

AAR711B

Tesis  
COS 2009  
Z7.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**Diseño de una estrategia comunicacional para el uso eficiente de Teamwork. Caso:**

**Expressarte Estrategia y Creatividad.**

Trabajo presentado por:

Leticia Zingg

Tutor empresarial:

Yeilin Mendonca

Tutor Académico:

Marcelino Ortíz

Caracas, Septiembre 2009

**Formato G**

**Planilla de evaluación**

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social  
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

realizado por los estudiantes:

1	
2	
3	

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

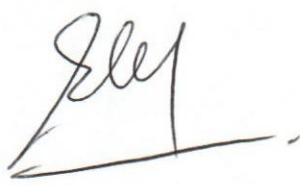
**Calificación Final:** En números 15 En letras: QUINCE

Observaciones \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Presidente del Jurado

\_\_\_\_\_  
Tutor

\_\_\_\_\_  
Jurado





UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL USO  
EFICIENTE DE TEAMWORK. CASO: EXPRESSARTE ESTRATEGIA Y  
CREATIVIDAD**

Trabajo presentado por:

Leticia Zingg

A la Escuela de Comunicación Social como requisito parcial para obtener el título de  
Licenciada en Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias.

Tutor empresarial:

Yeilin Mendonca

Tutor Académico:

Marcelino Ortíz

Caracas, Septiembre 2009

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, por brindarme tantas oportunidades y el apoyo que me han brindado.

A la Escuela de Comunicación Social por estos 5 años de apredizaje y crecimiento.

A Yei por el apoyo y entrega a este proyecto y por ser más que una tutora.

A Ytala por todos los consejos y ayuda que me permitieron concluir este proyecto.

A toda la familia de Espressarte Estrategia y Creatividad por brindarme la oportunidad de crecer con ustedes y darme su apoyo.

A todos los que en algún momento brindaron un consejo y me dieron una mano: Andrés, Winky, Bela, Jowi y todo el G9

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRDUCCIÓN.....</b>	<b>07</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>1.Agencias de publicidad.....</b>	<b>08</b>
1.1.Tipos de agencias de publicidad.....	09
<b>2.Sistemas de información.....</b>	<b>15</b>
2.1. Características de un sistema de información.....	16
<b>3. Teamwork.....</b>	<b>17</b>
3.1. Herramientas que ofrece el software.....	17
<b>4. Estrategias de comunicación.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	
<b>1. Expressarte Estrategia y Creatividad.....</b>	<b>25</b>
1.1. Misión.....	26
1.2. Visión.....	26
1.3. Valores.....	27
1.4. Historia.....	28
1.5. Departamentos de la agencia.....	30

## **CAPÍTULO III**

### **EL MÉTODO**

<b>1.Descriipción del problema.....</b>	<b>33</b>
<b>2.Formulación del problema.....</b>	<b>35</b>
<b>3.Delimitación.....</b>	<b>35</b>
<b>4.Justificación, recursos y factibilidad.....</b>	<b>36</b>
<b>5.Objetivos de investigación.....</b>	<b>37</b>
5.1.Objetivo general.....	37
5.1.Objetivos específicos.....	37
<b>6.Modalidad.....</b>	<b>38</b>
<b>7.Tipo de investigación.....</b>	<b>38</b>
<b>8.Diseño de la investigación.....</b>	<b>39</b>
<b>9.Sistema de variables.....</b>	<b>40</b>
<b>10.Operacionalización de variables.....</b>	<b>41</b>
<b>11.Unidades de análisis.....</b>	<b>43</b>
<b>12.Elaboración del instrumentos para la recolección de información.....</b>	<b>44</b>
12.1. El instrumento.....	44
<b>13. Diseño del plan operativo de muestreo.....</b>	<b>46</b>
13.1. Muestreo fase 1: encuesta a usuarios.....	46

## **CAPÍTULO IV**

### **DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**

<b>1. Fase 1: Descripción de los resultados de las encuestas a los usuarios de Teamwork.....</b>	<b>48</b>
<b>1.1.Datos personales.....</b>	<b>48</b>
<b>1.2.Sobre el uso de las herramientas de Teamwork.....</b>	<b>49</b>
<b>2.Correlaciones.....</b>	<b>58</b>

## **CAPÍTULO V**

<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
-------------------------------------	-----------

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>1.Conclusiones.....</b>	<b>73</b>
<b>2.Recomendaciones.....</b>	<b>74</b>

### **BIBLIOGRAFÍA.....**

<b>1.Referencias bibliográficas.....</b>	<b>76</b>
<b>2.Referencias electrónicas.....</b>	<b>77</b>

### **ANEXOS.....**

<b>A. Encuestas a usuarios de Teamwork.....</b>	<b>80</b>
<b>B. Tablas y gráficos resultados fase 1.....</b>	<b>90</b>

## **Introducción**

El software Teamwork, es una herramienta especializada en la planificación de proyectos y fue implementado en la agencia de publicidad Expressarte Estrategia y Creatividad a principios de 2008 con el objetivo de establecer un sistema de organización para todos los requerimientos que hicieran sus clientes.

