



**DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN CANAL DIGITAL PARA  
MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA EMPRESA DE  
INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL**

CRISTINA CAMACHO

NAOMI LUZURIAGA

MODALIDAD PROYECTO DE TITULACIÓN – DUPLA

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

NOMBRE DEL TUTOR:

OCTAVIO ROJAS

**Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital**

Febrero, 2023

## TABLA DE CONTENIDOS

<i>RESUMEN</i> .....	8
<i>ABSTRACT</i> .....	9
<i>1. INTRODUCCIÓN</i> .....	10
<i>2. BENCHMARKING (BUENAS PRÁCTICAS)</i> .....	14
<i>3. MARCO CONCEPTUAL</i> .....	23
3.1 COMUNICACIÓN.....	23
3.2 PROCESOS DE COMUNICACIÓN .....	25
3.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN .....	28
3.4 COMUNICACIÓN DESCENDENTE .....	29
3.5 COMUNICACIÓN ASCENDENTE.....	30
3.6 COMUNICACIÓN HORIZONTAL .....	30
3.7 COMUNICACIÓN INTERNA .....	31
3.8 CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA .....	32
3.9 INTRANET .....	33
<i>4. METODOLOGÍA DEL PROTOTIPADO</i> .....	34
4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
4.3 RESULTADOS DEL ESTUDIO .....	36
4.4 CONCLUSIONES.....	38
4.5 ADAPTADOR INICIAL .....	39

4.6 MAPA DE EMPATÍA.....	42
5. <i>PROPUESTA DEL PROTOTIPADO</i> .....	43
5.1 BENEFICIOS.....	44
5.2 FUNCIONAMIENTO .....	45
5.3 DISEÑO .....	47
5.4 INTERFAZ.....	50
5.6 CONTENIDO.....	53
5.7 ESTRUCTURA.....	61
5.8 INTERACTIVIDAD.....	67
6. <i>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</i> .....	67
6.1 OBJETIVOS GENERALES .....	67
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	68
6.3 ESTRATEGIA GENERAL.....	68
.....	74
.....	75
7. <i>METODOLOGÍA PARA TESTEO DEL PROTOTIPO</i> .....	75
7.1 METODOLOGÍA.....	75
7.1.1 RESULTADO DEL TESTEO DEL PROTOTIPO A COLABORADORES / EMPLEADOS .....	75
7.1.2 RESULTADO DEL TESTEO DEL PROTOTIPO A LÍDERES DE LA EMPRESA TORRERA .....	79

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXO.....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro Comparativo Benchmarking .....	18
Tabla 2 Perfil promedio.....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Perfil “A” del adaptador inicial.....	41
Figura 2 Mapa de Empatía .....	43
Figura 3 Vista desde web .....	49
Figura 4 Vista desde dispositivo móvil .....	50
Figura 5 Inicio.....	53
Figura 6 Acerca de nosotros .....	54
Figura 7 Capacitación y desarrollo .....	55
Figura 8 Novedades .....	56
Figura 9 Salud ocupacional .....	57
Figura 10 Talento humano.....	58
Figura 11 Directorio.....	59
Figura 12 Flujograma UX .....	60
Figura 13 Cabecera .....	61
Figura 14 Cuerpo página web.....	61
Figura 15 Tráfico .....	63
Figura 16 Información de uso.....	64
Figura 17 Derechos de autor.....	64
Figura 18 Expectativa 1 .....	69
Figura 19 Expectativa 2.....	70
Figura 20 Expectativa 3.....	70
Figura 21 Comunicado .....	71
Figura 22 Invitación lanzamiento .....	72
Figura 23 Inicio Sharepoint .....	73
Figura 24 Cronograma de contenidos .....	73

Figura 25 Arte comunidad..... 74

Figura 26 Arte educativo ..... 75

## RESUMEN

El presente estudio muestra la implementación e importancia de una intranet que agilice y distribuya la comunicación de manera efectiva entre una empresa de equipos de telecomunicaciones y sus colaboradores. Para ello, se identificaron conceptos de comunicación y se expuso un prototipo de intranet con sus respectivos contenidos, basado en un estudio ejecutado con técnicas de recolección de información. Además, se muestra el resultado de la implementación y de qué manera esto ha impactado de manera positiva en los colaboradores de la empresa, mejorando la comunicación y la interacción.

**Palabras claves:** comunicación, intranet, interacción, prototipo, telecomunicaciones



## **ABSTRACT**

This study demonstrates the implementation and importance of an intranet that expedites and distributes communication effectively between a telecommunications equipment company and its employees. We identified communication concepts and created an intranet prototype with contents based on a study made using information-gathering tools. The results of the study and its positive impact on the company's collaborators are explained in detail, as is the improvement in communication and interaction between them.

**Keywords:** communication, intranet, interaction, prototype, telecommunication

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se enfoca en una importante empresa de infraestructura de telecomunicaciones ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo principal es brindar servicios de instalación de equipos de telecomunicaciones a través de la provisión de torres, construcciones y obras civiles. Según Fuentes (2020), estas empresas desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de las redes de telecomunicaciones, ya que proporcionan la infraestructura necesaria para garantizar la conectividad y el acceso a los servicios de comunicación.

Esta empresa, fundada jurídicamente en abril de 2021 en Ecuador, forma parte del conglomerado de telecomunicaciones más grande de Latinoamérica, lo que demuestra su posición destacada en el mercado. De acuerdo con el informe de mercado de telecomunicaciones de América Latina (2022), esta región experimenta un crecimiento significativo en el sector de las telecomunicaciones, con un enfoque en la expansión de redes y la mejora de la infraestructura. Sus clientes principales son las operadoras de telefonía móvil y proveedores de servicio de internet. La sede principal de la empresa se ubica en Guayaquil - Ecuador, sin embargo, los proyectos que la empresa tiene actualmente se desarrollan en las 24 provincias del país, por tanto, la operación se ha dividido en Costa y Sierra, la zona Sierra se maneja desde una oficina en la ciudad de Quito – Ecuador.

Debido a la demanda de construcción de infraestructura, la empresa torrera se vio en la necesidad de desplegar personal por todo el país. El personal de la empresa está constantemente de viaje, supervisando o fiscalizando los proyectos en las 24 provincias del país. El único canal de comunicación existente en la empresa es el correo electrónico. A través de este único canal, los empleados reciben instrucciones de trabajo diarias y reciben todo tipo de requerimientos de proveedores o contratistas. Según un estudio realizado por Smith et al. (2019), las empresas

con múltiples ubicaciones geográficas enfrentan dificultades en la comunicación interna debido a las barreras horarias y geográficas. Esto puede afectar la cohesión organizacional y generar un sentimiento de aislamiento entre los empleados.

Para abordar este desafío, es esencial implementar estrategias y herramientas de comunicación efectivas. Según el informe de tendencias en comunicación interna de GlobalComms (2021), el uso de plataformas digitales y herramientas de colaboración en línea puede mejorar la comunicación en empresas con sucursales dispersas geográficamente. Estas herramientas permiten la integración de reuniones virtuales y programas de capacitación para fortalecer las habilidades de comunicación y fomentar la colaboración entre los equipos.

Sin embargo, para implementar con éxito cualquier estrategia de comunicación digital, es crucial comprender el contexto del mercado en la que operan las empresas y el nivel de adopción de tecnologías digitales por parte de la población y las regulaciones que rigen el sector.

El mercado de la comunicación digital en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado por la creciente adopción de tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el aumento en el uso de servicios digitales. Según el Informe Anual de Telecomunicaciones 2021 de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), el país ha sido testigo de este avance significativo en el ámbito digital (ARCOTEL, 2021). Las empresas en Ecuador se enfrentan al desafío de adaptarse a este entorno digital en constante evolución. Aquellas que logren aprovechar las oportunidades y adoptar estrategias efectivas de comunicación digital estarán en una posición favorable para impulsar su crecimiento y competir en el mercado actual.

De acuerdo con el estudio "Ecuador Digital 2021" realizado por la Cámara de Comercio de Quito, se ha observado un incremento del 10% en el acceso a internet por parte de la población ecuatoriana, alcanzando un 68% de usuarios en total. Además, se destaca que el 91% de los usuarios accede a internet a través de dispositivos móviles, evidenciando la importancia de las plataformas digitales en la comunicación. Es esencial para las empresas comprender la importancia de estar presentes en el entorno digital y utilizar las herramientas y plataformas disponibles para fortalecer su comunicación interna y externa. Esto les permitirá alcanzar una mayor visibilidad, conectar con su audiencia y clientes de manera más efectiva, y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado (Cámara de Comercio de Quito, 2021).

El informe "Tendencias Digitales 2021" elaborado por Hootsuite y We Are Social revela que las redes sociales han experimentado un crecimiento significativo en Ecuador, contando con más de 12 millones de usuarios activos en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter (Hootsuite & We Are Social, 2021). Este aumento en el uso de las redes sociales refuerza la relevancia de la comunicación digital en el país.

En el ámbito empresarial, el estudio "Transformación Digital en Ecuador" realizado por la consultora IDC indica que las empresas ecuatorianas están adoptando cada vez más soluciones digitales para mejorar su eficiencia y competitividad en el mercado (IDC, 2021). La implementación de tecnologías digitales se ha convertido en una estrategia clave para impulsar el crecimiento y la modernización de las organizaciones en Ecuador.

El sector de las telecomunicaciones ha desempeñado un papel fundamental en este panorama digital en Ecuador. La Ley Orgánica de Telecomunicaciones establece un marco regulatorio que fomenta la inversión en infraestructura y promueve el desarrollo y la modernización de las telecomunicaciones en el país (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015).

En un contexto global, el Informe Global de Competitividad 2021-2022 del Foro Económico Mundial destaca la importancia de la adopción de tecnologías digitales para mejorar la competitividad de los países, incluyendo a Ecuador (Foro Económico Mundial, 2022). Esto resalta la necesidad de que las empresas ecuatorianas se adapten a las demandas del entorno digital y aprovechen las oportunidades que ofrece.

El mercado de la comunicación digital en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo impulsado por la creciente adopción de tecnologías de la información y comunicación, el aumento en el acceso a internet y el uso de redes sociales. Esto ha llevado a las empresas ecuatorianas a reconocer la importancia de implementar soluciones digitales para mejorar su competitividad en el mercado.

En el caso específico de la empresa torrera analizada, se enfrenta a desafíos en la comunicación interna debido a su estructura organizacional dispersa y las barreras geográficas presentes. Conscientes de esta necesidad, la gerencia ha aprobado la implementación y desarrollo de un proyecto para generar un canal digital. La idea es que esta implementación se realice inicialmente sin costo de inversión, utilizando los recursos tecnológicos propios de la empresa, con el objetivo de evaluar su uso y efectividad durante un periodo de tres meses.

El propósito fundamental de este proyecto es determinar la eficiencia de la herramienta en la compañía y evaluar si es conveniente realizar una inversión económica en ella. Asimismo, se busca mejorar el prototipo basado en el diseño generado en esta propuesta, para que pueda cumplir con las necesidades y expectativas de los empleados y de la empresa en general. Es importante destacar que esta iniciativa representa una oportunidad para la empresa torrera de mejorar su comunicación interna y, en consecuencia, fortalecer el ambiente laboral.

La implementación de un canal digital permitirá a la empresa superar las barreras geográficas y mejorar la colaboración entre los equipos distribuidos en diferentes ubicaciones. Además, facilitará la ágil y efectiva comunicación de información y novedades, promoviendo la alineación con la estrategia corporativa y el compromiso de los colaboradores

## **2. BENCHMARKING (BUENAS PRÁCTICAS)**

Para comprender la importancia de establecer un canal de comunicación para mejorar la comunicación interna de las empresas, se desarrollará un estudio de buenas prácticas sobre las estrategias de comunicación y canales o medios que las empresas líderes en el mercado utilizan para generar un impacto positivo en sus colaboradores.

Es importante destacar que el negocio de las empresas torreras de telecomunicaciones en Ecuador es relativamente nuevo y comenzó a tomar fuerza en la década de los 2000. A pesar de que existen empresas nacionales que se dedican a esta actividad, su presencia y fuerza en el mercado son limitadas en comparación con las empresas multinacionales que cuentan con amplia experiencia y reconocimiento por sus buenas prácticas en comunicación interna. Por esta razón, se ha decidido tomar como ejemplo empresas multinacionales premiadas en Ecuador como *Best Place to Work*. De esta manera, se busca obtener conocimientos y experiencias valiosas de empresas con amplia trayectoria y reconocimiento en el mercado, que puedan ser adaptados y aplicados en el contexto local.

En el marco del presente estudio de buenas prácticas, es fundamental seleccionar empresas que sean relevantes y comparables al giro de negocio de la empresa objeto del estudio. En este sentido, se ha considerado incluir al menos una empresa de tecnología, con el objetivo de tener un referente de negocio similar al de la empresa en cuestión. Esto permitirá establecer comparaciones más precisas y relevantes en relación con las prácticas y estrategias de

comunicación interna, así como también analizar tendencias y mejores prácticas de empresas con perfiles similares en el mercado.

Este análisis de buenas prácticas permitirá mejorar la experiencia del colaborador a través de un canal digital que le permita mantenerse informado sobre novedades, interactuar y sentirse parte importante de la empresa.

Empresas Multinacionales:

- DHL Express
- Cisco
- Deloitte
- Nestlé
- FedEx

**Las variables identificadas para el estudio de buenas prácticas son:**

- Estrategia de comunicación
- Políticas de comunicación
- Medios / Canales de comunicación
- Contenido

### ***DHL EXPRESS***

Es una empresa de logística internacional que ofrece servicios de mensajería, entrega de paquetes y correo urgente.

***Estrategia de comunicación:*** La estrategia de comunicación está íntimamente vinculada con la estrategia de la empresa, puesto que ambas buscan fomentar el éxito de los empleados en su

vida profesional y personal. Esta estrategia se centra en la concentración, la conexión con los diferentes públicos y las actividades, con el fin de lograr un crecimiento conjunto, el objetivo principal de las campañas de comunicación es motivar a los empleados internos a trabajar en conjunto, establecer conexiones y alcanzar victorias juntos, esto alineado a la cultura de la empresa.

***Políticas de comunicación:*** DHL tiene políticas de comunicación que guían su enfoque en la comunicación efectiva tanto interna como externamente. Principalmente se enfocan en la transparencia y la apertura, asegurándose de que la información sea compartida de manera abierta y honesta. También promueven la comunicación regular y frecuente para mantener a todos informados sobre los desarrollos de la compañía y para asegurarse de que las necesidades de los clientes sean atendidas.

***Medios / Canales de comunicación:*** DHL utiliza una combinación de canales de comunicación para llegar a sus empleados, clientes y otras partes interesadas. El uso de múltiples canales de comunicación ayuda a asegurar que los mensajes sean efectivos y lleguen a la audiencia adecuada de manera oportuna, entre los canales más usados están: Redes Sociales, Correo, Intranet y Mensajería Instantánea.

***Contenido:*** DHL se enfoca en comunicar información útil y relevante a sus clientes, empleados y otras partes interesadas, para ayudarlos a tomar decisiones y mejorar su experiencia con la empresa, los contenidos de comunicación interna suelen estar enfocados a capacitación, oportunidades de carrera, actividades de clima y cultura organizacional.

## ***CISCO***

Es una empresa de tecnología de origen estadounidense fabricante de dispositivos para redes locales y externa, también presta el servicio de soluciones de red.

***Estrategia de comunicación:*** Se enfoca en asegurar que los empleados estén alineados con la



visión, misión y valores de la empresa, y que estén comprometidos y motivados para contribuir al éxito de la compañía.

***Políticas de comunicación:*** Se enfocan en garantizar una comunicación clara, honesta, precisa y responsable con todas las partes interesadas. La compañía se preocupa por respetar la privacidad y proteger la información confidencial de sus empleados, clientes y socios comerciales.

