, se efectuó la conversión a Banco de Ahorro y Crédito y desde septiembre del año 2013 son un Banco Múltiple. BELLBANK cuenta con un selecto grupo de profesionales, con amplio conocimiento y experiencia en el sector financiero, que trabaja con seriedad y pasión para poner a disposición de su clientela su portafolio de productos y servicios.

Su cultura corporativa está lineada por las siguientes premisas:

Visión:

Ser reconocidos como un Banco innovador y ágil en sus respuestas, comprometido con sus clientes, con una muy alta eficiencia y efectividad operativa

Misión:

Ser una herramienta fundamental para la innovación financiera, el apoyo al crecimiento económico de nuestros clientes y la creación de

nuevos paradigmas de servicio bancario.

Valores:

- Respeto a la Persona y a su Individualidad.
- Servicio al Cliente.
- Innovación.
- Integridad.
- Trabajo en Equipo.

En esta empresa, la principal premisa para sus trabajadores es buscar formas diferentes de ofrecer al público los mismos productos que ofrece la competencia, apuestan al cambio de paradigmas y trabajan para diferenciarse. Por estas razones se quiere estudiar las preferencias de los canales de comunicación interna utilizado hasta el momento y si existe una apertura real al cambio por parte de los colaboradores.

### **2.1.1 Preferencia de los canales de Comunicación Interna de la población Millennial del Banco Multiple Bellbank.**

Si se analizan los cambios de era en la historia, todos los integrantes de la sociedad tuvieron que adaptarse, readaptarse y hasta reinventarse conforme iba cambiando el entorno del protagonista de nuestra historia, el hombre. Así como todo cambió en la revolución industrial y se temía que los procesos automatizados desplazarían la mano de obra humana; así como el mundo se revolucionó con la llegada de la radio pensando que sería el fin de los periódicos impresos o la llegada de la televisión hizo por momentos temblar a los empresarios del cine; de esa misma forma la llegada del internet está generando

grandes miedos en diferentes sectores, la sociedad se preocupa por la pérdida de valores, las empresas afrontan el reto de ser cada vez mas transparentes, estar cada día mas vulnerables ante una sociedad consumidora empoderada en sus gustos y opiniones, hiperconectada y con acceso ilimitado a lo que pasa en todo el mundo, en el mismo instante del tiempo. Se preocupa la sociedad entera por todo aquello nuevo que trae la tecnología, pero que a la vez seduce a cada individuo haciéndolo más y más dependiente de ella. Aunque la preocupación por todo esto, y un sin fin de cosas por mencionar, esté presente en todos los sectores de la sociedad y de la economía, definitivamente no puede detenerse, tampoco puede retrasarse mientras se consiguen las respuestas a las interrogantes, pero definitivamente si se puede evaluar, analizar y reaccionar ante los resultados para lograr la fórmula que le permitirá a cada representante y sector de la sociedad seguir vigente.

Obviamente estos cambios y rediseños no se alejan del mundo empresarial, si está cambiando el hombre, sus gustos y sus patrones de comportamiento comunicacionales, es necesario evaluar si los esquemas tradicionales de comunicar internamente en las empresas deben también comenzar a modificarse. Por esta razón fue seleccionada una muestra de la población millennial trabajadora del Banco Multiple Bellbank a fin de determinar cuáles son sus preferencias y finalmente evaluar si es necesaria o no, la modificación de los patrones hasta ahora establecidos.

## 2.2 Presentación y Análisis de Resultados

En los primeros acercamientos a la empresa la observación fue clave para saber que, dicha institución bancaria tiene población bastante joven y de los cuales casi el 50% es población millenials. Desde la presidencia de la empresa se impulsan los cambios significativos en las formas tradicionales de llevar a cabo los procesos tradicionales sobretodo en aquellos que sugieran facilidad e interacción con el cliente. Buscan motivar a todos los colaboradores constantemente, se preocupan difundir a cultura organizacional y por minorizar las tazas de rotación del personal. Aunque la tecnología es pieza indispensable para su labor diaria, supimos por entrevista realizada que, por ser entidad bancaria, el acceso del personal a su dispositivo móvil tiene ciertas limitaciones en cuanto al tiempo total de uso de los dispositivos y se bloquea el acceso, desde la red de internet de la empresa, a páginas de redes sociales, portales de entretenimientos, ocio y variedades, tanto por motivos de seguridad como por evitar distracciones y desenfoco del personal.

Hasta el momento, también está restringido el acceso a portales de audio y video en streaming por evitar congestión de la red. Su red social interna, Intranet, fue diseñada por la misma empresa y en ella se comparten las informaciones de interés común para todas ls colaboradores. Hasta el momento, todas las reuiones se hacen presenciales y los ejecutivos y altos gerentes se traslandan a las diferentes sucursales para realizar reuniones.

Los canales de comunicación interna utilizados en Bellbank hasta la actualidad, son los canales tradicionales, se utiliza la entrega manuales de cargo

e instructivos a los nuevos colaboradores, carteleras informativas, circulares, memorandun y la inclusión de artículos de interés y variedades en su portal de intranet. Se utiliza en correo corporativo como medio de comunicación oficial para todos.

Su pudo conocer a través de la observación que, dentro de los departamentos, los colaboradores crean grupos de whatsapp de sus dispositivos privados, a través del cual comparten información de interés de todos los participantes de forma rápida e instantanea, se plasman ahí no solo interrogantes y soluciones a determinado problema en particular, sino que también permite lluvia de ideas de todos los participantes del grupo con respecto a un tema que les toca a todos en sus distits cargos.