Este programa es administrado por el departamento de Programación y Control, quien se encarga de procesar el requerimiento del cliente, organizarlo por etapas y asignarlas a sus responsables; quienes poseen una cuenta de acceso que les permite estar al tanto de sus actividades y planificar su trabajo.

Después de diez meses trabajando con el Teamwork, la agencia identifica como positiva esta implementación, ya que todos los departamentos se han adaptado de manera satisfactoria al uso básico del programa; sin embargo la empresa considera que el software ofrece múltiples herramientas que no logra incorporar a su rutina diaria de trabajo.

El investigador, trabajando en Expressarte Estrategia y Creatividad y tomando en cuenta esta problemática, planteó la necesidad de hacer una investigación que identificara los motivos de uso y desuso de las herramientas de Teamwork por parte de sus usuarios en la agencia.

Esta investigación tendrá como objetivo definir lineamientos principales para diseñar una estrategia comunicacional la cual buscará servir de referencia a la agencia definiendo si existe o no un desuso del programa y las razones por las cuales esto sucede.



## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1. Agencias de Publicidad

Una agencia de publicidad, como la define la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (American Association of Advertising Agencies) en su página web [www.aaaa.org](http://www.aaaa.org), es un negocio independiente, compuesto por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios para los vendedores que buscan encontrar clientes para sus bienes o servicios.

Por su parte, Gutierrez González, Pedreira Sánchez y Velo Miranda definen en su libre Diccionario de la Publicidad (2005) le da a la agencia un carácter de negocio autónomo y la define como una organización comercial independiente que se dedica profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar productos publicitarios o de comunicación por cuenta de un anunciante (p. 11).

### 1.1. Tipos de agencia de publicidad

Mariola García Uceda en su libro *Las Claves de la Publicidad* (2002) plantea que los cambios que los factores que el desarrollo tecnológico esta induciendo en los medios de comunicación: la evolución de las relaciones entre los anunciantes y las agencias, el incremento de la promoción de ventas y otras técnicas, como el marketing directo, están originando cambios importantes en las agencias de publicidad. Dichos cambios conllevan a una evolución de la que resultan agencias de publicidad diversificadas que dedican sus esfuerzos a áreas específicas de la comunicación. De ahí que actualmente los clientes contraten la creatividad con una empresa, las relaciones públicas con otra y los medios los encargan a otra distinta.

Según afirma la autora, la diversificación de la oferta de servicios de las agencias y la necesidad de adquirir un grado de especialización es lo que ha modificado las estructuras, características y funciones de las tradicionales agencias, y ha dado lugar al nacimiento de nuevos tipos de agencias.

Partiendo de lo genérico de la clasificación, Ángel Luis Cervera Fantoni, en su libro *Comunicación Total* (2006) establece una clasificación de las agencias de publicidad, la cual estructura de la siguiente manera:

- a. De servicios plenos: prestan los servicios tradicionales de proyección, ejecución y distribución de campañas publicitarias.

- b. De servicios especializados (o parciales): abarcan alguna especialidad concreta de la gestión publicitaria, ya sea la creación, la gestión de medios o la promoción.
- c. Centrales de medios o agencias de medios: empresas especializadas en la gestión y compra de medios. Ofrecen un servicio encaminado a rentabilizar la inversión publicitaria, con programas de evaluación de las campañas.

Uceda (2002) por su parte establece una clasificación más específica basada en la evolución de las agencias:

- a. Agencias de servicios completos: aquellas que prestan la mayoría de los servicios tradicionales (creación, medios) o relacionados con la publicidad (investigación, relaciones públicas, promociones) aunque para ello puedan o deban subcontratar determinados trabajos en el exterior de la agencia.
- b. Boutiques creativas: agencias especializadas en el desarrollo creativo de la campaña. Con ellas llegó el sistema de retribución por horarios.
- c. Agencias pertenecientes a los anunciantes o agencias integradas: son propiedad de un anunciante, pero con entidad judicial y capital independiente, surgen para dar servicios publicitarios a la empresa.
- d. Agencias especializadas:
  - d.1. Agencias de comunicación global: especializadas en la presentación y difusión de información entre grupos concretos dentro y fuera de la agencia: la administración y el gobierno, la dirección de la empresa y sus empleados.