***Medios / Canales de comunicación:*** Algunos de los canales de comunicación interna y externa que utiliza Cisco son: Correo electrónico, Intranet, Redes Sociales internas, Blog Corporativo, Web Site y Eventos.

***Contenido:*** El contenido de comunicación de Cisco abarca una amplia variedad de temas relacionados con tecnología, negocios y la empresa en sí, como, por ejemplo: noticias de la empresa, historias de éxito de clientes y de colaboradores, tendencias de tecnología aplicados para la mejora de su negocio y servicios, artículos de opinión en blogs corporativos realizados por sus colaboradores.

## ***DELOITTE***

Es una red de servicios profesionales internacional, entre sus múltiples servicios ofrecen asesoría legal, tributaria y de talento humano

***Estrategia de comunicación:*** Mantener a sus empleados informados, comprometidos y conectados con la cultura de la empresa. Algunos de los aspectos clave de la estrategia de comunicación incluyen: Participación de los empleados, Capacitación y Desarrollo, Vivir la cultura organizacional y sus valores.

***Políticas de comunicación:*** Las políticas de comunicación interna de Deloitte están diseñadas para garantizar una comunicación efectiva y consistente entre la empresa y sus empleados,

algunas de las políticas se fundamentan en: ética, confidencialidad, cumplimiento normativo, participación activa en la comunicación interna.

***Medios / Canales de comunicación:*** Deloitte utiliza una variedad de canales de comunicación interna para llegar a sus empleados, algunos de ellos son: Intranet, Boletines Internos, Correo Electrónico, Redes sociales corporativas, Programas de capacitación y desarrollo.

***Contenido:*** El contenido de comunicación interna de Deloitte incluye información sobre las políticas y procedimientos de la empresa, noticias y actualizaciones de la empresa y la industria, anuncios sobre nuevos proyectos y oportunidades de carrera, capacitación y desarrollo profesional, eventos y actividades de la empresa, y mensajes de liderazgo y valores corporativos.

## ***NESTLÉ***

Es la mayor empresa de alimentos y bebidas del mundo, cuentan con un catálogo de marcas reconocidas entre chocolates, cereales, café, entre otros.

***Estrategia de comunicación:*** Tiene como objetivo fomentar la colaboración, la innovación y el compromiso de sus empleados a nivel global. La empresa busca crear una cultura de comunicación abierta y transparente, en la que se fomente el diálogo y se promueva la retroalimentación.

***Políticas de comunicación:*** La empresa cree que la comunicación abierta es esencial para lograr una cultura de trabajo efectiva y productiva para garantizar una comunicación efectiva, Nestlé ha establecido políticas claras para la gestión de la información. La empresa asegura que la información se comparta de manera oportuna, relevante y adecuada, y que se respeten los derechos de privacidad de los empleados. Nestlé también fomenta la retroalimentación y el diálogo entre los empleados, lo que permite que se compartan ideas y se tomen decisiones en conjunto.

***Medios / Canales de comunicación:*** Nestlé emplea diversos canales de comunicación interna con el objetivo de mantener a sus empleados al tanto de las novedades y comprometidos con la organización, algunos de ellos son: Aplicaciones móviles, Boletines, redes sociales corporativas, correo electrónico, intranet.

***Contenido:*** El contenido de comunicación interna de Nestlé incluye noticias y actualizaciones sobre la empresa, eventos y logros, políticas y procedimientos corporativos, recursos para el desarrollo de habilidades y capacitación, así como mensajes de reconocimiento y agradecimiento hacia los empleados por su contribución al éxito de la empresa. También se puede encontrar contenido relacionado con la cultura y los valores de la empresa, así como iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad.

## ***FEDEX***

Es una compañía de correos, mensajería y logística con cobertura a nivel internacional.

***Estrategia de comunicación:*** La estrategia de comunicación interna de FedEx se centra en mantener a sus empleados informados, motivados y comprometidos con la cultura y los valores de la empresa. La comunicación interna de FedEx se enfoca en compartir información sobre la estrategia y los objetivos de la empresa, así como en la promoción de la colaboración y el trabajo en equipo entre los empleados. Además, se destaca la importancia de la cultura de la empresa, que se basa en la ética, la diversidad, la inclusión y la seguridad en el lugar de trabajo.

***Políticas de comunicación:*** Las políticas de comunicación interna de FedEx están diseñadas para promover la transparencia, la claridad y la eficacia en la comunicación entre los empleados y la empresa. Además, se promueve la inclusión y la diversidad, y se establecen protocolos para garantizar que todos los empleados sean tratados con respeto y equidad. Otro aspecto importante de las políticas de comunicación interna de FedEx es la seguridad y la confidencialidad de la información de la empresa. Se establecen procedimientos para garantizar

que la información confidencial se mantenga segura y solo se comparta con las personas autorizadas.

***Medios / Canales de comunicación:*** FedEx utiliza una combinación de canales de comunicación interna para garantizar que los empleados estén informados y comprometidos con la empresa. Algunos de los canales más comunes son: Intranet, correo electrónico, reuniones, redes sociales internas y correos electrónicos.

***Contenido:*** Alguno de los tipos de contenido para su comunicación interna son: anuncios sobre noticias, eventos, actualizaciones de procesos internos, nuevos proyectos, reconocimientos y compartir información sobre recursos humanos en cuanto a: nuevos beneficios, cambios en las políticas, programas de desarrollo de habilidades, oportunidades de promoción, etc.

Tabla 1  
Cuadro Comparativo Benchmarking

Variable	Buenas prácticas					
Análisis	<b>DHL EXPRESS</b>	<b>CISCO</b>	<b>DELOITTE</b>	<b>NESTLÉ</b>	<b>FEDEX</b>	<b>ADAPTABILIDAD SITES</b>
Estrategia de comunicación				Fomenta la colaboración, la innovación y el compromiso de sus empleados a nivel global. Se fundamenta en la comunicación abierta y transparente		estrategia de comunicación digital basada en la coherencia con la cultura, valores y los objetivos de la empresa y diseñada para conectar en tiempo real a los colaboradores, asegurando una comunicación efectiva,

						transparente y participativa
Políticas	Fomenta la comunicación directa y abierta con los empleados, reconociendo la importancia de una buena comunicación		Promueven una comunicación efectiva, ética y responsable entre la empresa y sus empleados, fomentando la participación activa de los empleados y		Buscan promover una cultura de comunicación abierta y efectiva, asegurando la transparencia, la claridad y la confidencialidad de la información	Enfocada en fomentar la colaboración, el trabajo en equipo y la transparencia. Trabajamos en establecer canales de comunicación efectivos y seguros que permitan a los empleados compartir información y

	para crear una cultura de colaboración y apoyo mutuo		garantizando el cumplimiento de las normas y regulaciones		de la empresa	recibir actualizaciones en tiempo real
Medios / Canales			Intranet Correo Electrónico Boletines Internos Redes sociales corporativas Plataforma digital de capacitación y entrenamiento		Intranet Correo Electrónico Redes Sociales Boletines Internos Reuniones Carteleras	Se desarrolló una intranet como canal digital a través de la herramienta de Microsoft 365 - Sharepoint; a la vez el correo electrónico y boletines internos nos servirán para redirigir hacia la intranet

Contenido		<p>Anuncios y actualizaciones sobre: noticias, actualizaciones, nuevos productos, cambios y logros</p> <p>Contenido educativo y de formación</p> <p>Historia de éxito de empleados</p> <p>Cápsulas de liderazgo</p>	<p>Historias y experiencias de éxito de sus empleados</p> <p>Tips para desarrollo de competencias</p> <p>Herramientas para mejorar la productividad</p> <p>Difusión de políticas, procedimientos, nuevas iniciativas y proyectos de</p>		<p>Programas de incentivos y reconocimiento</p> <p>Cápsulas sobre seguridad y salud ocupacional</p> <p>Boletines sobre diversidad e inclusión</p> <p>Difusión de misión y valores</p> <p>Logros e historias de éxito de sus empleados</p>	<p>Se trabajó en la creación de contenido relevante y atractivo para los empleados, utilizando diferentes formatos (videos, infografías, presentaciones, etc.) para difusión de contenido sobre:</p> <p>Programas de capacitación</p> <p>Nuevos proyectos</p> <p>Eventos y actividades de integración</p>
-----------	--	---	---	--	---	---



			negocio		<p>Noticias sobre la industria</p> <p>Eventos</p> <p>Información sobre políticas y procesos</p>	<p>Programas de desarrollo profesional</p> <p>Reconocimiento de casos de éxito de empleados</p> <p>Iniciativas de responsabilidad social</p> <p>Contenido sobre seguridad laboral</p>
--	--	--	---------	--	---	---

*La tabla hace referencia a la comparación entre las empresas identificadas como “Best Place to Work” para identificar las buenas prácticas en*

*Comunicación Interna*

Fuente: Elaboración propia

### **3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **3.1 COMUNICACIÓN**

La comunicación es un elemento fundamental en todas las facetas de la vida humana, ya sea en lo personal o en lo profesional. Es una herramienta clave para lograr una conexión y comprensión adecuada con las personas o entidades que nos rodean. La habilidad de comunicarnos de manera efectiva nos permite establecer relaciones más profundas y significativas con otros seres humanos, lo que nos ayuda a crear armonía y a resolver conflictos de manera más efectiva.

Según la Real Academia Española de la Lengua (RAE) la comunicación es la "transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor" (RAE, 2018). A partir de esta idea, es posible establecer que la comunicación se refiere al acto de transferir información o símbolos que poseen el mismo sentido para dos o más individuos que se relacionan entre sí. La capacidad de construir relaciones sólidas es esencial para la coordinación interpersonal, dado que son éstas las que sustentan a la sociedad, de la misma manera en que la comunicación nutre el desarrollo de las empresas.

A nivel global, la comunicación se encuentra en constante evolución. De un lado, las empresas reconocen que mediante la comunicación pueden hacer frente a la globalización y, de este modo, alcanzar un mayor desarrollo organizacional. Por otro lado, las prácticas efectivas de comunicación, tanto en el ámbito interno como externo de la organización, generan resultados satisfactorios en términos de eficacia, eficiencia y productividad en el desempeño organizacional. Estas prácticas de comunicación adecuadas son fundamentales para el éxito de la organización. Según el libro "Comunicación Organizacional: Enfoque Estratégico" de José Antonio Mondelo y Juan Carlos Losada

(2017), la comunicación efectiva desempeña un papel crucial en el desarrollo y éxito de las organizaciones. Proporciona a las empresas una ventaja competitiva al permitirles adaptarse a los cambios del entorno, mantener una buena relación con sus empleados y stakeholders, y lograr sus objetivos estratégicos.

La comunicación organizacional representa un aspecto central para hacer frente a los desafíos que surgen a raíz de la expansión de los mercados, la globalización y la búsqueda de la calidad y competitividad empresarial. En este sentido, resulta fundamental que la visión de la empresa no se sustente únicamente en el paradigma de la economía, producción y administración, sino que también se incluyan nuevos ejes como la comunicación y la cultura, que permitan guiar las acciones y decisiones de la organización. Según el artículo "La importancia de la comunicación organizacional en la gestión empresarial" de María del Mar González (2019), la comunicación organizacional se ha convertido en un factor clave para el éxito de las empresas en un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo. Proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, el establecimiento de relaciones sólidas con los stakeholders y el fortalecimiento de la identidad y cultura organizacional.

De acuerdo con Hernández et al. (2015), la comunicación organizacional se puede definir como "el conjunto de procesos y estrategias que se utilizan para la creación, intercambio, gestión y comprensión de mensajes entre los diferentes miembros de una organización, con el objetivo de alcanzar una adecuada coordinación de las acciones y lograr los objetivos establecidos" (Hernández et al, 2015). Esta definición destaca la importancia de la comunicación en el funcionamiento de las organizaciones, así como su papel crucial en la consecución de los objetivos propuestos. Además, resalta la necesidad

de contar con estrategias y procesos adecuados que permitan una gestión eficiente de la comunicación en todas las áreas de la organización.

### **3.2 PROCESOS DE COMUNICACIÓN**

La comunicación puede variar en función de cada proceso y presentar ciertas características distintivas. Al centrarse en el proceso de comunicación, es posible identificar algunos elementos que siempre estarán presentes y que pueden utilizarse para construir un modelo de proceso de comunicación.

Contreras (2012) indica que "Los encargados de la comunicación dentro de una organización deben considerar una serie de elementos al iniciar un proceso de comunicación. Entre ellos, se encuentran la influencia de los mensajes emitidos en la percepción, personalidad y emociones de los individuos, así como su capacidad para aportar aprendizaje y satisfacción laboral" (Contreras, 2012)

Es importante que los profesionales de la comunicación entiendan que la información es un recurso clave en las relaciones humanas y que debe ser entregada en el momento oportuno. De esta manera, se pueden crear sinergias entre los miembros de la organización y se pueden comunicar las políticas, cultura, desarrollo económico, social y académico de la empresa. Esto, a su vez, contribuye a una mayor calidad en el trabajo. Según el artículo "La importancia de la comunicación en las organizaciones" de Laura Martín (2020), la comunicación efectiva dentro de una organización permite la creación de un ambiente de trabajo colaborativo y favorece el intercambio de información relevante para el cumplimiento de los objetivos. Además, contribuye al fortalecimiento

de la cultura organizacional y la construcción de relaciones sólidas entre los miembros del equipo.

La comunicación no es unidireccional, sino que implica una interacción entre el emisor y el receptor en busca de una respuesta o influencia mutua. La intención del emisor es recibir una respuesta del receptor, que puede ser de cualquier tipo, y a través de esta interacción se establecen conocimientos e intereses comunes entre las partes. Las relaciones entre los individuos se van creando y modificando a medida que se expresan pensamientos, se formulan preguntas y respuestas, se actúa y reacciona de acuerdo con el contexto y al propósito implícito de los intereses compartidos en el entorno social. De acuerdo con el libro "Comunicación Organizacional" de María del Carmen Ruiz (2018), la comunicación en las organizaciones se basa en un proceso de interacción y retroalimentación constante entre los miembros de la organización. Esta interacción permite la construcción de significados compartidos y el establecimiento de relaciones de confianza y colaboración, esenciales para el funcionamiento eficiente de la organización.

En relación con este punto, es importante destacar que diversos autores han planteado distintos modelos de comunicación a lo largo del tiempo. Aunque hayan experimentado algunas modificaciones, todos los modelos se basan en un principio común, que establece que la comunicación implica la existencia de un emisor responsable de crear un mensaje que llega a un receptor. Según el libro "Teorías de la Comunicación" de Alberto Echeverría (2019), los modelos de comunicación han evolucionado a lo largo de la historia y han sido propuestos por diversos teóricos de la comunicación. Estos modelos comparten la idea fundamental de la presencia de un emisor que codifica un mensaje y

un receptor que lo decodifica, estableciendo así un proceso de intercambio de información.

Uno de los modelos de comunicación que ha sido objeto de estudio extenso fue propuesto por Barnlund. Este modelo sugiere que la comunicación es un proceso continuo y que los roles de emisor y receptor son intercambiables en cualquier momento de la interacción. Además, considera que la comunicación no solo involucra palabras, sino también gestos, tonos de voz y otros aspectos no verbales (Barnlund, 1970).

En este modelo, se enfatiza la importancia de la retroalimentación y la retroalimentación continua entre el emisor y el receptor. El proceso de comunicación se considera un proceso simétrico, en el que ambas partes contribuyen igualmente a la interacción y tienen el mismo nivel de influencia.