Aplicando la encuesta (instrumento anexo 2) se comienza preguntando cuáles son los canales de comunicación interna más usados por la empresa y con cuáles de ellos no quisieran trabajar. Se encontró que los canales de comunicación mas usados por la empresa son las circulares, correo electrónico corporativo, la intranet, memorandun y llamadas telefónicas. Más de la mitad de los consultados rechazaron canales que implicquen largos parrafos o textos como las circulares, brochures y revistas, resultado ratificados como favoritos por los individuos estudiados aquellos que implican conexión internet como correos corporativos y la intranet. Además manifestaron en más de un 66% que no les gustaría trabajar con herramientas mas modernas como mensajería instantánea, plataformas de video llamadas en línea, específicamente Skype o vía servicios de mensajes cortos, mejor conocidos como sms. Resulta vital resaltar en este

punto que, cuando en la encuesta aplicada se le preguntó de forma abierta que otros canales de comunicación desearían que fueran utilizados por el Banco Múltiple Bellbank, todas las respuestas tienen dos palabras claves que fueron chat, video llamadas. Dichos canales fueron rechazados en principio cuando se utilizaron los términos mensajería instantánea y skype (plataforma que ofrece expresamente video llamadas y video conferencias complementadas con servicios de chat) pero que bajo esos nombres implican directamente, la suscripción desde cuentas personales para crear usuario y uso del dispositivo privado de cada persona.

Según se acostumbra en las grandes empresas, al igual que en BellBank, cada nuevo colaborador recibe un paquete de textos, manuales y folletos donde se plasma la cultura corporativa de la empresa, se detallan los procedimientos y por supuesto el manual de cargo donde se explica detalladamente las funciones y responsabilidades que tendrá el individuo en esa posición, fue consultada la muestra sobre este respecto encontrado que, a pesar de que el 94% afirmó leer las 3 cuartas partes o más de todo este material suministrado, sólo el 22% asegura que recuerda como mucho el 75% de esta información, nadie recuerda todo el contenido en su totalidad y el 78% de la muestras recuerda la mitad o menos de la información que le fue suministrada por esta vía. De la muestra consultada resultó interesante la respuesta abierta suministrada por algunos encuestados y en las que, repetitivamente expresaron, que aún cuando saben que el contenido es muy importante para ellos como trabajadores y para el funcionamiento óptimo de la empresa, consideran que todo ese material escrito

es demasiado densó y extenso para ser captado en su totalidad, manifestando además el deseo de recibirlo pero mas preciso y conciso.

Consultar si la muestra seleccionada dispone de por lo menos un dispositivo movil inteligente y con acceso a internet, resulta fundamental para esta investigación, puesto que tal como hemos explicado anteriormente, el acceso constante a las redes sociales y a internet a modificado grandemente el comportamiento de la población con mas ahinco a los estudiados aquí, la generación millenials. A la pregunta número 6 del instrumento aplicado, sobre la disponibilidad o no de un dispositivo móvil con conexión a internet constante el 77.8% contestó que si lo tiene; estos dispositivos son colсутados por ellos mismos con frecuencias variables durante la jornada laboral. De estas consultas realizadas a los dispositivos móviles personales, sólo el 11% no vincula esto a sus responsabilidades laborales y la mitad de los encuestados utiliza su dispositivo móvil para inquirir o tratar asuntos de índole laboral al menos el 50% de las veces.

Se sabe que el flujo efectivo de la comunicación interna es vital para el buen clima laboral, para la consecución de objetivos y para alinear el esfuerzo de todos los colaboradores en una misma dirección, por esto, dejamos que la muestra consultada expresara libremente su gusto e indicara cuáles son los canales de comunicación de su preferencia y los que resultarán sin lugar a duda, efectivos para que su empresa se comunique con ellos, a esto respondieron el 100% de los consultados que, los correos electrónicos y los teléfonos celulares serán la mejor vía para comunicar de forma inmediata cualquier información, a través del

correo porque todo quedará plasmado allí y se podrá dar seguimiento continuo por varios relacionados al tema conforme ocurren las situaciones, mientras que el teléfono celular es el único canal por el que cada uno de ellos está disponible de forma inmediata y cualquier día de la semana, lo ideal para manejo de asuntos y situaciones de último minuto hasta emergencias.

Todos los colaboradores de Banco Múltiple BellBank, desean estar informados y recibir las noticias de lo que sucede en su entornos, desean recibir noticias de índole social, referente a la comunidad de esta institución, información general sobre nuevas metas trasadas, logros obtenidos por compañeros y hasta la desvinculación de cualquier colaborador, siempre y cuando ellos sean libres de elegir el momento en el que recibirán todas estas informaciones. Todo esto fue manifestado cuando se les consultó la preferencia de la información que reciben, claramente expresando que desean saber todo, sugiriendo que coloquen todas las informaciones en la intranet y que esté disponible por varios días, para que puedan verla cuando planifiquen y dispongan ellos mismos de su tiempo para ello.

Buscando relacionar los gustos de la nueva población millenials, con las herramientas disponibles de comunicación en el mercado y su vida laboral particularmente, se quiso evaluar y relacionar los gustos particulares con su rol como empleados; así que les fueron planteados una cantidad de escenarios de comportamiento, como la búsqueda de noticias en los periódicos tradicionales, en contraposición a la solicitud de los mismos en formato digital, para lo que encontramos que más del 75% los encuestados lee la prensa en formato digital,

consume televisión a través de plataformas como Netflix o YouTube, que implican necesariamente conectividad a internet, libre elección del contenido a consumir e inmediatez. Todos además han compartido por lo menos una vez, en la última semana, contenido multimedia, hechos por ellos mismos, referentes a sus vidas privadas, en las redes sociales. Sólo el 30% recuerda haber leído un libro impreso o la prensa en formato tradicional.

El 90% de la muestra manifiesta claramente el deseo a probar nuevos canales de comunicación interna que permitan simplificar los mensajes recibidos, mostrándose renuentes a los grandes textos, mensajes en tonos extremadamente formales y canales de comunicación no relacionados a la tecnología y la inmediatez. Estos consultados manifestaron preferir mensajes claros, llanos directos, además de muy receptivos y entusiasmados con la idea de implementar notas de voz, videos tutoriales y animados como nuevos canales de comunicación interna en la empresa.

Entienden que la implementación de videos tutoriales, facilitará los procesos de comprensión de los procedimientos, eficientizando entonces la realización de los mismos. Dejar de imprimir es además un aporte al ecosistema, resulta amigable para todos, resultando según su percepción, una buena forma de fortalecer el conocimiento general de los cargos y de la empresa.