Según Barnlund, los componentes clave del modelo transaccional son los siguientes:

- Codificación y decodificación: el emisor codifica el mensaje y el receptor lo decodifica para entenderlo.
- Contexto: la comunicación se lleva a cabo en un contexto específico que puede afectar la forma en que se entiende el mensaje.
- Canal: el medio por el cual se transmite el mensaje ya sea verbal o no verbal.
- Interferencias: cualquier factor que puede afectar la comprensión del mensaje, como ruido ambiental o prejuicios personales.
- Retroalimentación: la respuesta del receptor al mensaje, que puede ser verbal o no verbal, y que ayuda al emisor a adaptar su comunicación.

En resumen, el modelo transaccional propuesto por Barnlund sugiere que la comunicación es un proceso continuo e intercambiable en el que la retroalimentación y el contexto son importantes. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en la investigación de la comunicación interpersonal y ha demostrado ser útil para comprender cómo las personas se comunican en diferentes contextos y situaciones.

### **3.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN**

Según estudios realizados por expertos en comunicación organizacional, la comunicación es un proceso esencial en toda actividad organizada y es el proceso base del que se derivan otras funciones. Sin embargo, es importante destacar que la comunicación corporativa difiere cualitativa y cuantitativamente de otros tipos de comunicación, como la comunicación personal o sentimental. En una organización, hay una presión implícita que influye en el comportamiento de cada elemento y su actuación debe ser integral. De acuerdo con Robbins y Judge (2018), "la comunicación corporativa se distingue de otros tipos de comunicación debido a su enfoque en transmitir información formal y organizacional, así como en establecer una imagen y reputación corporativa" (p. 245), destacando la diferencia cualitativa de la comunicación corporativa en comparación con otros tipos de comunicación, respaldando la idea de que existen características específicas que la distinguen.

La efectividad de las relaciones laborales se ve favorecida por la comunicación interna, que se da en un entorno donde la transparencia, el diálogo activo y la libre circulación de información son fundamentales. Según Shafritz, Ott, y Jang (2015), "la comunicación interna efectiva es esencial para el éxito de una organización, ya que promueve la confianza, la colaboración y la cohesión entre los miembros del equipo" (p. 238). Los

autores resaltan la importancia de una comunicación interna efectiva y destaca cómo influye en la construcción de relaciones laborales exitosas.

La dirección y orientación comunicacional en una organización es un tema abordado por McShane y Von Glinow, quienes sostienen que la comunicación organizacional abarca tanto la comunicación interna, ascendente, descendente y horizontal, con el propósito de establecer relaciones entre los miembros de la organización (McShane & Von Glinow, 2010). Esta afirmación resalta la importancia de la comunicación en todas sus categorías dentro de una organización y la necesidad de implementar medidas activas de planificación y comprensión para promover relaciones más sólidas. Además, en una empresa, los flujos de comunicación desempeñan un papel crucial en la transmisión de mensajes. Según los autores mencionados, los flujos pueden tener direcciones ascendentes, descendentes o horizontales, y cada uno de ellos lleva consigo un mensaje específico que las personas deben interpretar y utilizar para interactuar de manera efectiva en la organización (2010).

### **3.4 COMUNICACIÓN DESCENDENTE**

La comunicación descendente se refiere al proceso de comunicación que fluye desde un nivel superior de la organización hacia un nivel inferior. Los líderes y gerentes utilizan esta forma de comunicación para delegar responsabilidades, solucionar problemas y establecer objetivos y directrices a sus subordinados (Robbins & Judge, 2019). Aunque es un tipo de comunicación muy común, presenta ciertos problemas, como la falta de recepción adecuada del mensaje por parte de los subordinados, la distorsión o filtración del mensaje, o la posible omisión de los niveles jerárquicos (Robbin & Judge, 2018). En cuanto a los canales que se utilizan para la comunicación descendente, se pueden incluir



manuales con información importante sobre la organización, políticas de pago, beneficios y condiciones de trabajo para los empleados.

### **3.5 COMUNICACIÓN ASCENDENTE**

La comunicación ascendente se refiere a la transmisión de mensajes desde los niveles inferiores de la organización hacia los niveles superiores. Este tipo de flujo de comunicación sigue diferentes caminos según cómo estén organizados los canales formales de comunicación y tiene como destino la alta dirección de la empresa.

Según Robbins y Judge (2018), la comunicación ascendente es aquella en la que los empleados informan a sus superiores sobre lo que piensan, sienten y saben. Esto incluye información sobre su trabajo, sobre la organización en general y sobre sus propias necesidades y deseos. Además, en la comunicación ascendente se pueden plantear sugerencias, quejas, problemas y soluciones para mejorar la situación en la organización. Los medios utilizados en este tipo de comunicación incluyen la cadena de mando, la retroalimentación, las encuestas, las reuniones, entre otros.

### **3.6 COMUNICACIÓN HORIZONTAL**

La comunicación horizontal se produce entre miembros de una misma jerarquía o nivel dentro de la organización. Este tipo de comunicación permite compartir información relevante para el desempeño de las tareas y mejorar la coordinación de esfuerzos entre los miembros del grupo. Además, esta comunicación fomenta la resolución de problemas y el apoyo emocional y social entre los individuos de la organización. Es importante destacar que este tipo de comunicación es esencial para mejorar la eficacia y eficiencia de la organización (Robbins & Judge, 2018).

La comunicación horizontal se caracteriza por el intercambio de información entre personas que tienen un nivel organizacional similar, y su objetivo principal no es la asignación de tareas, sino la resolución de problemas y la promoción de la cooperación. En este tipo de comunicación se brinda apoyo emocional y social a los individuos de la organización y, debido a que suele ser informal, fluye de manera natural. Es importante destacar que la comunicación horizontal es fundamental para mejorar la eficacia y eficiencia de la organización. Los canales de comunicación horizontal pueden incluir reuniones informales, discusiones cara a cara, correo electrónico y redes sociales internas, entre otros (Robbin & Judge, 2018).

### **3.7 COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación en planos generales es parte fundamental para la formación de empresas, negocios, relaciones, grupos y equipos. Desde la década de los setenta, se empezó a desarrollar un contexto diferente para la división de comunicación organizacional y hacer de esta terminología una cuestión de estudio más extensa (Graverán, 2017). En términos generales, se define la comunicación interna como el conjunto de acciones y canales que se utilizan para el envío de información dentro de una organización (Equipo Editorial ETECÉ, 2021). También se la define como un sistema que funciona como coordinador entre las instituciones y sus públicos internos, quien a través de información brinda facilidades de gestión y acción entre los grupos.

Si bien el concepto de comunicación interna es algo que se ha venido implementando desde hace unos años, no es nuevo el hecho que la comunicación interna ha sido parte del desarrollo y crecimiento de las empresas desde siempre, ya sea de manera directa o indirecta. Sin embargo, es importante que las empresas y altos mandos de los

departamentos tengan muy claro el hecho que la productividad de los equipos y desempeño de los mismos, se vean afectados o a su vez reconocidos por el gestionamiento de la misma. Según el manejo que la empresa tenga sobre la comunicación interna de sus equipos, será el resultado de su compromiso y labor hacia ella.

La comunicación interna nace para cubrir la necesidad de motivar a los grupos de trabajo y mantener el compromiso y competitividad, además de fomentar una cultura corporativa, que logre crear identidad y fidelización por parte de los equipos (Salazar, 2017). Su desafío más grande cuidar a su cliente interno y mantener el nivel de satisfacción elevado, de esa manera, su nivel de compromiso será gratificante (Muñiz, 2017).

### **3.8 CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA**

Existen muchos canales y medios donde las empresas pueden realizar la gestión de envío y recepción de información, entre los principales se encuentran (Selva, 2012):

Correo electrónico: uno de los canales más utilizados, el cual permite enviar información de manera rápida a muchos usuarios.

Intranet: red interna que se utiliza para enviar información, sociabilizar contenido y recursos dentro de una empresa. Es de carácter privado.

Boletines internos: forma efectiva de enviar información a los colaboradores, los cuales pueden incluir noticias, eventos y mucho más.

Reuniones: con encuentros personales o en línea, se logra comunicar de manera personalizada a los colaboradores, además de ser un medio bidireccional.

Con estos canales, las empresas se han manejado de manera práctica y sencilla por muchísimo tiempo, sin embargo, esto no garantiza que sean los canales con mayor

efectividad al momento de llegar a sus colaboradores. Para eso, es necesario evaluar y crear estrategias que permitan medir su efectividad (García, 2018).

### **3.9 INTRANET**

La intranet es una plataforma que se deriva de internet, la cual funciona únicamente para colaboradores de la empresa que la gestiona. En ella, los colaboradores pueden acceder a un gran número de información de manera fácil y práctica, además que mejora la productividad y reduce tiempo al momento de buscar información. Además de poner al alcance de un clic toda la información, esto puede contribuir a mejorar procesos ya existentes y convertir a los colaboradores de la empresa en una red activa y efectiva (Maguiña, 2017)

Según Ana María (2012), dentro de los principales beneficios de contar con una intranet se encuentran:

Mayor eficiencia: permite que los empleados accedan a información y recursos de manera rápida y eficiente.

Mayor Colaboración: facilita la colaboración entre los colaboradores, mejorando la productividad y desempeño.

Comunicación clara y coherente: permite a la empresa comunicar sus políticas, procedimientos y otros mensajes importantes.

Ahorro de tiempo y recursos: reduce el tiempo de envío y recepción de información.

Existen algunas recomendaciones y normas a seguir para el momento de implementar una intranet en una organización (Maguiña, 2017), tales como:

Hacerla lo más sencillo posible, utilizar formatos amigables y mejor aún si son páginas

conocidas por los colaboradores, además que sea de fácil acceso desde cualquier dispositivo.

Designar un responsable del manejo y actualización de la plataforma

Decidir tipo de contenido, tono y manera de mostrar dentro de la plataforma.

Involucrar a los colaboradores a ser parte de la plataforma, haciéndola interactiva y amigable para ellos.

## **4. METODOLOGÍA DEL PROTOTIPADO**

### **4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Identificar las necesidades de comunicación de los empleados de la empresa para diseñar un canal digital que se adapte a sus requerimientos
- Determinar los temas que son de mayor interés para los empleados de la empresa para asegurar la relevancia del contenido que se publicará en el canal digital
- Analizar el uso y la interacción de los empleados con el canal digital para detectar patrones y tendencias que permitan mejorar la efectividad de la comunicación interna
- Testear la efectividad del canal digital como herramienta para mejorar la motivación y compromiso de los empleados

### **4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se trató de una investigación cualitativa no experimental de tipo explicativo, en la cual se analizaron tanto las causas como los efectos de la relación entre las variables estudiadas (Mata, 2019). En este caso al aplicar un canal de comunicación digital, el cual consiste en la creación de una intranet de Sharepoint Microsoft 365 como página principal para compartir documentos e información de la compañía, de forma que los colaboradores

puedan estar conectados todo el tiempo sin importar distancia y horario de forma rápida y segura.

El proceso de socialización para su uso se difundirá a través de una campaña de socialización y creación de expectativa vía mailing para conseguir la atención de los colaboradores, adicionalmente se realizarán capacitaciones y demostraciones en vivo para explicar las funcionalidades y ventajas de la intranet asegurando así que los colaboradores estén preparados para utilizarlo de manera efectiva y eficiente.

Para esta investigación se emplearon métodos empíricos como la encuesta y la entrevista que se aplicó a los empleados, con el objetivo de conocer cuáles son sus preferencias para comunicarse y por que medios o canales lo hacen regularmente, así poder entender cuáles serán los requerimientos de la plataforma y el diseño de la experiencia del usuario.

El entorno en el que se realizó la investigación es en las oficinas de Sites en las ciudades de Guayaquil y Quito. Se tomó como población total 38 personas y de ello una muestra de 19 colaboradores.

Estos colaboradores son activos profesionales entre 22 a 45 años, quienes mantienen un constante interés de recibir información sobre la empresa que les permita actualizar sus conocimientos, conocer sobre novedades en sus áreas de trabajo, actividades de talento humano, entre otros.

Esta encuesta está basada en las necesidades de la investigación para conocer sobre las preferencias de los actuales empleados en relación con la necesidad de mantenerse informados y comunicados sobre las diversas noticias de la empresa. Las preguntas detalladas en la encuesta son de tipo cerradas, a través de un formulario de Google Forms y enviadas a través del correo electrónico corporativo y los resultados fueron descargados, analizados y se encuentran detallados en el anexo a este documento.

Las preguntas de la encuesta realizada están enfocadas en conocer cuáles son las necesidades de los colaboradores actualmente al momento de comunicarse e interactuar internamente entre distintas áreas o con compañeros, estas preguntas buscan entender el contenido que se prefiere, los medios y preferencias al momento de interactuar y comunicarse. Las preguntas de la encuesta se adjuntan como anexo al presente documento.

#### **4.3 RESULTADOS DEL ESTUDIO**

Esta encuesta nos permite verificar de manera general las preferencias de los compradores iniciales, así como también su percepción actual sobre el manejo de la comunicación interna de la empresa.

Dentro de los resultados más relevantes de la encuesta se identificó que el grupo encuestado considera que la comunicación interna no está siendo trabajada de forma correcta y que le gustaría ser involucrado a través de canales o medios que le permitan estar al día sobre novedades de la compañía, confirmando el perfil de nuestro cliente ideal, también se pudo identificar que estos perfiles han recibido información corporativa únicamente a través de correo electrónico, siendo este canal el más usado por compañías

para establecer contacto con sus colaboradores.

Además, durante la investigación se encontró que un porcentaje significativo de los colaboradores (un 73,68%) no considera relevante la implementación de canales digitales de comunicación interna como Telegram, WhatsApp, entre otros, debido a que estos medios no son considerados como corporativos y su uso demandaría más tiempo para revisar información adicional en otro canal. Esto sugiere que es importante que se identifique y seleccione cuidadosamente los canales de comunicación interna que sean más adecuados para su cultura corporativa y las necesidades de sus empleados.

Se encontró que un alto porcentaje de colaboradores (78,95%) prefieren contar con un canal de comunicación de tipo intranet para mejorar la comunicación interna en la organización, estos hallazgos sugieren que la intranet podría ser una solución efectiva sin embargo, es importante tener en cuenta que cada empresa es única y que la implementación de una plataforma de intranet puede requerir adaptaciones específicas para asegurar su éxito.

Basándonos en las respuestas obtenidas en la encuesta, se puede concluir que la distancia geográfica entre los colaboradores es una barrera importante para la comunicación efectiva dentro de la empresa. Los colaboradores que trabajan en diferentes ubicaciones o que viajan con frecuencia pueden experimentar dificultades para mantenerse conectados con sus compañeros y para acceder a la información relevante en tiempo y forma.

Es importante reconocer que estas barreras pueden tener un impacto negativo en la eficiencia y productividad de la organización, ya que pueden impedir el intercambio de



conocimientos, la colaboración y el trabajo en equipo. Por lo tanto, es fundamental implementar soluciones efectivas que permitan superar estas barreras de comunicación, como el uso de herramientas tecnológicas de colaboración y comunicación en línea, la planificación de reuniones y actividades presenciales regulares, y el fomento de una cultura de comunicación abierta y transparente

El resultado de esta encuesta también reveló que el 94,74% no se siente satisfecho con los canales de comunicación existentes en la organización. Esto indica que existe una clara necesidad de mejorar y diversificar los canales de comunicación interna en la empresa para garantizar una comunicación efectiva y eficiente entre los empleados.

Estos usuarios que se encuestaron estarían dispuestos en un 84,21% a participar de un canal que les permita interactuar entre áreas sin limitaciones geográficas y a su vez sentirse involucrados.

#### **4.4 CONCLUSIONES**

- La comunicación interna es una oportunidad de mejora para la empresa, según los encuestados
- El perfil de nuestro cliente ideal demanda canales digitales efectivos que permitan la comunicación simultánea y en tiempo real
- Un porcentaje considerable de colaboradores considera que los medios digitales no tradicionales como whatsapp y telegram no son canales formales para comunicación corporativa
- El correo electrónico puede ser un canal saturado para trabajar la comunicación interna
- Existe un deseo de ser informados por parte de los colaboradores.

- Los colaboradores desean ser capacitados para poder utilizar de manera más efectiva las herramientas digitales
- Los colaboradores desean estar involucrados y conectados con otros miembros de la empresa
- La interacción entre áreas es una necesidad para los colaboradores encuestados

#### **4.5 ADAPTADOR INICIAL**

Los adoptadores iniciales son un grupo clave de usuarios que se encuentran entre los primeros en adoptar un nuevo producto o servicio. Estos usuarios suelen ser muy exigentes y críticos al elegir los productos o servicios que adquieren debido a que tienen problemas específicos que necesitan resolver y buscan soluciones. En general, los adoptadores iniciales son una fuente valiosa de retroalimentación para los desarrolladores de productos y servicios, ya que sus comentarios pueden ayudar a mejorar la calidad y la efectividad del producto o servicio. Es importante prestar atención a las necesidades y expectativas de este grupo, ya que pueden tener un impacto significativo en la aceptación y adopción de un producto o servicio por parte del mercado en general (Santaella, 2023).

En la investigación realizada, se identificó un perfil promedio de colaboradores que interactúa de forma constante con el canal digital de comunicación interna de la empresa. Con el fin de ofrecer una visión clara y precisa de este perfil, se presenta en el siguiente cuadro una descripción detallada de las características, hábitos de uso y las preferencias de este segmento de usuarios. Esta información es de gran utilidad para la empresa, ya que permite adaptar su estrategia de comunicación y ofrecer contenidos que

sean de interés para el perfil de usuarios más activos en el canal digital de comunicación interna.

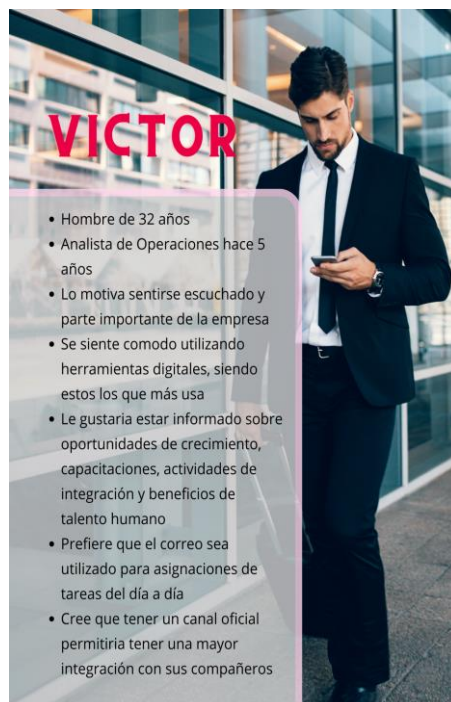
Tabla 2  
Perfil promedio

<b>Perfil promedio</b>	
Un nombre	Victor
Edad	32 años
¿A qué se dedica?	Analista
¿Cuánto tiempo tiene trabajando?	2 a 5 años
¿Qué lo mantiene motivado en su trabajo?	Un buen clima laboral y sentirse escuchado y parte importante de la empresa
¿Cuál es tu preferencia en términos de medios de comunicación (correo electrónico, intranet, aplicaciones móviles, redes sociales internas, etc.)?	Intranet para conocer sobre novedades y noticias interesantes y correo para asignaciones de tareas del día día
¿Cuál es la frecuencia ideal para recibir actualizaciones o noticias de la empresa?	Semanal
¿Qué canal de comunicación utilizas diariamente para tu trabajo??	Correo, siendo el medio más saturado

<p>¿Utilizas medios digitales no convencionales en el día a día para gestionar tu trabajo? Ejemplo: Telegram, Whatsapp Web, Teams</p>	<p>No, estos medios los veo direccionados al uso personal y no formal</p>
<p>¿Qué información te gustaría recibir de la empresa a través de un nuevo canal digital?</p>	<p>Oportunidades crecimiento y capacitación Actividades de integración y beneficios de talento humano</p>
<p>¿Te sientes cómodo utilizando herramientas digitales?</p>	<p>Si</p>

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1  
Perfil “A” del adaptador inicial



Fuente: Elaboración Propia

## 4.6 MAPA DE EMPATÍA

La importancia de la empatía en el trabajo de la experiencia del usuario es crucial, ya que, en el proceso de desarrollo de un proyecto, es fundamental enfocar todos los recursos en encontrar soluciones a las problemáticas que enfrenta el consumidor en su entorno. Por lo tanto, es crucial que cualquier empresa que desee mejorar su comunicación interna incluya en su estrategia una herramienta digital que facilite la interacción completa entre los colaboradores, la divulgación de beneficios corporativos y la promoción de actividades que propicien un ambiente laboral agradable.

En ese contexto entra el juego el mapa de empatía, una herramienta visual que ayuda a entender mejor a los usuarios, a definir sus necesidades, deseos, pensamientos y sentimientos. Se destaca que esta herramienta permite tener una perspectiva más clara de los clientes potenciales, lo que puede ayudar a desarrollar productos o servicios más adecuados a sus necesidades y deseos. Esta herramienta tan sencilla de armar ayuda a entender y sintetizar el camino para entender a los clientes, en este caso, los colaboradores. Para eso, se debe describir el “a quién vamos a entender”, “qué necesitamos que hagan”. “qué es lo que ven”, “qué es lo que dicen”, “qué es lo que hacen”, “qué es lo que escuchan” y “qué es lo que sienten” (Falla, 2018)

Figura 2  
Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia.

## 5. PROPUESTA DEL PROTOTIPADO

El prototipo propuesto consiste en la creación de una intranet a través de Sharepoint que permita a los colaboradores acceder a una página web donde se encuentre toda la información de la empresa, así como también sus actividades y beneficios. Este sistema de comunicación es de uso exclusivo interno y se ajusta a las necesidades actuales de los colaboradores, quienes demandan nuevos canales de comunicación que les permitan estar conectados las 24 horas del día y de forma simultánea, incluso durante sus viajes.

SharePoint es una herramienta de gestión de contenido y colaboración desarrollada por Microsoft, que permite a las empresas crear intranets y portales de forma interna y colaborativa. Esta plataforma se enfoca en la creación, almacenamiento y distribución de información de la empresa de manera segura y eficiente.

El Sharepoint, además de ser una herramienta efectiva para la comunicación interna, ofrece otras ventajas en términos de eficiencia y ahorro de costos. Por ejemplo, al ser una plataforma digital, la información estará disponible para todos los colaboradores en tiempo real, evitando la necesidad de enviar correos electrónicos masivos o imprimir documentos. Asimismo, su uso no implica una inversión significativa para la empresa, ya que no requiere la compra y configuración de una intranet corporativa.

Además, se destaca que los colaboradores han desarrollado las competencias digitales y habilidades tecnológicas necesarias para interactuar en la web, lo que permite la implementación de herramientas digitales como el Sharepoint. En comparación con los sistemas convencionales de comunicación, el Sharepoint ofrece una mayor libertad de acceso a los contenidos, lo que permite a los usuarios sugerir ideas o interactuar de manera más efectiva sin la necesidad de buscar comunicaciones antiguas en su correo electrónico.

En resumen, el prototipo propuesto de Sharepoint se adapta a las necesidades actuales de los colaboradores de la empresa, ofreciendo una solución eficiente y rentable para la comunicación interna. Con la incorporación de herramientas digitales como esta, las empresas pueden mejorar la productividad y el ambiente laboral al fomentar una comunicación más fluida y efectiva entre sus colaboradores.

## **5.1 BENEFICIOS**

SharePoint es una herramienta que proporciona una solución completa para la comunicación interna de la empresa. A través de SharePoint, se pueden crear intranets internos personalizados para la empresa, que permiten a los empleados acceder a

información relevante, documentos y recursos, y a colaborar en proyectos en tiempo real.

Además, SharePoint permite la creación de listas de tareas y eventos, y la integración con otras aplicaciones de Microsoft, como Outlook y Microsoft Teams. De esta manera, se proporciona una plataforma de comunicación centralizada que promueve la colaboración y el trabajo en equipo, mejorando la productividad y eficiencia de la empresa.

Entre los múltiples beneficios que se obtiene al utilizar esta herramienta se detallan:

- Centralización de la información
- Colaboración eficiente y espacios de trabajo compartidos
- Acceso remoto y movilidad
- Diversas herramientas de comunicación interna, como blogs, foros, anuncios y notificaciones
- Gestión de documentos, versiones y flujo de trabajo de aprobación y seguimiento de cambios
- Seguridad y control de acceso asegurando que solo las personas autorizadas puedan ver, editar o compartir determinados documentos o áreas de la intranet
- Personalización y adaptabilidad a las necesidades específicas de la organización

## **5.2 FUNCIONAMIENTO**

Para su correcto funcionamiento como canal de comunicación interna, se recomienda que tenga las siguientes especificaciones técnicas:



### Servidor SharePoint

Es necesario contar con un servidor dedicado para SharePoint, dependiendo del tamaño de la empresa, se puede optar por un servidor local o una solución en la nube.

### Sistema operativo

SharePoint es compatible con sistemas operativos Windows Server, que deben estar actualizados y contar con las últimas actualizaciones de seguridad.

### Base de datos

Es necesario contar con una base de datos SQL Server para almacenar la información y los documentos compartidos en SharePoint.

### Navegador web

Los usuarios deben contar con un navegador web compatible con SharePoint, como Microsoft Edge, Internet Explorer, Google Chrome o Mozilla Firefox.

### Licencias de usuario

Cada usuario que acceda a SharePoint debe contar con una licencia válida de Microsoft para utilizar la herramienta.

### Seguridad

Es importante contar con medidas de seguridad adecuadas para proteger la información compartida en SharePoint, como contraseñas seguras, autenticación de dos factores y permisos de acceso a la información.

### 5.3 DISEÑO

El diseño de SharePoint para el micrositio de la intranet de la empresa torrera se centrará en ofrecer una experiencia amigable, funcional y atractiva para los usuarios. Siguiendo las recomendaciones de Smith (2019), se prestará especial atención a la presentación de la información de manera clara y concisa, evitando distracciones innecesarias y facilitando una navegación intuitiva. Se utilizarán elementos visuales, como gráficos, infografías o tablas, para resumir y visualizar datos relevantes, mejorando así la comprensión del contenido.

El diseño de la interfaz de usuario en SharePoint desempeña un papel fundamental en la experiencia del usuario y en la eficacia de la comunicación interna (Smith, 2019). Por lo tanto, se buscará presentar la información de manera concreta y directa, evitando largos bloques de texto que puedan abrumar al usuario. La organización y estructura de los contenidos serán cuidadosamente planificadas para que el usuario pueda encontrar rápidamente la información que busca, sin distracciones innecesarias.

Además, se implementarán enlaces y botones intuitivos para acceder a distintas secciones o funciones dentro del micrositio, permitiendo una fácil interacción con el contenido. Estas prácticas de diseño se alinean con las recomendaciones de Smith (2019), quien destaca que elementos visuales y herramientas interactivas pueden mejorar la comprensión y la interacción con el contenido, fomentando así una comunicación interna efectiva.

El diseño se basará en las mejores prácticas recomendadas por Smith (2019), buscando

ofrecer una experiencia de usuario amigable y funcional. La información se presentará de manera clara y concisa, evitando distracciones y facilitando una navegación fluida. El uso de elementos visuales y herramientas interactivas ayudará a mejorar la comprensión y la interacción con el contenido, impulsando así una comunicación interna efectiva en la empresa

Con el fin de mantener la coherencia con la identidad corporativa, se opta por tonos institucionales como el rojo, azul, gris y negro, en armonía con la línea gráfica de la empresa torrera. Estos tonos se combinan con colores limpios que proporcionan una apariencia ordenada y agradable durante la navegación del sitio.

Para mantener la consistencia con la identidad visual de la empresa torrera en el diseño de SharePoint, se sugiere emplear la tipografía Open Sans para los títulos y encabezados, mientras que para los textos se recomienda la utilización de Fira Sans. Es esencial seleccionar un tamaño apropiado que permita una lectura fluida y cómoda para todos los usuarios, evitando que sea necesario forzar la vista. Al optar por Open Sans y Fira Sans, se logrará una apariencia moderna y profesional en el micrositio de la intranet, en armonía con la estética deseada.

El diseño adopta un enfoque modular al dividir la información en secciones independientes, lo que garantiza la adaptabilidad y la capacidad de navegación en diversos dispositivos. Esta estrategia evita el agotamiento visual causado por la presencia de grandes bloques de texto en una sola pantalla.

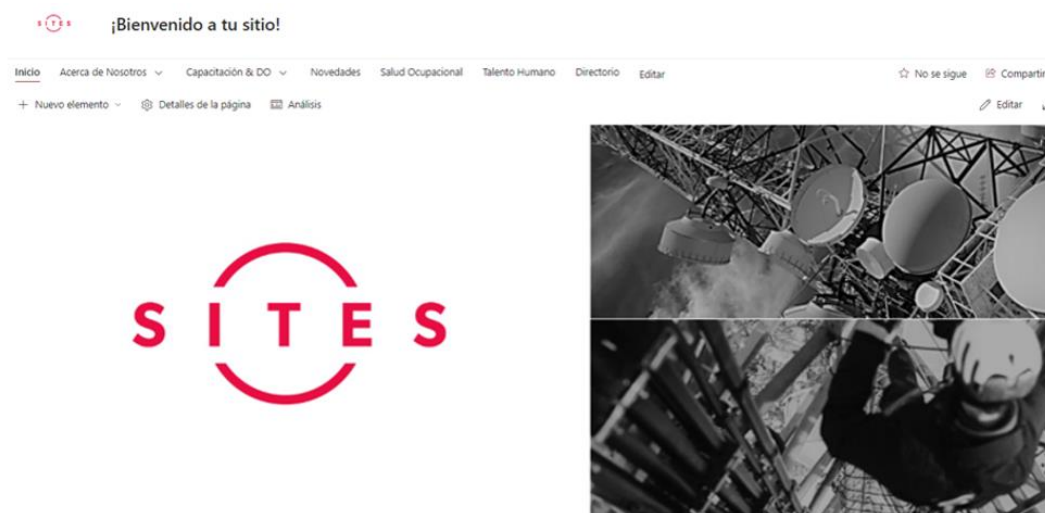
Se emplean elementos visuales de diseño plano para dar énfasis al texto que se publica

en el área designada, acompañados de un fondo en blanco y vacío que evita distracciones visuales.

Se ha optado por implementar una estructura amigable, moderna y funcional en el micrositio, aprovechando la tendencia del Diseño Web Adaptativo (Responsive Web Design). Esta elección ha permitido lograr una plataforma versátil y adaptable a diversos dispositivos, como móviles, ordenadores y tabletas, proporcionando una experiencia de navegación óptima en cada entorno.

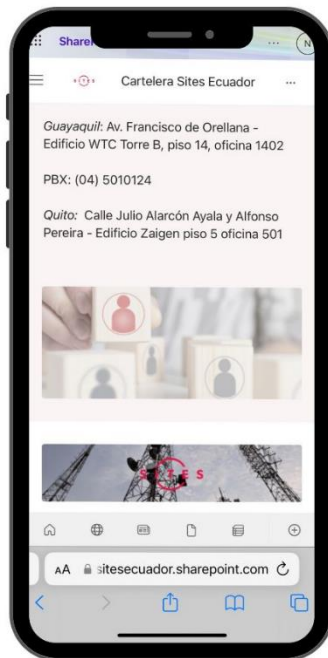
Según el estudio realizado por Johnson y Brown (2023), la adopción del Diseño Web Adaptativo en los micrositios es esencial para asegurar una experiencia de usuario consistente y satisfactoria en diferentes dispositivos. Este enfoque permite que el contenido se ajuste automáticamente al tamaño de pantalla y resolución de cada dispositivo, optimizando la legibilidad y la usabilidad del micrositio.