## **2.3 CONCLUSIONES**

Tal como se expuso en la investigación, las características de

comportamiento de la población millenials es un patrón establecido en ellos indistintamete de un nacionalidad, estrato socioeconómico, nivel de estudios y patrones de crianza, por supuesto los millenials que trabajan en Banco Múltiple Bellbank no escaparon a esto.

En el estudio realizado se pudo conocer la inclinación casi absoluta de esta población a recibir información de la empresa por otros canales y otros formatos que no son los tradicionales. Desean expresamente simplificar la comunicación en sentido general en la empresa e incluso optimizar el tiempo que invierten comunicándose o recibiendo información.

Los resultados dan como valedera y muy positiva la idea a defender en el presente trabajo de investigación, dejando claro que para los millenials, si existen nuevas formas más dinámicas, como video conferencias, notad de voz, videos inductivos, redes sociales internas e intranet para emitir mensajes de carácter formal por parte de las empresas, sin que esto afecte la aceptación y credibilidad por parte de los colaboradores

Resultó interesante conocer que 9 de cada 10 consultados prefiere usar canales de comunicación más tecnológicos, que impliquen inmediatez, agilidad, que simplifiquen los procesos de entendimiento y las trasferencia de información en toda la empresa. Están abiertamente dispuestos a mejorar la comunicación, mostrándose dispuestos a probar nuevos formatos.

Por otro lado hubo un hallazgo interesante y es que todos manifestaron querer cambiar los formatos como circulares, memoram dun y reuniones departamentales a nuevos formatos como mensajería instantánea, videos

conferencias, chats entre otros, pero esto sólo cuando la plataforma a utilizar no se relacione directamente con las redes sociales particulares como resultaría en el caso del uso de herramientas como Skype.

Como se pudo apreciar en la presentación de los resultados, no hay ningún rechazo a la implementación de nuevos canales siempre y cuando estos no toquen directamente cuentas o dispositivos personales, cosas que contradice el comportamiento actual de ellos mismo, que ya utilizan herramientas como grupos de whatsapp para trabajar, pero con la salvedad de que no son oficialmente aprobados o impuestos por la empresa.

Con este estudio de preferencias se demuestra que la población trabajadora está dispuesta a utilizar nuevos formatos de comunicación, por lo que se podría sugerir a la empresa la adquisición de licencia de uso de aplicaciones disponibles en el mercado que ofrecen agrupar los correos electrónicos, mensajería instantánea, video conferencias y conferencias telefónicas entre varios colaboradores sin salir del entorno laboral, este tipo de servidores permiten también que se tracen rutas de acción y planos de logros de resultados que facilitan el trabajo en equipo y motivan a los colaboradores.

La población millenials no está renuente a probar cosas nuevas ni a los cambios organizacionales, siempre y cuando ellos tengan una explicación lógica, se sientan respetados en su individualidad, pero más aún tienen la necesidad de tener acceso siempre a toda la información. Se manifestó un deseo constante de saber mucho de lo que pasa en el ámbito social de la empresa y de información de variedad, pero bajo la particularidad de ser ellos quienes escojan el momento

de acceder a estas informaciones.

## 2.4 RECOMENDACIONES

Por la manifiesta disposición de los colaboradores a utilizar nuevos canales de comunicación interna, donde el audio y video son los elementos fundamentales; unido además, a la filosofía corporativa de innovar y migrar a nuevos paradigmas, se propone a la empresa crear una nueva división de comunicación interna que tenga como meta crear e implementar nuevos canales de comunicación interna en donde conjuguen todos los elementos antes mencionados, creando contenidos en formatos audiovisuales.

El desarrollo de esta nueva forma de comunicar implicará la implementación de una serie de cambios por parte de la empresa, pero cuya barrera de entrada es bastante baja, en comparación los beneficios que a largo plazo puedan obtenerse. Se listará a continuación beneficios que podría obtener la empresa de forma inmediata con el cambio de algunos canales de comunicación a formato audiovisual:

- La reducción de la utilización de materiales impresos significará un ahorro en costo de tinta y papel para la empresa, podría además alinearse con una política de responsabilidad social empresarial al estar contribuyendo con el medio ambiente.

- Los dispositivos que necesita cada colaborador para obtener la información, ya son activos de la empresa, pues sería a través de las

computadoras y la misma red de conectividad de la empresa que serán reproducidos estos mensajes.

- La comunicación audiovisual incrementa significativamente el porcentaje de recordación por parte del espectador, garantiza la permanencia en el tiempo de dichos mensajes, además de la reproducción infinita y gratuita de dicho material.

- Contribuye en la difusión de la cultura corporativa y en el fortalecimiento del conocimiento de la misma por parte de todos los miembros de la organización.