Figura 3  
Vista desde web



Fuente: Elaboración Propia (Sharepoint)

Figura 4  
Vista desde dispositivo móvil



Fuente: Elaboración Propia (Sharepoint)

El Diseño Web Adaptativo ofrece la ventaja de una carga más rápida al reducir la cantidad de elementos presentes, lo que contribuye a una navegación más ágil. Además, este enfoque simplifica el mantenimiento al ser una sola plataforma web, lo que resulta en un costo más económico en comparación con otros formatos.

## 5.4 INTERFAZ

El diseño de la interfaz está enfocado en la usabilidad, la accesibilidad y la presentación efectiva de la información. El objetivo principal es mejorar la comunicación interna dentro de la empresa Torrera y facilitar el acceso a los recursos y herramientas necesarios para los empleados.

El diseño de la interfaz se basará en los principios del diseño centrado en el usuario y la experiencia del usuario (UX). Según Brown y Katz (2011), el diseño centrado en el

usuario implica comprender las necesidades, los objetivos y las preferencias de los usuarios finales para crear una interfaz que sea fácil de usar y satisfactoria de utilizar.

Se utilizará una estructura de navegación clara y jerárquica que permita a los usuarios acceder fácilmente a diferentes secciones y funcionalidades de la intranet. De acuerdo con Morville y Rosenfeld (2015), una buena arquitectura de información es esencial para facilitar la búsqueda y la recuperación de información, lo que contribuirá a una comunicación interna eficiente.

En cuanto al diseño visual, se utilizará una combinación de colores corporativos de la empresa Torrera para mantener la coherencia con la identidad visual de la organización. Esto ayudará a crear un sentido de pertenencia y familiaridad entre los empleados al interactuar con la intranet (Lidwell et al, 2010).

Además, se utilizará elementos visuales como iconos y gráficos para mejorar la comprensión y la navegación. Según Tufte (2017), estos elementos visuales pueden ayudar a transmitir la información de manera más efectiva y facilitar la interacción del usuario con la interfaz.

En el diseño de la intranet, se eligen botones con textos concisos que invitan a los usuarios a acceder a diferentes secciones y funcionalidades. Estos botones proporcionan opciones para redirigir a los usuarios hacia acciones de contacto vía whatsapp o mail, compartir información o acceder a capacitaciones, inscripciones de actividades o solicitudes de beneficios lo que facilita un acceso rápido y directo a los recursos necesarios. La disposición estratégica de estos botones en la interfaz de la intranet

promueve una experiencia de usuario intuitiva y eficiente, permitiendo a los empleados navegar fácilmente por el sistema y encontrar la información relevante.

Se incorporan elementos estáticos que contribuyen a mantener la coherencia y la familiaridad en todas las secciones. Estos elementos incluyen el logo de la empresa Torrera, un botón de contacto con el departamento de Talento Humano y un menú desplegable. Al mantenerse fijos en todas las páginas, estos elementos brindan una referencia visual constante y facilitan la navegación para los usuarios. Así, se logra una interfaz cohesiva y unificada que mejora la experiencia del usuario dentro de la intranet.

El uso de un lenguaje claro es otra estrategia que contribuye a facilitar la comprensión de la información, según Redish, J. (2012), "El uso de un lenguaje claro y sencillo en el diseño de interfaces mejora significativamente la comprensión de la información por parte de los usuarios. Al presentar contenido de manera concisa y accesible, se facilita la asimilación de la información y se optimiza el entendimiento dentro de la plataforma".

Además, el diseño de la intranet incluye herramientas identificables de manera intuitiva, lo que genera una sensación de familiaridad para los usuarios durante la navegación. El menú de la intranet presenta una lista de pestañas concisas y temáticas, permitiendo que cada una de ellas lleve directamente a la información específica que los usuarios desean conocer. De esta manera, se facilita el acceso rápido y eficiente a la información relevante, mejorando la experiencia de los usuarios y promoviendo una comunicación interna efectiva en la empresa Torrera.

## 5.6 CONTENIDO

Utilizando una encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Torrera, se logró identificar el contenido más relevante y útil para el diseño de las pestañas de la intranet. De esta manera, se pudo desarrollar un sistema que se ajusta a las necesidades y preferencias de los usuarios internos.

Pestaña 1 - Inicio:

- Ver video / contenido multimedia
- Ver mensaje positivo del gerente
- Ver datos de contacto y dirección de oficinas
- Registrar ingreso y salida de jornada

Figura 5  
Inicio



Fuente: Elaboración propia



## Pestaña 2 - Acerca de Nosotros:

- Ver infografía o video multimedia de la historia de la empresa
- Conocer las actividades que realiza la empresa
- Ver la estructura corporativa y organigrama
- Explorar la presencia geográfica de la empresa
- Descargar el código de ética y el reglamento interno
- Descargar logos y banners para uso personal

Figura 6  
Acerca de nosotros

SharePoint

Buscar en este sitio

¡Bienvenido a tu sitio!

Inicio Acerca de Nosotros Capacitación & DO Novedades Salud Ocupacional Talento Humano Directorio Editar

+ Nuevo elemento Descartar cambios Detalles de la página Análisis

Volver a publicar

### Somos Sites Latam

Somos una empresa mexicana, líder en construcción, administración y mantenimiento de infraestructura que consiste de torres de telecomunicaciones, a la medida de las necesidades de nuestros clientes. SITES es uno de los mayores propietarios y desarrolladores independientes de la infraestructura compartida para telecomunicaciones en Latinoamérica.

Con presencia en 15 países del continente, creemos que el despliegue de infraestructura de alta calidad es pieza fundamental para acelerar la transición de la región hacia el nuevo mundo digital, impulsando así su desarrollo. Nuestro propósito es facilitar la conectividad en Latinoamérica mientras buscamos generar más valor para nuestros inversionistas y clientes

Estructura Organizacional

Presencia geográfica

Nuestra Historia

SITES

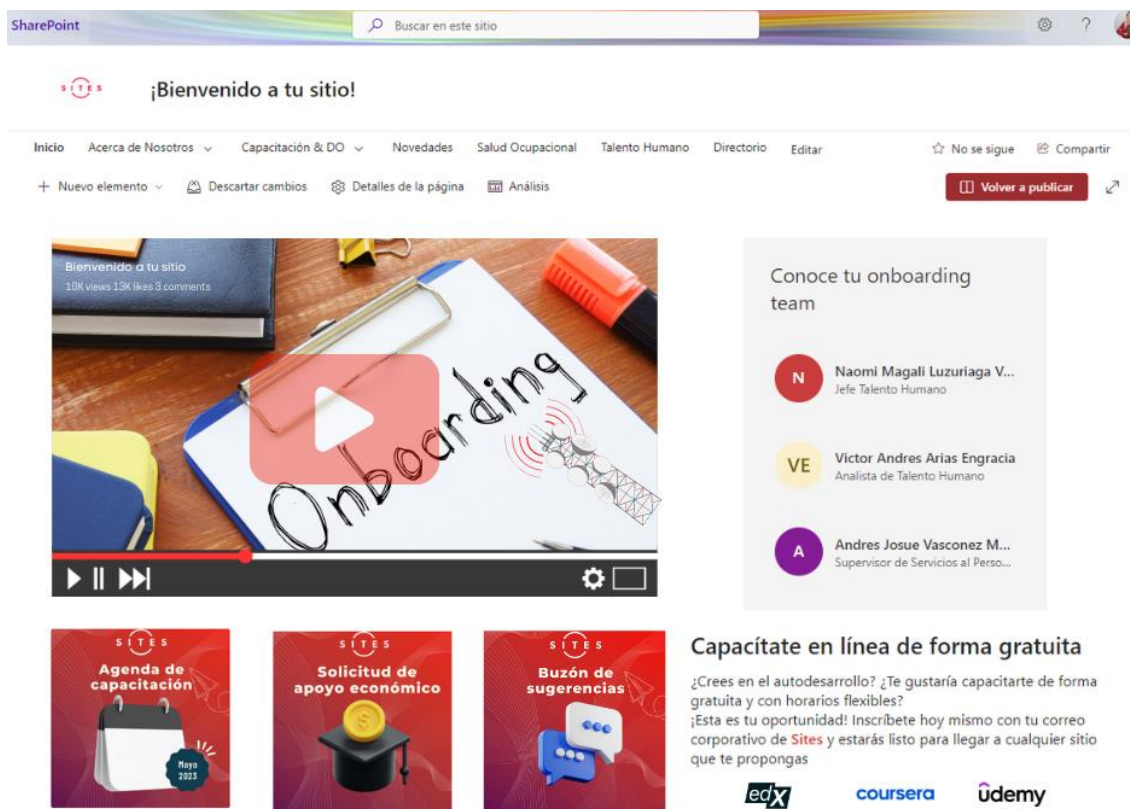
INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Fuente: Elaboración propia

### Pestaña 3 - Capacitación y Desarrollo:

- Ver agenda de capacitaciones del mes
- Inscribirse en las capacitaciones deseadas
- Solicitar apoyo económico para becas
- Acceder a capacitaciones en línea de seguridad ocupacional

Figura 7  
Capacitación y desarrollo



Fuente: Elaboración propia

## Pestaña 4 - Novedades:

- Ver el conteo regresivo del aniversario de la empresa
- Contactar al departamento de Talento Humano
- Conocer las vacantes disponibles
- Ver casos de éxito de colaboradores
- Ver el calendario de actividades del mes
- Votar por el mejor empleado del mes

Figura 8  
Novedades

SharePoint

Buscar en este sitio

¡Bienvenido a tu sitio!

Inicio Acerca de Nosotros Capacitación & DO Novedades Salud Ocupacional Talento Humano Directorio Editar

+ Nuevo elemento Descartar cambios Detalles de la página Análisis

Volver a publicar

Caso de éxito Calendario de feriados Agenda de actividades

Descubre tu sitio con nosotros

¿Ansioso por celebrar? Conoce los feriados nacionales de este año

Participa de las actividades internas que tenemos preparadas este mes para ti

Más información Conoce más Participa aquí

SEGUNDO ANIVERSARIO SITES

34 13 49 00

días h min s

¡Celebra con nosotros!

RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

Reclutamientos activos

Conoce acerca de los procesos de selección activos y refiérenos personas

Programa de pasantías

Analista de Talento Humano

Ingeniero Civil

SITES

VOTACIÓN EMPLEADO DEL MES

Fuente: Elaboración propia

## Pestaña 5 - Salud Ocupacional:

- Obtener información sobre el proveedor Saludsa
- Contactar al ejecutivo de servicio al cliente
- Ver tutorial para agendar citas médicas
- Chatear con un médico de atención inmediata
- Solicitar reembolsos de gastos médicos

Figura 9  
Salud ocupacional

SharePoint

Buscar en este sitio

¡Bienvenido a tu sitio!

Inicio Acerca de Nosotros Capacitación & DO Novedades Salud Ocupacional Talento Humano Directorio Editar

+ Nuevo elemento Descartar cambios Detalles de la página Análisis

Volver a publicar

Conoce al equipo de Seguridad y Salud Ocupacional

Lynn Lalón  
Médico Ocupacional

Abdón Calderón  
Técnico ISO

Irvin Alvaraz  
Ejecutivo Soporte Asistencia Médica

Conoce tu seguro médico

Capacitaciones Seguridad y Salud Ocupacional

+ Agregar

Ver todo

PROTOCOLO DE PREVENCIÓN DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

IMPORTANTE El presente Protocolo, regirá en todas las instituciones y entidades del sector público de conformidad con el artículo 225 de la Constitución de la República del...

CAPACITACIÓN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Seguridad Industrial

La seguridad Industrial consiste en minimizar la ocurrencia de accidentes laborales, actuando como agente preventivo. conoce sobre: ¿Qué es el comité paritario?, funciones...

CAPACITACIÓN DE FACTORES DE RIESGO

Factores de Riesgo

Para más información, puedes contactarte con: sso@sitesecudor.com.ec En caso de que te lo hayas perdido En esta capacitación hablamos sobre: Riesgos...

LACTANCIA MATERNA

CHARLA

Lactancia Materna

Conoce sobre la lactancia y su importancia. La lactancia materna es la forma óptima de alimentar a los bebés, ya que proporciona los nutrientes que necesitan de forma...

Asistencia médica

Contactar servicio al cliente Saludsa

Agendar cita médica

Chatea con un médico

Solicitar reembolso

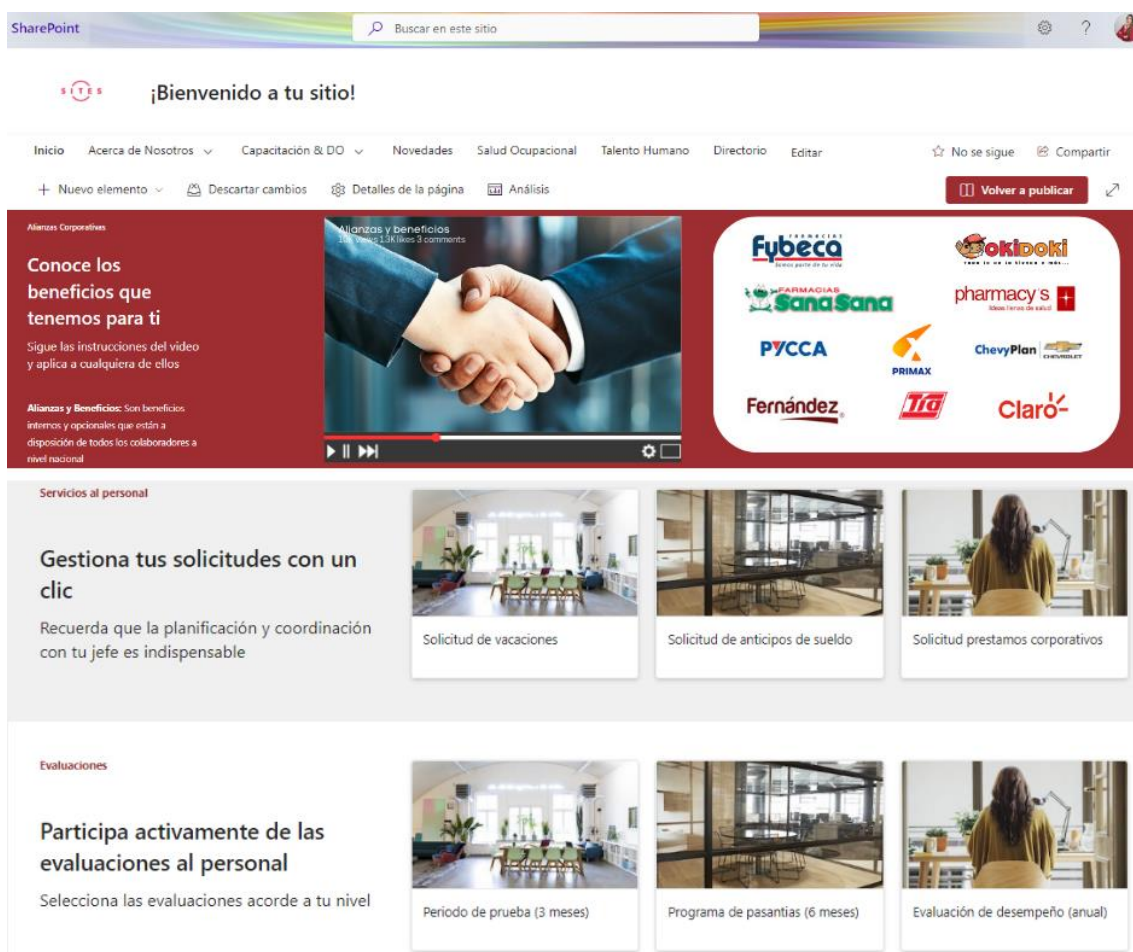
Fuente: Elaboración propia



## Pestaña 6 - Talento Humano:

- Solicitar vacaciones
- Solicitar anticipos o préstamos
- Evaluar el periodo de prueba
- Participar en el programa de referidos
- Ver los beneficios del mes
- Participar en el programa de ahorro y eficiencia

Figura 10  
Talento humano

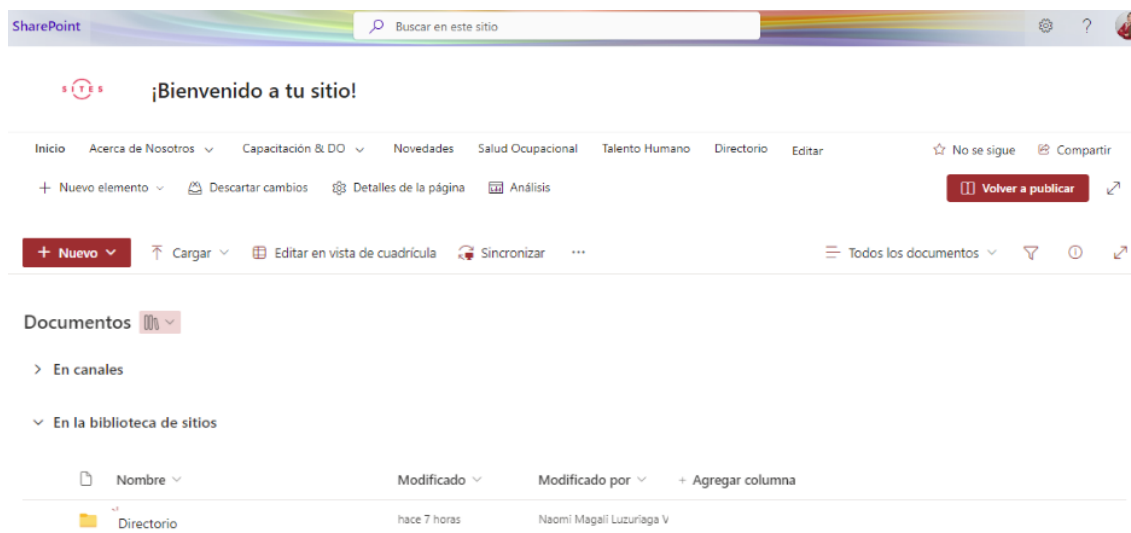


Fuente: Elaboración propia

Pestaña 7 - Directorio:

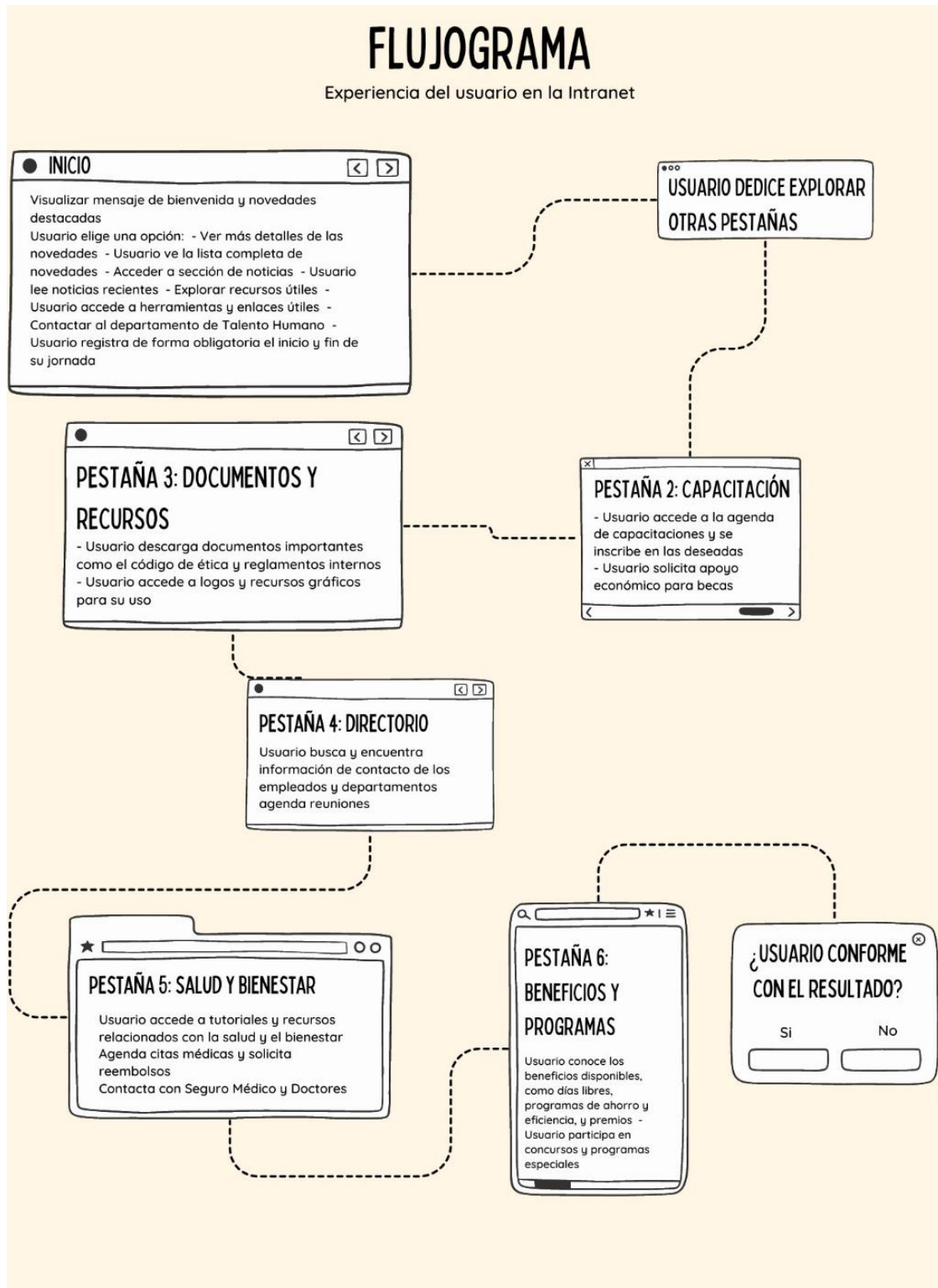
- Consultar el listado de extensiones y correos electrónicos

Figura 11  
Directorio



Fuente: Elaboración propia

Figura 12  
Flujograma UX



Fuente: Elaboración Propia

## 5.7 ESTRUCTURA

### Cabecera

El encabezado de la intranet se compone de seis pestañas que proporcionan acceso rápido y fácil a diferentes secciones de la plataforma. Cada pestaña representa un área específica de interés para los empleados y está diseñada para brindar información relevante de manera organizada.

Figura 13  
Cabecera



Fuente: Elaboración propia (Sharepoint)

### Cuerpo

Compuesta por el mensaje de bienvenida al Sitio, a cargo de la Gerente General de la empresa, acompañado de elementos como imágenes, títulos, textos detallando la principal información de contacto de la empresa, dirección y PBX de todas las oficinas, seguido del registro obligatorio de marcación de inicio y fin de jornada laboral.

Figura 14  
Cuerpo página web



Fuente: Elaboración propia (Sharepoint)



## **Monitoreo de estadísticas**

Otra herramienta de beneficio para la empresa torrera es la opción de revisión de estadísticas a través de la opción “Uso de sitio”, en la que se puede acceder a métricas clave que proporcionan información detallada sobre el rendimiento y la actividad del sitio.

Algunas de las métricas disponibles incluyen:

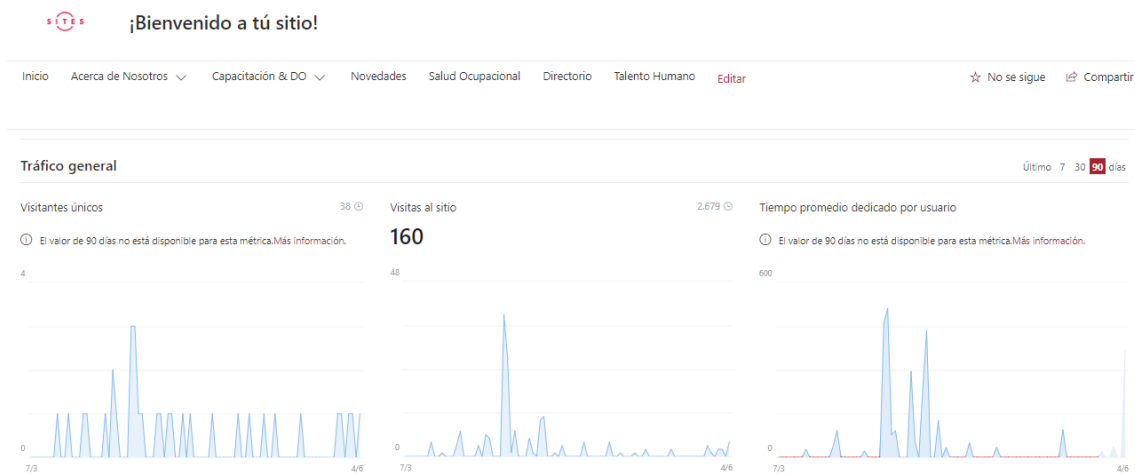
### **Tráfico General**

En SharePoint, el término "tráfico general" se refiere a la cantidad total de actividad y visitas que recibe un sitio o una página en un período de tiempo determinado. Es una métrica que permite evaluar la popularidad y el nivel de interacción de un sitio en general.

El tráfico general incluye el número total de visitas, páginas vistas, descargas de documentos, interacciones con elementos de contenido, entre otros. Esta métrica brinda una visión global de la actividad del sitio y proporciona información valiosa sobre la relevancia y la efectividad del contenido para los usuarios.

Al monitorear el tráfico general en SharePoint, los administradores y propietarios del sitio pueden obtener una comprensión más profunda de cómo los usuarios interactúan con el contenido y cómo se está utilizando el sitio en general. Esto les permite identificar áreas de mejora, evaluar el éxito de las iniciativas y tomar decisiones informadas para optimizar la experiencia de los usuarios y alcanzar los objetivos del sitio.

Figura 15  
Tráfico



Fuente: Elaboración propia (Sharepoint)

## Información de uso

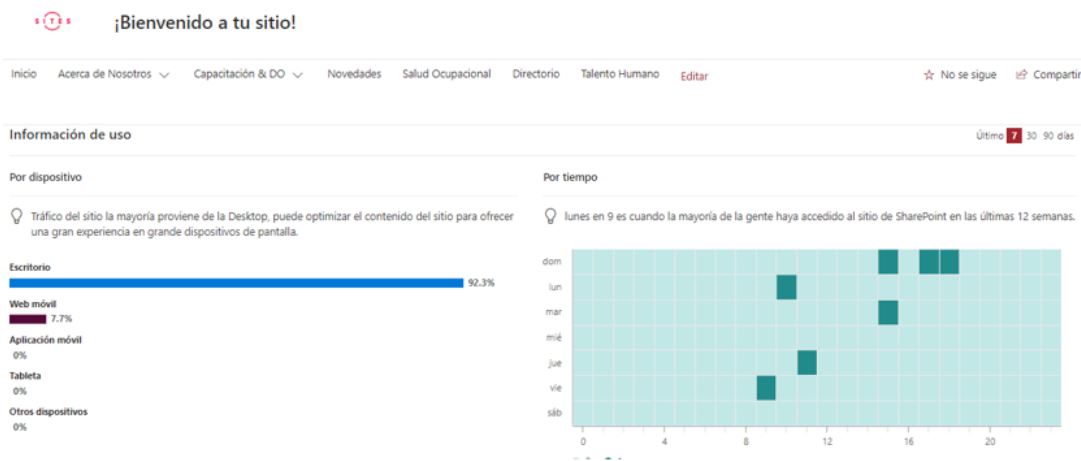
La información de uso en SharePoint se refiere a los datos recopilados sobre la actividad y el comportamiento de los usuarios en un sitio o una colección de sitios. Estos datos incluyen información detallada sobre cómo se utiliza el sitio, qué páginas se visitan con más frecuencia, qué documentos se descargan, qué elementos de contenido se interactúan y otras acciones realizadas por los usuarios.

La información de uso en SharePoint se recopila y registra automáticamente a través de la funcionalidad de registro de uso del sitio. Estos datos son valiosos para comprender el rendimiento y la efectividad de un sitio, y pueden ayudar a los administradores y propietarios del sitio a tomar decisiones informadas para mejorar la experiencia de los usuarios y optimizar el contenido.

Al analizar la información de uso en SharePoint, es posible obtener insights sobre

diversos aspectos, como la popularidad del contenido, los patrones de navegación, las áreas de interés, la participación de los usuarios y el impacto de las iniciativas implementadas. Esto permite identificar áreas de mejora, evaluar el éxito de las estrategias y tomar decisiones basadas en datos para optimizar la usabilidad y la eficacia del sitio.

Figura 16  
Información de uso

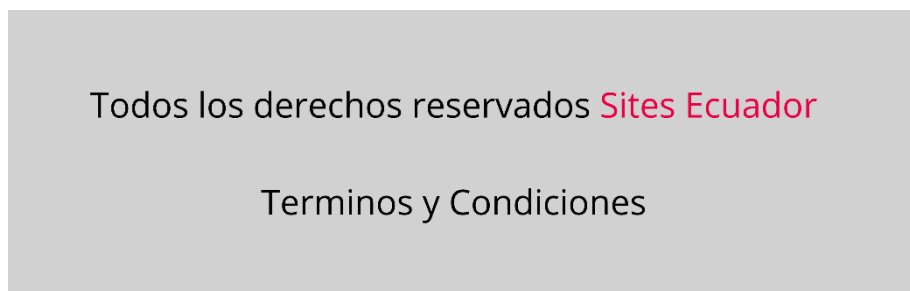


Fuente: Elaboración propia (Sharepoint)

## Legalidad

La parte legal se encuentra respaldada y definida como “Todos los derechos reservados”.

Figura 17  
Derechos de autor



Nota. Fuente: Elaboración propia (Sharepoint)

## **Colaboradores**

En SharePoint, existen diferentes niveles de acceso que se pueden asignar a los usuarios en una intranet de comunicación interna. Estos niveles de acceso brindan beneficios significativos para garantizar la seguridad, la colaboración eficiente y la gestión efectiva del contenido. Los niveles de acceso comunes incluyen:

**Propietario del sitio:** Este nivel de acceso se otorga a los responsables del sitio y les brinda el control total sobre la administración y la configuración del sitio. Los propietarios del sitio pueden agregar y eliminar usuarios, asignar permisos, personalizar la apariencia y administrar el contenido. Esto les permite tener un control total sobre la intranet y asegurarse de que se cumplan los requisitos y las políticas internas.

**Miembro:** Los usuarios con nivel de acceso de miembro pueden contribuir al contenido del sitio, agregar y editar documentos, y participar en la colaboración dentro de los equipos. Tienen permisos para crear, editar y eliminar elementos, lo que facilita la colaboración y el intercambio de información entre los empleados.

**Visitante o lector:** Este nivel de acceso se designa a usuarios que solo necesitan acceder a la información, pero no realizar cambios o contribuciones. Los visitantes o lectores pueden ver el contenido del sitio, leer documentos y acceder a la información relevante para su trabajo. Esto permite una difusión efectiva de información sin el riesgo de modificaciones no deseadas.

Los beneficios de tener estos niveles de acceso en una intranet de comunicación

interna son diversos. En primer lugar, garantizan la seguridad y el control al restringir el acceso a la información confidencial solo a las personas autorizadas. Esto evita la divulgación no autorizada y protege la privacidad de los datos sensibles.