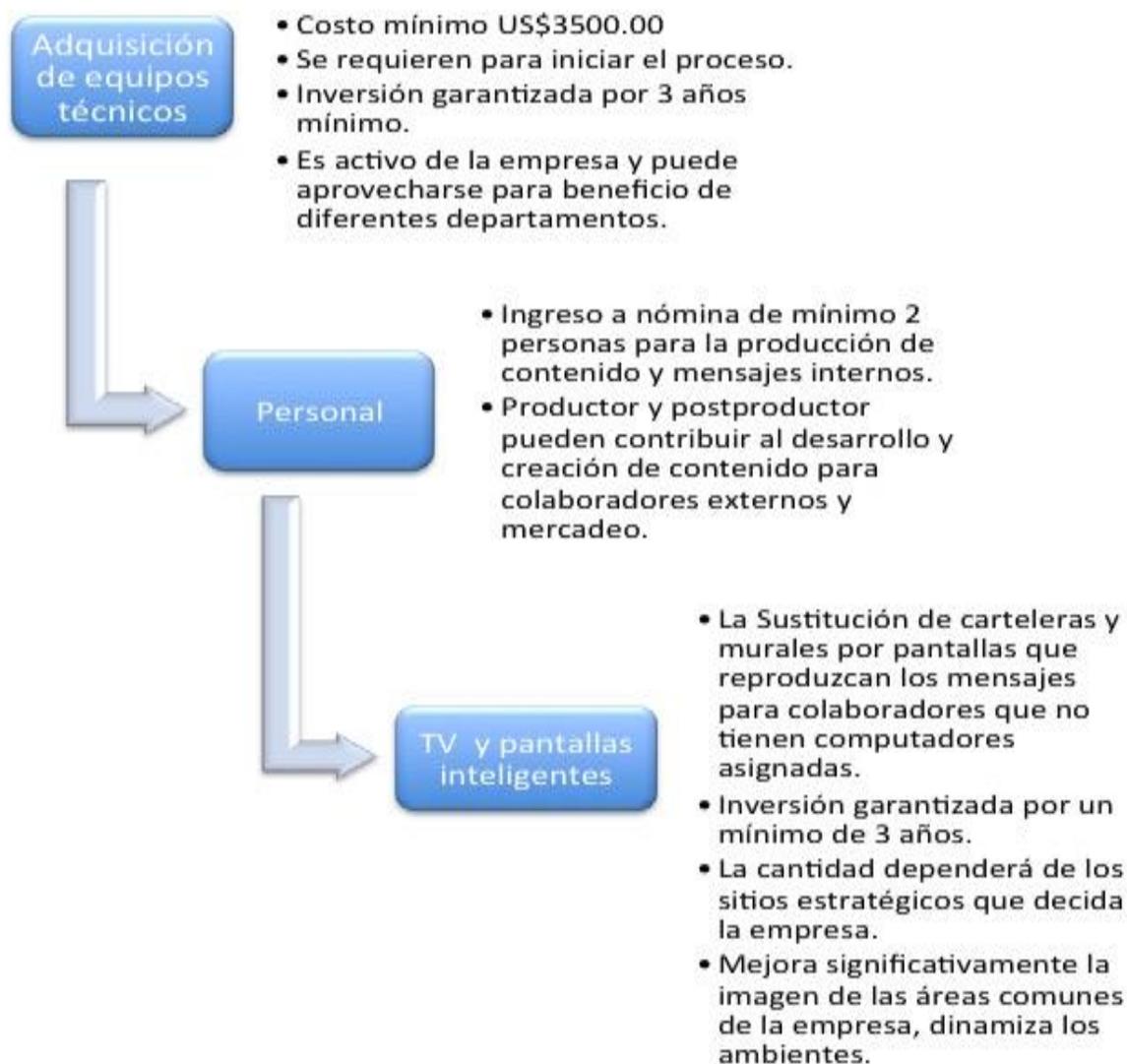
- Ahorra el tiempo invertido de cada colaborador en obtener la información. Garantizando además que, el mensaje transmitido es exactamente el mensaje captado por el colaborador.

- El personal obrero, que no disponga de computadoras o dispositivos, será igualmente informada, sin depender de la eficiencia de su superior en la transmisión de la información, de una forma altamente atractiva para todos y homologando el mensaje a todos los colaboradores.

El desarrollo de esta nueva modalidad de comunicación interna, requiere que la empresa ponga en funcionamiento un nuevo departamento, que debe funcionar de la mano con recursos humanos, comunicación interna y mercadeo, en el cual podrían conceptualizarse, producirse y editarse cada uno de los mensajes a transmitir, incluso obteniendo también, la producción en alta calidad, de contenidos que pueden utilizarse para la comunicación efectiva con colaboradores externos, proveedores y stakeholders. La implementación de esta

nueva modalidad de producción de contenido y mensajes requiere inicialmente de 3 pasos fundamentales, que no significan grandes costos a la empresa, pero si grandes beneficios en tiempo mínimo.

Se detalla a continuación los 3 pasos iniciales de esta novedosa modalidad de comunicación:



**Figura 7. Estimado de Costos.**

Fuente: Elaboración propia, según consulta sobre precios (2017)

La implementación de este departamento no requiere mas de 2 semanas de prepración una vez se toma la desición por parte de la gerencia, la debida selección del personal será también garantía de la efectividad del plan de trabajo y lo más importante, los colaboradores están preparados para aceptar cambios de la empresa adaptados a los cambios de la tecnología y el entorno.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, D. (2015). **Conozca a los Millennial, la generación que salvará el mundo.** Disponible en <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/generacion-millennial-jovenes-nacidos-entre-1981-y-el-2000/15860315>. (Consultado en Marzo 2017).
- Balestrini, A. (2006). **Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de Investigación.** España: Edit. Spersing.
- Blogspot.com. **Gestión del Cambio Organizacional.** Disponible en <http://www.todosobrecambioorganizacional.blogspot.com> . (Consultado en Marzo 2017).
- Berlo, D. (1990). **El Proceso de la Comunicación.** Buenos Aires: El Ateneo.
- Chiavenato, I. (2006). **Introducción a la Teoría General de la Administración.** Séptima Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Escritorio Familia. **Las Redes Sociales.** (s/f). *Conectar Igualdad.* Argentina. Disponible en <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html> (Consultado en Marzo 2017).
- Fajardo U., L. (2009). **A propósito de la Comunicación Verbal.** Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia
- Fernández C., C. (2010). **La comunicación en las organizaciones.** México. Edit. Trillas.
- Fernández C., C. **La comunicación humana en el mundo contemporáneo.** México. Edit Mc-Graw-Hill/Iberoamericana, 2001
- Flores, I. (2015) **Cómo es el comportamiento laboral de los Millenials?** Disponible en <http://www.market-think.com.mx/noticias/investigacion-de-mercados/como-es-el-comportamiento-laboral-de-los-millennials/>. (Consultado en Marzo 2017).
- Gestión del Cambio Organizacional. *Todo sobre Cambio Organizacional.* Disponible en <http://www.todosobrecambioorganizacional.blogspot.com> (Consultado en Marzo 2017).
- Hernández R, Fernández C., y Baptista (2003). **Metodología de la Investigación.** (3ª ed.). Editorial MC Gran Hill. Interamericana, S.A.