Además, los niveles de acceso permiten una colaboración eficiente al asignar roles y permisos específicos a los usuarios. Esto facilita el trabajo en equipo, ya que los miembros del equipo pueden trabajar en proyectos conjuntos, compartir documentos y realizar cambios, mientras que los visitantes o lectores pueden acceder al contenido sin la capacidad de modificarlo.

La gestión del contenido también se mejora con los niveles de acceso, ya que los propietarios del sitio tienen un mayor control sobre el flujo de trabajo del contenido. Pueden designar a ciertos usuarios como propietarios o miembros con permisos de edición, lo que asegura que la información sea precisa, relevante y aprobada antes de ser compartida con los empleados.

## **Funcionamiento**

La intranet busca crear un ambiente de colaboración entre sus miembros al proporcionar herramientas y recursos que facilitan la comunicación y el intercambio de información. A través de la intranet, los usuarios pueden compartir documentos, participar en foros de discusión, programar reuniones, acceder a bases de datos y colaborar en capacitaciones de manera rápida y efectiva.

Para ingresar a la intranet se debe ingresar al sitio web [sitesecuador.sharepoint.com](https://sitesecuador.sharepoint.com); el acceso está limitado únicamente para uso interno de los miembros de la compañía, en la portada principal el usuario encontrará un video de bienvenida y tutorial del sitio, así

como el registro de marcación obligatorio con la finalidad de captar la atención del usuario desde el primer momento que ingresa.

En la página principal, se encuentran distintas pestañas de navegación que son fáciles de utilizar. La interfaz de la intranet ha sido diseñada para ser fresca, actualizada, limpia y agradable al leer.

## **5.8 INTERACTIVIDAD**

En la era digital, las personas han pasado de ser meros lectores para convertirse en usuarios activos, desempeñando un papel crucial en la interacción con las diferentes plataformas digitales. En esta propuesta, se brinda a los usuarios la oportunidad de interactuar con una variedad de elementos que ofrece la página, como botones, enlaces y formularios, entre otros. Todo ello se presenta con un estilo sutil en términos de estética, creando una sensación de unidad y equilibrio entre todos los elementos.

Asimismo, la información pertinente cuenta con enlaces hacia fuentes oficiales, botones de acción hacia correos, llamadas, whatsapp lo que fomenta la interactividad entre la intranet y el usuario.

## **6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **6.1 OBJETIVOS GENERALES**

- Implementar una estrategia de comunicación para la socialización del canal digital para que los colaboradores de la empresa conozcan esta herramienta y su importancia.
- Generar interés y constancia en los colaboradores de la empresa para que utilicen de manera constante el canal digital.

## **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Generar una experiencia de usuario que completa que les permita a los colaboradores encontrar toda la información en un solo lugar
- Aumentar la participación de los colaboradores e interés en programas y talleres de la empresa.
- Canalizar información y solicitudes mediante la implementación del canal digital.

## **6.3 ESTRATEGIA GENERAL**

### **Pilares de comunicación**

A lo largo de la estrategia de comunicación, nos iremos enfocando en distintos contenidos y ejercicios de nuestros pilares de comunicación, los cuales se encuentran divididos de la siguiente manera:

Comunidad: reforzar la cultura organizacional.

Educativo: talleres y contenido que brinde información que contribuya al crecimiento académicos de los colaboradores.

Informativo: novedades, reglamentos, procesos y datos de la empresa.

Tecnológico: infraestructura técnica de la empresa y soporte.

Beneficio: servicios que ofrece la empresa a los colaboradores.

### **Campaña de lanzamiento**

Para dar inicio con la implementación del nuevo canal digital es necesario ejecutar un lanzamiento oficial de la plataforma. Para ello, se ejecutan las siguiente actividades:

- Mailing generando expectativa y presentación

- Evento virtual
- Anuncio de bienvenida dentro del canal
- Gráficas introductorias

### **Mailing de expectativa y presentación**

Para dar inicio con la socialización del nuevo canal digital debemos utilizar el canal previamente establecido para dar información que contribuya con la transición. Para ello, se enviará un mail con gráfica los días 3, 5 y 7 de abril, generando expectativa. La presentación oficial con los accesos correspondiente al usuario se realizarán el lunes 10 de abril.

Figura 18  
Expectativa 1



Fuente: Elaboración propia



Figura 19  
Expectativa 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 20  
Expectativa 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 21  
Comunicado



Fuente: Elaboración propia

### **Evento virtual**

Una vez creada la expectativa y presentación por mailing, creamos un evento virtual el viernes 14 de abril, con la finalidad de brindarles a los colaboradores un tiempo para que puedan ingresar, familiarizarse y tomar apuntes de interrogantes que puedan tener. La invitación del evento será enviada el martes 11 de abril a través de la plataforma Microsoft Teams.

Figura 22  
Invitación lanzamiento



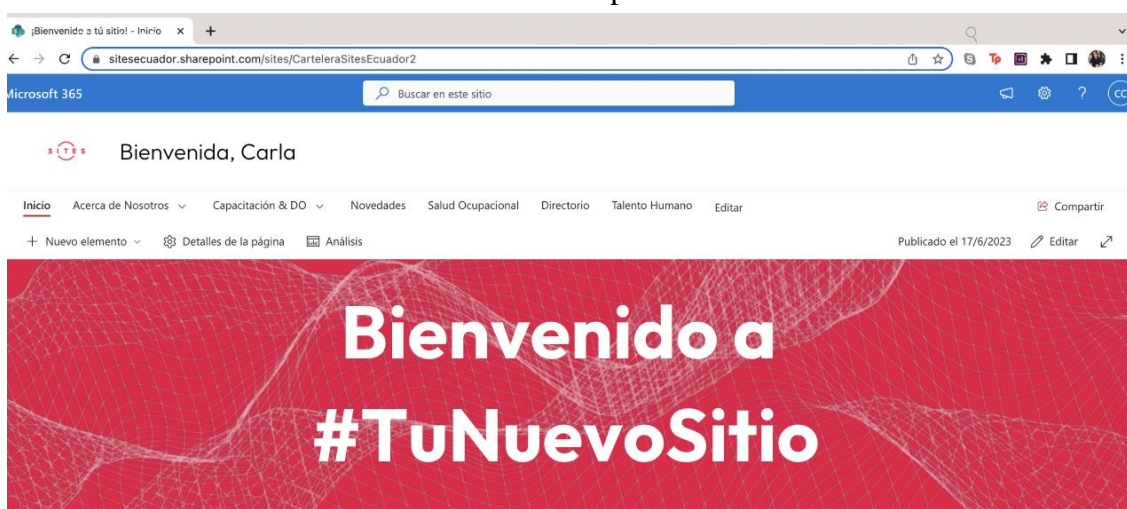
Fuente: Elaboració propia

En el evento de lanzamiento, que tiene como concepto “TU NUEVO SITIO”, están presentes todos los directivos y se da la bienvenida y agradecimiento a todos los presentes. Se presenta la plataforma y se da un breve tour por las pestañas y documentación que existe. Además, hay un espacio de preguntas y respuestas, donde los colaboradores tienen toda la libertad de conversar y despejar sus dudas.

#### **Anuncio de bienvenida dentro del canal y gráficas introductorias**

Dentro de la plataforma los usuarios podrán encontrar una pantalla de bienvenida renovada, donde los usuarios podrán sentir suya la transición de plataforma y la confianza de interactuar en ella. Además, encuentran gráficas amigables que les ayudará a navegar por la plataforma y entenderla con facilidad.

Figura 23  
Inicio Sharepoint

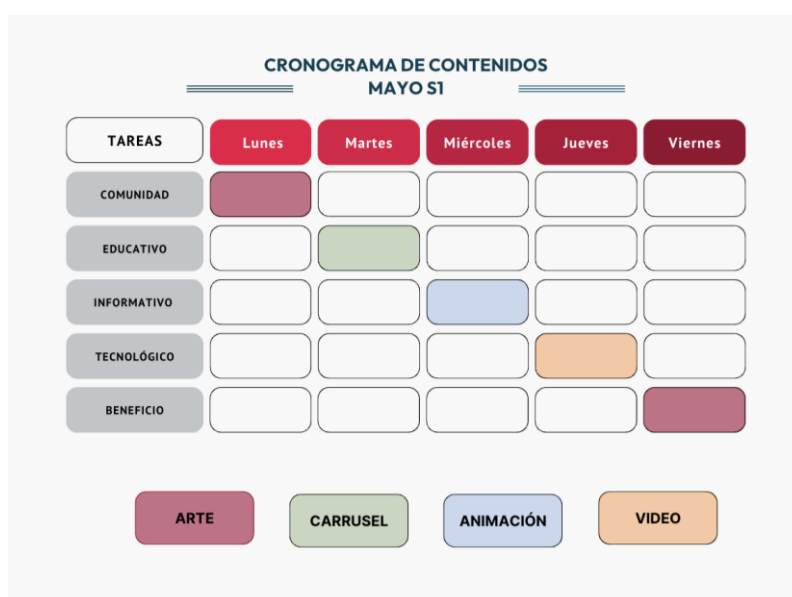


Fuente: Elaboración propia

### Cronograma de contenidos

Dentro de la plataforma se publicarán contenidos reelevantes e informativos sobre la empresa, sin embargo, es necesario mantener un orden en cuanto a los “Always on” se refiere. Para ellos, se implementa el siguiente cronograma de contenidos semanales, respetando los 5 pilares mencionados anteriormente.

Figura 24  
Cronograma de contenidos

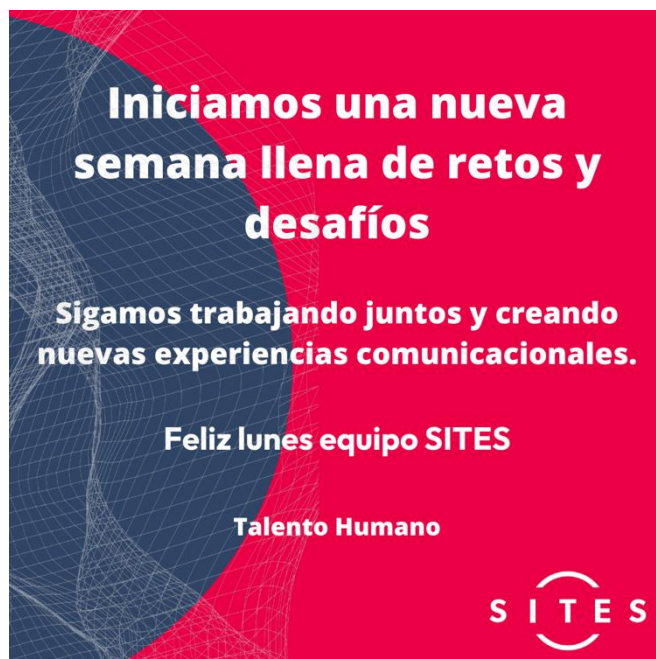


Fuente: Elaboración propia

## **Publicaciones por pilares**

De acuerdo al cronograma ejecutado con anterioridad, se realizan contenidos referentes a las temáticas. Con estos contenidos se mantiene informado e interesado a los colaboradores, además que los ayuda a navegar por la plataforma de una manera amigable y constante.

Figura 25  
Arte comunidad



Fuente: Elaboración propia

Figura 26  
Arte educativo



Fuente: Elaboración propia

## **7. METODOLOGÍA PARA TESTEO DEL PROTOTIPO**

### **7.1 METODOLOGÍA**

#### **7.1.1 RESULTADO DEL TESTEO DEL PROTOTIPO A COLABORADORES / EMPLEADOS**

Con el fin de evaluar la utilidad y viabilidad de la intranet de la empresa Torrera, específicamente en términos de comunicación interna, se llevaron a cabo entrevistas con 10 empleados activos de la organización. Estas entrevistas permiten recopilar las opiniones y perspectivas de los colaboradores acerca de este canal digital. Para garantizar resultados relevantes, se clasificaron los datos en diferentes categorías, tales como microsítio, formato y viñetas.

En la categoría de microsítio, el primer aspecto abordado fue la información. Según

los entrevistados, están satisfechos con el contenido presente en la intranet. Consideran especialmente interesante la pestaña de novedades, que les permite mantenerse al tanto de las actividades planificadas en las oficinas. Esto les facilita la organización de su agenda y les permite participar activamente. Además, destacaron la conveniencia de que la página los redirija de forma automática a los links para inscripción o participación de actividades.

No obstante, los entrevistados también sugirieron algunas mejoras. Por ejemplo, sugirieron incluir los proyectos en curso en cada departamento para que todos los empleados puedan estar al tanto del trabajo que se realiza en cada área. Sin embargo, recalcaron la importancia de no sobrecargar de información, ya que podría distraer al lector.

Además, recomendaron “implementar un buzón de sugerencias o preguntas con comentarios en tiempo real”, introducir la capacidad de comentarios y discusiones en una sección del canal que permitirá a los empleados expresar sus opiniones, participar y hacer sugerencias o aportes, lo que fomentaría un ambiente de interacción y colaboración. Según el autor Gómez y Hernández (2022), estas recomendaciones son importantes para promover una mayor participación y colaboración en la comunicación interna.

En ese punto, interactividad, los encuestados afirmaron que existe, pero creen que es muy básica y se necesita trabajar más en ese punto. Aunque sienten que, al tener un diseño corporativo de tipo informativo, sin mucho ruido visual, provoca que transmita mucha tranquilidad. Además, consideran que debe haber acciones o alguna actividad que ofrezca la oportunidad de intercambiar información en vivo en formatos de tipo foro, pues creen

que la página solo está informando; aclarando que, si bien el objetivo principal es informar, dar la apertura a la interacción permitiría a los colaboradores sentirse más involucrados y valorados dentro de la organización. Puntualizan que se debe generar más movimiento, a través de acciones o pestañas, ya que en el área de Inicio es poca la interactividad, pero en las siguientes pestañas se logra mucha más.

El contenido de la intranet ha sido evaluado como adecuado para su monitoreo, ya que los usuarios lo consideran amigable, conciso y de fácil navegación. Por lo tanto, lo ven como una herramienta muy útil y práctica, ya que no les resulta difícil encontrar la información que buscan.

De esta forma, todos aseguran que el objetivo del canal se cumple en la parte de usabilidad, porque se aprovecha toda la página para tener más conocimiento acerca de las actividades de talento humano, participación e inscripción en línea a capacitaciones y beneficios. “La usabilidad y la facilidad de navegación son aspectos fundamentales en la experiencia del usuario en un canal de comunicación interna. Un contenido adecuado, amigable y conciso proporciona a los empleados una herramienta útil y práctica, facilitando el acceso a la información relevante de manera eficiente” (Rodríguez, 2021, p. 78).

En relación con la categoría de formato, se enfoca en las imágenes, tipografía y estructura utilizadas en la página web. Los participantes de las entrevistas coinciden en que las imágenes utilizadas están en consonancia con la temática del sitio, lo que invita a los usuarios a involucrarse con los temas presentados. Sin embargo, expresan la necesidad de incluir más imágenes de personas relacionadas con la institución, con el fin de generar



una mayor identificación, adicional sugieren que el tamaño de las imágenes debería ser menor en algunas pestañas como por ejemplo en las pestañas de capacitación y salud ocupacional.

Otro aspecto que destaca es la elección de colores que están en línea con la identidad corporativa, lo cual atrae su atención positivamente. No obstante, sugieren jugar con otras tonalidades para evitar que todo se vea demasiado rojo, y así crear un contraste adecuado con el fondo y los íconos. Este enfoque permitiría causar una impresión más impactante en las personas que navegan por el sitio.

En cuanto a la tipografía, los entrevistados consideran que el tamaño utilizado es óptimo, ya que no cansa la vista y no lo perciben como excesivamente formal, lo que cumple con el propósito del diseño del prototipo. En relación con la estructura, la encuentran adecuada, ya que ayuda a los usuarios a acceder directamente a lo que necesitan. Sin embargo, recomiendan incluir un botón de ayuda de manera constante en cada sección para brindar apoyo adicional.

En lo que respecta a las viñetas, los participantes afirman que los nombres utilizados en las pestañas y su ubicación son comprensibles, lo que permite que el usuario sepa en qué sección se encuentra y cómo navegar por el sitio. Sin embargo, consideran importante resaltar los nombres con un color distintivo o tipo de letra diferente o de mayor tamaño para facilitar la orientación.

Al finalizar el análisis de las opiniones de los colaboradores de la empresa torrera sobre el prototipado de intranet se descubre que se cumple el objetivo del sitio, que es

lograr comunicar e informar a los colaboradores sobre las actividades corporativas y de talento humano en tiempo real y desde cualquier lugar en el que se encuentren. Además, con sus recomendaciones se puede lograr los cambios pertinentes para que la intranet genere más usabilidad en los colaboradores.

### **7.1.2 RESULTADO DEL TESTEO DEL PROTOTIPO A LÍDERES DE LA EMPRESA TORRERA**

Para realizar el testeo del prototipo del micrositio se hizo una entrevista con tres líderes de la empresa torrera, para que analicen la estructura, diseño e información publicada en esta página web. La misma que se dividió en categorías como: micrositio, formato y viñetas.

En el punto de micrositio, consideran que la información otorgada está bien, destacan la inclusión de la marcación de la jornada en la portada de bienvenida a la página lo que genera una obligatoriedad a ingresar a la misma lo que atrae tráfico constante hacia la misma, por tanto, los entrevistados destacan la importancia de mantener el contenido actualizado y relevante. Sugieren establecer un proceso de revisión y actualización periódica para garantizar que la información proporcionada sea precisa y esté al día. Según Brown (2017), "El establecimiento de un proceso de revisión y actualización regular en los canales de comunicación interna es esencial para garantizar la precisión y vigencia de la información. La implementación de este proceso asegura que los empleados tengan acceso a información actualizada y confiable" (p. 56).

Respecto al contenido sugieren que se enriquecido mediante elementos multimedia, promoción de la participación de los empleados y destacando sus logros y contribuciones,

estas ideas ayudarían a generar un ambiente más atractivo, interactivo y motivador dentro del canal de comunicación interna. Adicionalmente consideran que el contenido de la pestaña directorio puede ser omitido con el mismo enlace que se encuentra en la pestaña de inicio que dirige a la estructura organizacional, de forma que dentro de la misma pestaña puedan ubicar el directorio de contactos.

Por otra parte, uno de los líderes cree que es importante que la intranet luzca como un sitio corporativo donde se destaque que la empresa torrera pertenece a un corporativo con fuerte presencia en América latina, esto permitiría reforzar la identidad de la empresa; así mismo cree que la información que debe incluirse sobre el corporativo debería abarcar desde la misión y visión, valores corporativos hasta su presencia y proyectos en los diferentes países.

No obstante, otro líder plantea que la inclusión excesiva de información corporativa o de carácter informativo podría resultar en una distracción y pérdida de interés por parte del lector. En este sentido, los entrevistados llegan a la conclusión de que sería apropiado incorporar en la página una sección breve que proporcione información sobre la empresa corporativa, dirigiendo automáticamente a los usuarios hacia la página web pública donde podrán encontrar una mayor cantidad de información.

En términos generales creen que la intranet cumple con su funcionalidad de otorgar información hacia los colaboradores, pero consideran importante que esta no sea demasiada y que se encuentre constantemente actualizada.

En la parte de interactividad, sugieren aprovechar la interactividad del canal de para

promover la participación de los empleados. Recomiendan incorporar secciones interactivas, como encuestas, debates o espacios para compartir ideas, sugerir proyectos de mejora, innovación y eficiencia. Esto permitiría una mayor colaboración y compromiso por parte de los empleados, generando un ambiente más dinámico y participativo. De acuerdo con Johnson (2015), "La integración de elementos interactivos en los canales de comunicación interna es esencial para fomentar la participación y el compromiso de los empleados. La inclusión de secciones como encuestas, debates y espacios de intercambio de ideas promueve la colaboración y la creatividad en el entorno laboral" (p. 42).

Otra idea que resaltan del diseño es utilizar la intranet como una plataforma para destacar y reconocer los logros y contribuciones de los empleados, sugieren resaltar proyectos exitosos, historias inspiradoras o testimonios de los empleados destacados. Esto no solo motivaría a los empleados, sino que también fortalecería el sentido de comunidad y orgullo de pertenencia a la organización.

En cuanto a la sección de formato, se destaca que los colores, la tipografía y la estructura elegidos para la intranet son altamente efectivos para comunicar y resaltar su contenido. Sin embargo, los entrevistados expresan el deseo de ver más fotografías que representen a los colaboradores reales, lo cual ayudaría a dar a conocer de manera más vívida los proyectos y actividades llevados a cabo por la empresa. Esta adición visual permitiría a los empleados sentirse más conectados e involucrados con la organización. Además, se enfatiza que las viñetas existentes son apreciadas por su claridad en la denominación de cada sección, lo cual facilita la navegación en la intranet. Los empleados pueden identificar rápidamente el contenido y el propósito de cada viñeta, lo que resulta

en una experiencia de usuario más fluida y eficiente.

En conclusión, el proceso de testeo del prototipo de la intranet ha sido fundamental para evaluar y mejorar su funcionalidad y usabilidad. Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas con los colaboradores han proporcionado una visión clara sobre la percepción y necesidades de los usuarios. Se ha determinado que el prototipo de la intranet cumple de manera efectiva su propósito primordial de informar y mantener a los colaboradores al tanto de las actividades de la empresa. Los entrevistados han expresado su satisfacción con el contenido proporcionado, enfatizando la relevancia y utilidad de las pestañas creadas. No obstante, también se han identificado áreas de mejora a partir de las recomendaciones ofrecidas por los entrevistados, lo cual es fundamental para realizar las mejoras respectivas en la intranet.

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La implementación de una intranet dentro de la empresa seleccionada tiene como objetivo brindar información de manera clara y organizada, además de colocar al alcance de todos los colaboradores formularios y documentación que les permita cortar la brecha de comunicación con los respectivos departamentos.

En conclusión, podemos confirmar que el objetivo de claridad e información se cumplió, logrando realimentar la plataforma y generando interacción por parte de los colaboradores de la empresa.

Además, los colaboradores encontraron muy práctica y sencilla esta herramienta, lo cual les permitió navegar de manera sencilla dentro de la misma, acortando el tiempo de gestión en sus actividades diarias.

Recomendamos que la empresa torrera tome en cuenta generar contenido de valor e información relevante para no abrumar a los colaboradores y garantizar efectividad en sus labores. Para ellos, recomendamos las siguientes acciones:

- Impelentar un buzón de sugerencias o sección de opinión que se conecte directamente con el departamento de talento humano, para expandir y compartir experiencias de usuario.
- Generar contenido interactivo mediante foros, encuestas y capacitaciones para tener feedback y empatía por parte de los colaboradores.
- Compartir contenido por parte de las autoridades de la empresa para crear credibilidad y cercanía con los colaboradores de los distintos departamentos de la empresa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Equipo Editorial ETECÉ. (4 de agosto de 2021). *Concepto de Comunicación Interna*.

Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion-interna/>

Graverán, D. (2017). Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados. Cuba.

Salazar, A. M. (Septiembre de 2017). La comunicación interna como desafío en las PyMES comerciales de Guayaquil. Guayaquil .

Muñiz, R. (2017). Marketing XXI.

Gómez, C. (2018). *La transformación digital, también en la comunicación interna* .

Obtenido de <https://www.estudiodecomunicacion.com/2017/03/15/la-transformacion-digital-tambien-en-la-comunicacion-interna/>

ALARCÓN, S. (2020). *Transformación digital: ¿cómo la abordamos desde las comunicaciones internas?* Obtenido de <https://www.internal.cl/transformacion-digital-como-la-abordamos-desde-las-comunicaciones-internas/>

Mata, L. (2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de->

investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/

Rockcontent. (19 de agosto de 2019). *Early Adopters: descubre cómo identificar los compradores más ávidos por la innovación para capturarlos*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/early-adopters/>

Santaella, J. (2023). *Early Adopters: ¿Quiénes son y por qué son importantes para el mercado?* Obtenido de <https://economia3.com/early-adopters-que-son/>

Falla, S. (2018). *Nuevo Mapa de Empatía; una herramienta para pensar como las marcas más innovadoras*. Obtenido de <https://sebastianfalla.com/sebastianfalla-blog/2018/1/17/nuevo-mapa-de-empatia>

Esan, C. (2018). *El papel del área de comunicación en la organización*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-papel-del-area-de-comunicacion-en-la-organizacion>

Directivos, R. (2021). *Departamento de comunicación: pieza clave*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/el-departamento-de-comunicacion-la-pieza-clave-en-tu-empresa/>

Selva, A. M. (2012). *Comunicación interna en la empresa*.

García, L. M. (2018). *Comunicación en la empresa*.

Maguiña, S. E. (2017). *IMPLEMENTACIÓN DE INTRANET EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA*.

Arribas, A. (2018). *Intranet para la Gestión del Conocimiento y la Comunicación Interna\**.

RAE. (2018). *Definición de comunicación*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Hernández, R., & et al. (2015). *Metodología de la Investigación*.

Contreras, J. (2012). *Comunicación y cambio organizacional*. Pearson Educación.



- Barnlund, D. C. (1970). A transactional model of communication.
- Goldhaber, G. M. (1984). *La comunicación en la organización. Fundamentos de la comunicación humana.*
- Robbins, S., & Judge, T. (2018). *Organizational Behavior (17th ed.)*. Pearson.
- McShane, S., & Von Glinow, M. (2010). *Organizational behavior: Emerging knowledge, global reality.* .
- Informe de mercado de telecomunicaciones de América Latina. (2022). *Informe de mercado de telecomunicaciones de América Latina.*
- Fuentes. (2020). La importancia de las empresas de infraestructura de telecomunicaciones en el desarrollo de las redes de comunicación. *Revista de Telecomunicaciones.*
- Smith, Johnson, & Brown. (2019). Challenges of internal communication in companies with multiple geographical locations.
- GlobalComms. (2021). *Trends in internal communication: Enhancing collaboration in geographically dispersed companies.*
- ARCOTEL. (2021). *Informe Anual de Telecomunicaciones 2021. Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.* .
- Cámara de Comercio de Quito. (2021). *Ecuador Digital 2021.*
- Hootsuite & We Are Social. (2021). *Tendencias Digitales 2021.*
- IDC. (2021). *Transformación Digital en Ecuador.*
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones de Ecuador.*
- Foro Económico Mundial. (2022). *Informe Global de Competitividad 2021-2022.*
- Modelo, & Losada. (2017). *Comunicación Organizacional: Enfoque Estratégico. Síntesis.*
- Modelo, & Losada. (2017). *Comunicación Organizacional: Enfoque Estratégico.*

Síntesis.

- González. (2019). La importancia de la comunicación organizacional en la gestión empresarial. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 30-40.
- Martin. (2020). La importancia de la comunicación en las organizaciones. *Revista de Investigación en Comunicación*, 45-58.
- Ruiz. (2018). *Comunicación Organizacional*. Universidad de Talca.
- Echeverría. (2019). *Teorías de la Comunicación*. Ariel.
- Robbin, & Judge. (2018). *Comportamiento organizacional*. Pearson.
- Shafritz, Ott, & Jang. (2015). *Classics of organization theory*. Cengage Learning.
- McShane, & Von Glinow. (2010). *Organizational behavior (5th ed.*
- Smith. (2019). En *Designing User Interfaces for Effective Internal Communication in SharePoint* (págs. 45-62).
- Johnson, & Brown. (2023). En *The Importance of Adopting Responsive Web Design in Microsites* (págs. 45-58).
- Brown, & Katz. (2011). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*.
- Morville, & Rosenfeld. (2015). *Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites*.
- Lidwell, Holden, & Butler. (2010). *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers.
- Tufte. (2017). *The Visual Display of Quantitative Information*. Graphics Press.
- Redish. (2012). *Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works*.
- Gómez, A., & Hernández, M. (2022). *Promoviendo la interacción y colaboración en la comunicación interna: Recomendaciones para mejorar la participación de los empleados*. Journal of Organizational Communication.

- Rodríguez, J. (2021). Usabilidad y experiencia del usuario en canales de comunicación interna. *Revista de Comunicación Organizacional*, 65-84.
- Brown, M. (2017). *Mejores prácticas en la comunicación interna: Estrategias para garantizar la eficacia y relevancia de los canales de comunicación*. Journal of Internal Communications.
- Johnson, R. (2015). *Comunicación interna: Estrategias y herramientas para promover la participación y el compromiso de los empleados*. Journal of Internal Communications.

## **ANEXO**

### **PREGUNTAS PARA ENCUESTA**

1. ¿Te sientes informado sobre los cambios y actualizaciones en la empresa?
2. ¿Consideras que la información que recibes es clara y fácil de entender?
3. ¿Cuál es tu preferencia en términos de medios de comunicación (correo electrónico, intranet, aplicaciones móviles, redes sociales internas, etc.)?
4. ¿Utilizas medios digitales no convencionales en el día a día para gestionar tu trabajo? Ejemplo: Telegram, Whatsapp Web, Teams
5. ¿Te gustaría recibir información corporativa a través de un medio digital no convencional? Justifica tu respuesta
6. ¿Cuál es la frecuencia ideal para recibir actualizaciones o noticias de la empresa?
7. ¿Crees que la información que se comparte es relevante para tu trabajo?
8. ¿Cuáles crees que son las principales barreras de comunicación de la empresa?
9. ¿Sientes que tienes acceso a la información necesaria para desempeñar bien tu

trabajo?

10. ¿Consideras que la comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa es adecuada?
11. ¿Consideras que la empresa fomenta el diálogo y la comunicación abierta?
12. ¿Te sientes satisfecho con los canales de comunicación disponibles?
13. ¿Crees que la empresa podría mejorar su comunicación interna a través de la creación de una intranet?
14. ¿Crees que los canales de comunicación interna permiten una buena coordinación y colaboración entre los distintos equipos de trabajo?
15. ¿Conoces acerca de la herramienta Sharepoint de Microsoft 365?
16. ¿Has utilizado alguna vez la plataforma de SharePoint?
17. ¿Cómo describirías tu nivel de habilidad en el uso de herramientas colaborativas digitales de Microsoft 365?

#### PREGUNTAS ENTREVISTA DE TESTEO

1. ¿Cuál es tu opinión sobre la intranet? ¿Existen aspectos que consideres que podrían mejorarse?
2. ¿Qué impresión te generan los colores e imágenes utilizados? ¿Cuál es el motivo de tu preferencia o desagrado hacia ellos?
3. ¿Los títulos de las secciones te resultan claros y comprensibles con relación a su

contenido?

4. ¿Consideras adecuados los nombres utilizados para las pestañas?
5. ¿Qué opinas sobre el tipo de letra utilizado? ¿Te agrada su elección?
6. ¿Consideras que el tamaño de la tipografía es el apropiado? ¿O crees que debería ser modificado?
7. ¿Qué tipo de información adicional considerarías importante agregar a la intranet?
8. ¿Consideras que falta algún elemento o contenido en la intranet? ¿Hay algo que creas que debería ser incluido?
9. ¿Opinas que la página ofrece suficientes oportunidades de interactividad? ¿Sientes que existen posibilidades adecuadas para interactuar y participar en ella?
10. ¿Consideras que el contenido utilizado es el adecuado para el propósito de la página? ¿Qué tipo de contenido adicional agregarías y qué contenido consideras que debería ser eliminado?
11. ¿Encuentras comprensible la estructura de la página?
12. ¿Consideras que la página es fácil de usar y navegar?