- JCM (2017). **Las Empresas deben adaptarse Millennials**. *Diario Libre*. p. 23
- Kreps G., (1995). **La Comunicación en las Organizaciones**. México. Edit. Addison Wesley Iberoamericana, 1995.
- Lucas M., A. **La comunicación en las empresas y en las organizaciones**. Barcelona, España. Edit. Colección Bosch Communication, 1997
- Lucas M., A. **Sociología de la empresa**. Madrid, España. Edit. Ibérico Europea de Ediciones, 1990.
- Martín S., M. (1982). **Teoría de la comunicación**. Madrid, España: Edit. A. Corazón.
- Martínez, C. (2011). **La Comunicación Organizacional**. Disponible en <http://www.wordpress.com/comunicacion-corporativa> . (Consultado en Enero 2017).
- Martínez de Velasco, A. **Comunicación organizacional**. México. Edit. Trillas, 1991
- Moles, A. (1975). **Las Comunicaciones en la Empresa**. Bilbao, España. Edit. Decesto, 1975.
- Mora D. (2013). **Modelos de Comunicación de Harold Laswell**. Disponible en <http://www.loquemepidiomiprofesora.blogspot.com> (Consultado en Marzo, 2017).
- Palella, S. y Martins, F. (2006). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. 2da. ed. FEDUPEL. Caracas, Venezuela.
- Quintero, B. (2006). **Las Innovaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como efectos motivadores del cambio organizacional**. Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al grado de Magíster Scientiarum en Gerencia Empresarial en la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. Disponible en <http://www.vladimirpetitmedina.com> . (Consultado en Marzo, 2017).
- Robbins, S. (2011). **Comportamiento Organizacional**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. (7ma. ed.).
- Roger Everett M. (1980). **La Comunicación en las Organizaciones**. México. Edit. McGraw-Hill.
- Sabino, Carlos (2004). **El Proceso de Investigación**. Venezuela. Editorial Panapo.

- Sosa, F. (2011). **La Comunicación Audiovisual en la Organización**. Disponible en <http://www.lacomunicacionaudiovisual>. (Consultado en Marzo 2017).
- Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). **Fundamentos de Marketing**. Decimocuarta Edición. México: Editorial MMcGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). **El Proceso de la Investigación Científica**. Editorial SIMUSA S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores. México.
- Vásquez, C. (2013). **Fundamentos de la Comunicación Corporativa**. Disponible en <http://www.sites.google.com> (Consultado en Marzo 2017).
- Van Riel, C. (1997). **Comunicación Corporativa**. Madrid, España: Edit. Prentice Hall.
- Ward, M. (2012). **Cómo se creó la primera computadora electrónica del mundo**. Disponible en: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/03/120309\\_tecnologia\\_computador\\_a\\_colossus\\_aa](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/03/120309_tecnologia_computador_a_colossus_aa) (Consultado en Marzo 2017).

## **ANEXOS**

## **Anexo 1**

### **De la operacionalización de las variables.**

Sabino (2004) comenta que: “La operacionalización de las variables es por el contrario de naturaleza básicamente cualitativa, y tiene por objeto encontrar los indicadores a través de los cuales se expresa correctamente el comportamiento de las mismas” (p.38).

Por otra parte, Tamayo y Tamayo (2003), definen la operacionalización de las variables como:

...la condición para poner a prueba una hipótesis, la cual exige que esté formulada con claridad, de tal forma que a partir de ella se pueda efectuar la deducción, estableciendo claramente la relación de las variables, las implicaciones de las relaciones establecidas y la descripción clara de los índices que han de utilizarse (p. 107).

En relación a las dimensiones, Balestrini (2006), afirma que: “Por dimensión entendemos un comportamiento significativo de una variable que posee una relativa autonomía” (p.39), el mismo autor define a los indicadores como “El proceso de encontrar los indicadores que permiten conocer el comportamiento de las variables” (p.41).

Una vez clarificado la importancia de tener bien definidas las variables, se presenta el cuadro No. 1, contenido de las mismas.

## Anexo 2 – Encuesta



**UNIVERSIDAD APEC**

**División Postgrado**

**Maestría en Gerencia de Comunicación Corporativa**

**Proyecto de Investigación para trabajo de grado de la Maestría en Gerencia de  
Comunicación Corporativa UNAPEC 2017**

A continuación se le realizan una serie de preguntas, cuyas respuestas, en mayoría, se listan para un proceso de selección simple, todo con fines de investigación académica. Complete con total sinceridad el formulario que presentamos a continuación.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ Años de experiencia  
Laboral: \_\_\_\_\_

Sector donde  
reside: \_\_\_\_\_

- 1- A continuación se listan canales de comunicación interna, seleccione todos los utilizados por su empresa, aquellos con los que usted si quiere trabajar y aquellos con los que NO desea trabajar

Canal de Comunicación	Utilizado por su empresa	Los que usted SI quiere utilizar	Los que ustedes NO quiere utilizar
Circulares			
Email corporativo			
Intranet			
Memorándum			
Email personal			
Murales y carteleras			
Chat y mensajería instantánea			
Llamadas telefónicas			
Folletos, brochure, revistas			
Whatsapp			
Redes Sociales			
Otros (Especifique)			

2- En qué porcentaje recuerda usted el contenido de los manuales e instructivos que le entregaron al ingresar a la empresa?

0% \_\_\_\_\_ 25% \_\_\_\_\_ 50% \_\_\_\_\_ 75% \_\_\_\_\_ 100% \_\_\_\_\_

3- Qué porcentaje de la comunicación enviada por su empresa lee usted?

0% \_\_\_\_\_ 25% \_\_\_\_\_ 50% \_\_\_\_\_ 75% \_\_\_\_\_ 100% \_\_\_\_\_

Díganos por qué?

---

---

---

4- Cuando tiene usted alguna duda, traba o situación atípica en su jornada laboral, cómo lo resuelve?

Consulta el manual de cargo \_\_\_\_\_

Consulta el reglamento de la empresa \_\_\_\_\_

Pregunta a su superior \_\_\_\_\_

Pregunta directamente a un compañero de trabajo \_\_\_\_\_

Consulta fuentes externas \_\_\_\_\_

Especifique \_\_\_\_\_

5- Cuando comenzó a trabajar en la empresa, leyó todos y cada uno de los instructivos, reglamentos y comunicaciones que le entregaron?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por

qué? \_\_\_\_\_

6-Tiene usted un Smartphone como dispositivo móvil con servicio de internet disponible?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7- Durante su jornada de trabajo, cuántas veces al día usa usted su teléfono móvil?

Constantemente \_\_\_\_\_ 10 a 20 \_\_\_\_\_ 1 a 9 \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

8- En qué porcentaje, estas consultas a su celular, son por motivos de trabajo?

0% \_\_\_\_\_ 25% \_\_\_\_\_ 50% \_\_\_\_\_ 75% \_\_\_\_\_ 100% \_\_\_\_\_

9-Cuál sería para usted el canal mas efectivo para que su empresa se comunique con usted?

\_\_\_\_\_

10- Del contenido de intranet de su empresa, en la primera columna seleccione sus componentes actuales, aquellos que SI quiere utilizar y aquellos que NO desea utilizar

	Utilizado actualmente	Los que usted SI quiere utilizar	Los que ustedes NO quiere utilizar
Ingresos laborales			
Cumpleaños y premiaciones			
Galería de artículos informativos y variedades			
Lanzamiento de productos			

	Utilizado actualmente	Los que usted SI quiere utilizar	Los que ustedes NO quiere utilizar
Textos de manuales y procedimientos			
Videos tutoriales de manuales y procedimientos			
Salidas y despidos de colaboradores			
Actividades Especiales y recreativas			
Modificaciones en los beneficios de los trabajadores			
Galería multimedia			
Otros (especifique)			

11- De las afirmaciones listadas a continuación, seleccione la que se mejor lo describa

	Hoy	Esta semana	Este mes	No recuerdo
Leí el periódico				
Leí un libro				
Leí una revista				
Resolví asuntos de trabajo por whatsapp				
Vi un tutorial por YouTube				

	Hoy	Esta semana	Este mes	No recuerdo
Compartí videos por redes sociales				
Vi Netflix,				
Consulte en internet sobre nuevos procedimientos y tendencias de mi área de trabajo.				

12- Qué cosas quisiera usted, que su empresa implementara en los canales de comunicación interna.?

---



---



---



---

13- Qué opinión le merece la idea de cambiar de los manuales y reglamentos impresos por voice note y videos o tutoriales corporativos?

Muy Malo \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_  
 Excelente \_\_\_\_\_

## Anexo 3 – Entrevista



**UNIVERSIDAD APEC**

**División Postgrado**

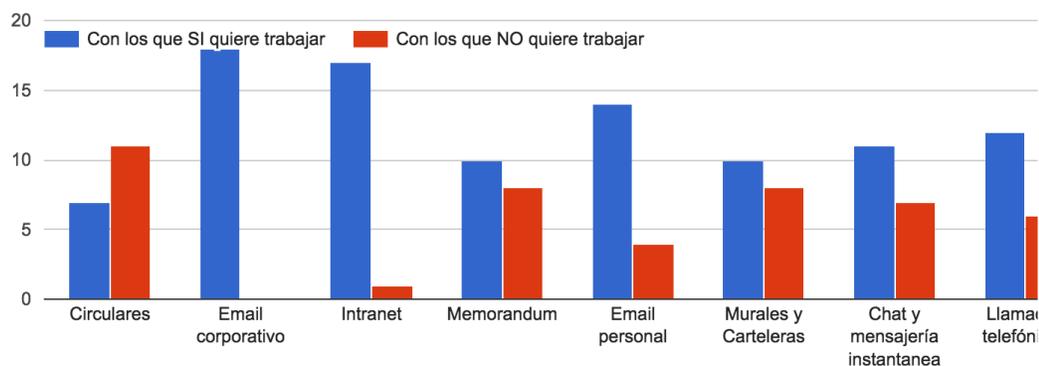
**Maestría en Gerencia de Comunicación Corporativa**

**Proyecto de Investigación para trabajo de grado de la Maestría en Gerencia de  
Comunicación Corporativa UNAPEC 2017**

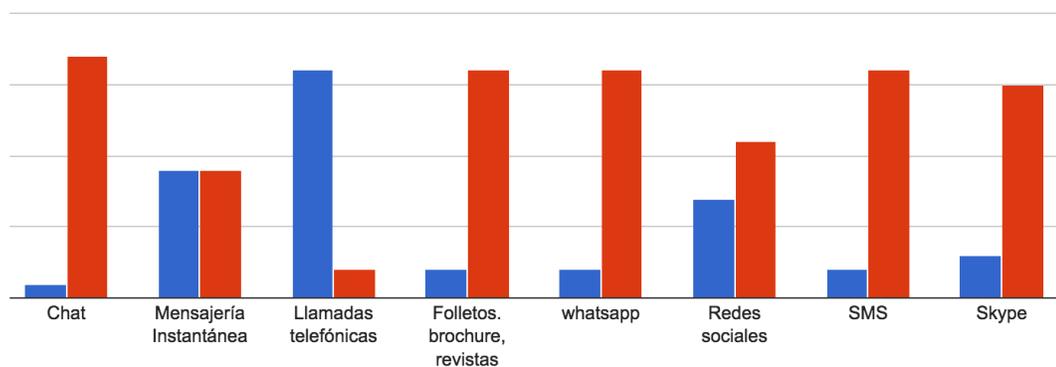
- 1- Cuáles son los canales de comunicación utilizados por la empresa para comunicar información importante y formal con los colaboradores?
  
- 2- Qué políticas o reglamentos tiene la empresa que limiten el acceso y uso por partes de los colaboradores, a herramientas tecnológicas como internet, redes sociales, dispositivos móviles personales, whatsapp entre otros? cuáles son los motivos para esto?
  
- 3- Teniendo en su filosofía corporativa la innovación y la agilidad como aspectos fundamentales, qué cosas hace la empresa a nivel de comunicación interna que faciliten y promuevan estas características?
  
- 4- Estarían dispuestos a probar nuevas formas de comunicación interna que se adapten a los patrones de comportamiento y conectividad del modernos?

## Anexo 4 – Gráficos y resultados

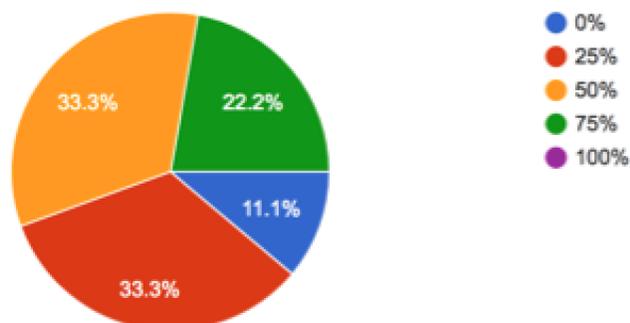
1- A continuación se listan canales de comunicación interna, seleccione aquellos con los que usted SI quiere trabajar y aquellos con los que NO quiere trabajar



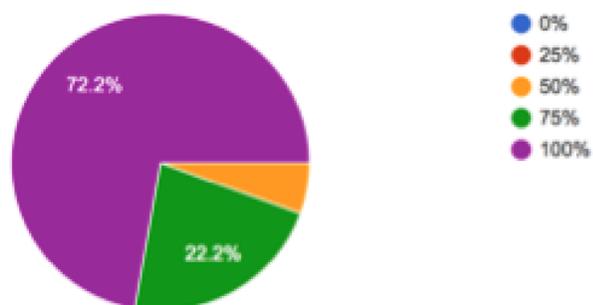
A continuación se listan canales de comunicación interna, seleccione los utilizados por la empresa actualmente



2- En qué porcentaje recuerda usted el contenido de los manuales e instructivos que le entregaron al ingresar a la empresa?



3- Qué porcentaje de la comunicación enviada por la empresa lee usted?



## Por qué ?

Porque me gusta estar informada y actualizada con las comunicaciones de la institución.

no me fue entregado cuando ingrese

muchos son originados y/o validados desde nuestra área.

Para mí como empleada es de vital importancia conocer y estar al tanto de toda la informaciones que se desarrollan con el día a día, pues me mantienen actualizada respecto a posibles cambios y/o novedades que se puedan presentar.

Las informaciones de intrabell no la leo siempre, porqué no tiene una notificación programada con el correo, me percató cuando accedo por motivos de buscar un número de teléfono en el directorio. Mientras que la del correo la leo porque estoy revisándolo constantemente.

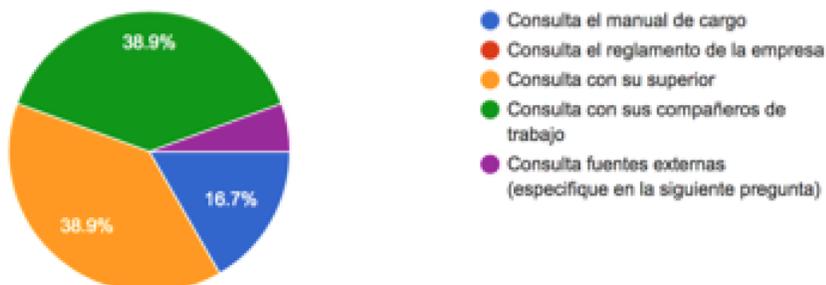
Nota: Por favor actualicen el Directorio del Softphone.

Porque es importante saber las informaciones que la empresa desea que conozcamos e identificar cual es el impacto de las mismas en el desarrollo de mis actividades.

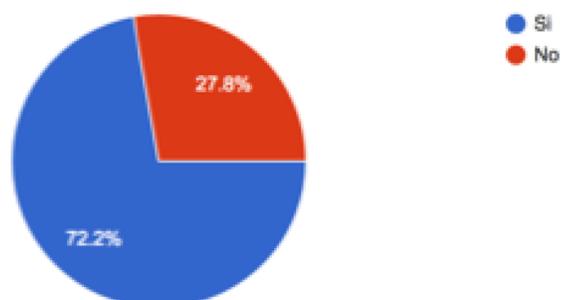
Porque cada comunicado enviado por la empresa me parece importante para la optimización y productividad de las labores de nosotros, los colaboradores.

Porque leo toda la comunicación que el banco envía

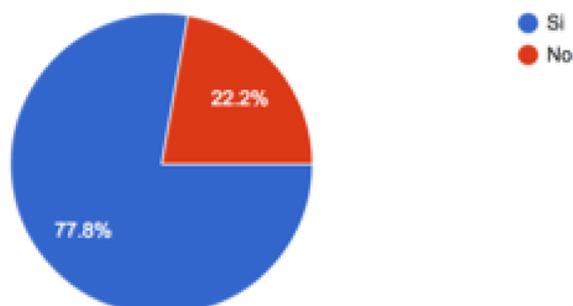
## 4- Cuando tiene usted alguna duda, traba o situación atípica en su jornada laboral, cómo lo resuelve?



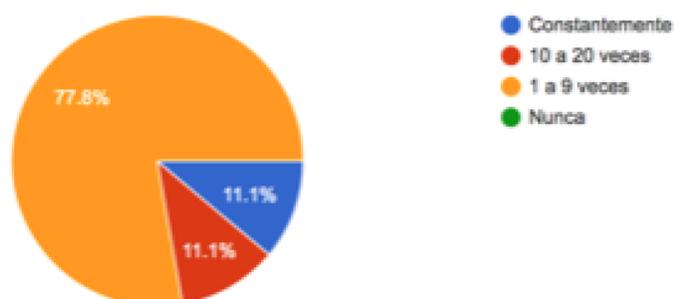
5- Cuando comenzó a trabajar en la empresa, leyó todos y cada uno de los instructivos, reglamentos y comunicaciones que le entregaron?



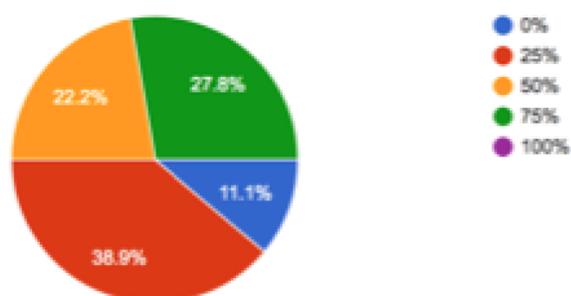
6- Tiene usted un Smartphone como dispositivo móvil con servicio de internet disponible?



7- Durante su jornada de trabajo, cuántas veces al día usa usted su teléfono móvil?



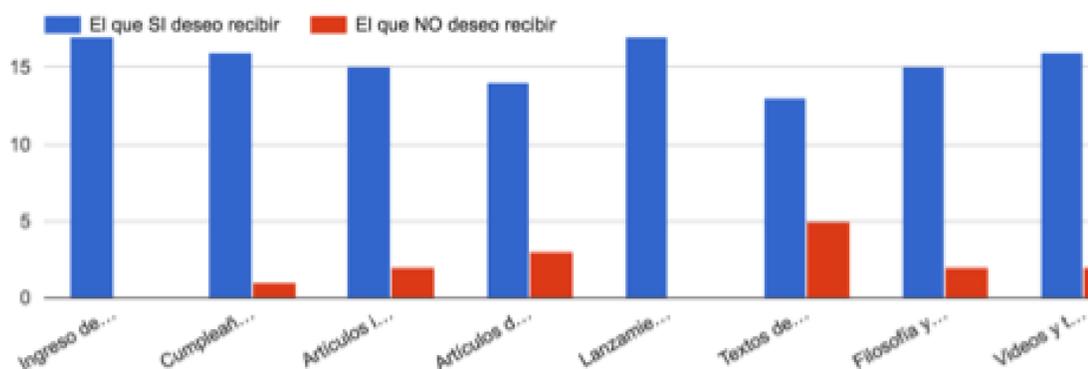
8- En qué porcentaje, estas consultas a su celular, son por motivos de trabajo?



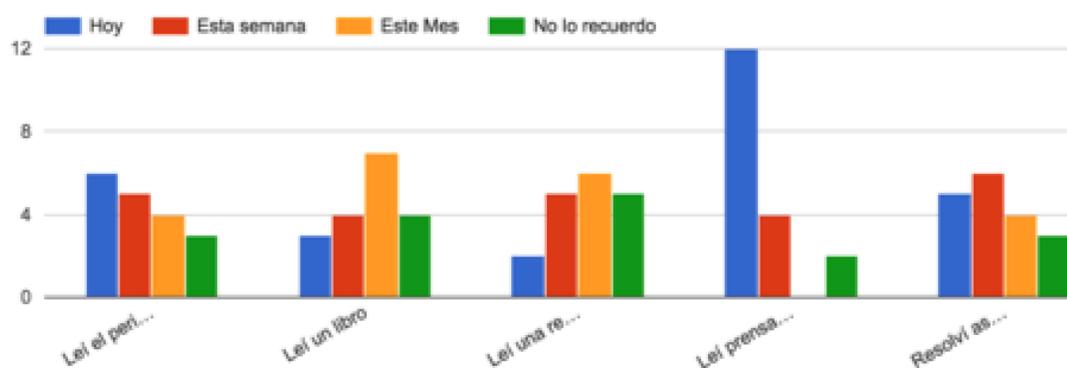
9-Cuál sería el canal mas efectivo para que la empresa se comunice con usted? Explique su respuesta.

email
email
Llamada telefonica a mi extension o correo electrónico
Chat e Email, creo que debemos tener video conferencia para que los gerentes no se trasladen de sucursal a sucursal
El telefono o el correo electronico
Correo institucional, porque siempre está abierto.
Teléfono laboral, porque siempre estoy disponible.
email personal
correo
Comunicaciones vía correo e intranet porque son mis herramientas rutinarias de trabajo
Mediante correo corporativo, lo reviso a diario y a cada instante.
Correo y llamada telefónica.

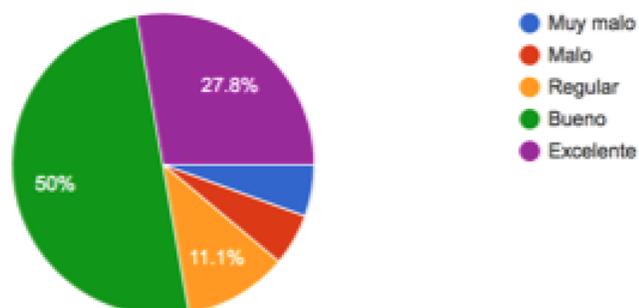
10- Del contenido de la comunicación interna de la empresa, seleccione aquellos que SI quiere recibir y aquellos que NO quiere recibir



11- De las afirmaciones listadas a continuación, seleccione la que se mejor lo describa



13- Qué opinión le merece la idea de cambiar los manuales y reglamentos impresos por voice note, archivos multimedia y videos o tutoriales corporativos?



## Díganos por qué?

No es necesario imprimir.

Para que la búsqueda de información interna sea más friendly

Es moderno y ayuda a las personas a aprender los procesos de forma más interactiva, efectiva, práctica.-

Más allá de la herramienta multimedia, lo importante es que los mecanismos de búsqueda de información sean tan ágiles como los de Google.

Sería más amigable

porque esto hará que la experiencia sea más fructífera y amigable.

mas facil

podría funcionar

esta demostrado que las imágenes se fijan mejor que leer un extensivo manual. Se puede hacer una combinación de ambas que sea atractivo, colorido y concite el interés del lector.

El Tutorial corporativo sería buenísimo, te da una visión más práctica de los procedimientos.