- d.2. Agencias de marketing directo: desarrollan actividades interactivas, que permiten establecer una comunicación personal con segmentos de mercado y el anunciante, localizados a través del correo, el teléfono y la informática principalmente.
- d.3. Agencias de promociones: se dedican a idear, crear y ejecutar actividades que impulsen la venta de los productos a corto plazo. El denominador común de las campañas promocionales desarrolladas son los incentivos: descuentos, regalos, envíos de muestras, vales de descuento, sorteos, concursos, servicios de atención al cliente, etc. que se emplean para implicar al receptor.
- d.4. Agencias de relaciones públicas: planifican y realizan tareas que persiguen el objetivo de establecer, encaminar o modificar las relaciones y la imagen, que el público o determinados sectores del mismo tienen acerca de los anunciantes, organismos o personas.
- d.5. Agencias de patrocinio: buscan y facilitan la conexión entre personas que realicen una actividad (cultural, deportiva, artística, etc.) y los anunciantes dispuestos a financiar (total o parcialmente) las actividades desarrolladas por estas personas, a fin de aprovechar las ventajas de popularidad que este patrocinante les puede aportar.
- e. Agencias exclusivas de medios: constituidas con la finalidad de establecer las relaciones entre determinados soportes y los departamentos de medios de las agencias de publicidad y/o de las centrales de medios, para la venta de sus espacios publicitarios.

- f. Centrales de compra: son organizaciones independientes o relacionadas con los anunciantes y/o con los medios de comunicación, cuya labor se centra en la compra masiva de espacios y tiempos publicitarios, a fin de revenderlos a los anunciantes o a las propias agencias. Además, pueden ofrecer un servicio de investigación y planificación de medios.

### 1.2. Departamentos de una agencia

Según lo describe J. Enrique Bigné en su libro *Promoción Comercial* (2003), los departamentos que integran una agencia de publicidad son los siguientes:

- a. Departamento de tráfico: es el encargado de las relaciones entre los distintos departamentos de la agencia. Cuando el departamento de cuentas tiene un encargo de un cliente, tráfico debe distribuir al resto de los departamentos un documento que, en función de la planificación general del trabajo de la agencia, indicará cuando deben iniciarlo y presentarlo.
- b. Departamento de cuentas: sus funciones se pueden sintetizar en contactar y mantener las relaciones entre los anunciantes y las agencias. La tarea dentro de una agencia de publicidad, se inicia con la entrega de *briefing* del cliente a los departamentos creativo y de medios. El departamento de cuentas deberá definir la estrategia y coordinar los trabajos de los implicados en los servicios demandados por el cliente. A su vez, debe defender las propuestas de su agencia frente al cliente; si la propuesta es aceptada, deberá coordinar, con el departamento de producción y

el cliente la realización final, puesta en marcha del anuncio y control de la campaña.

Cuando la agencia es muy grande suele contar con distintos equipos que se estructuran en torno a un director de cuentas que es el máximo responsable. En un nivel inferior se sitúan los supervisores de cuentas de los que dependen los ejecutivos de cuentas, que a su vez pueden contar con asistentes.

- c. Departamento creativo: la ventaja competitiva más valorada por muchos anunciantes es la capacidad de una agencia de publicidad para crear nuevas formas y estilos de comunicación. Esta es la labor desarrollada por el departamento de creatividad.

El departamento creativo recibe, a través del departamento de cuentas, un *briefing* con las instrucciones del anunciante para que proponga una o varias ideas creativas en forma de mensaje de distinta índole desde el punto de vista de la comunicación: publicidad, promoción, marketing directo, entre otras. Estas ideas deben ser testeadas por el departamento de investigación y, a su vez, deben recibir una planificación adecuada de su presencia en los medios por parte del departamento de medios. Las distintas propuestas serán presentadas al anunciante para su aprobación. Una vez superada esta etapa suele ser responsabilidad del departamento de producción la ejecución final del anuncio.

- d. Departamento de medios: su función básica es la programación de soportes en los cuales se difundirá el anuncio y consecuentemente en cursar las ordenes de compra de espacios. La creciente complejidad y especialización de esta actividad hace que

---

algunas agencias los subcontraten o encarguen a centrales de medios de su grupo de comunicación.

- e. Departamento de investigación: su labor es controlar la eficacia de la comunicación tanto antes de su emisión como posteriormente. En general estas tareas son subcontratadas a empresas de investigación que se encargan tanto de los estudios de audiencias como de medir la eficacia de una determinada campaña.
- f. Departamento de producción: en todo el proceso creativo es necesario contar con profesionales de diversas áreas, la relación y coordinación de ellos es tarea del departamento de producción. Hay agencias que distinguen la producción audiovisual de la gráfica y dividen su estructura en dos sub-departamentos: producción audiovisual y producción gráfica. Otras subcontratan este servicio a productoras externas.
- g. Otros departamentos: al igual que en cualquier otra empresa la agencia de publicidad necesita un departamento de administración o de recursos humanos, cuyas tareas son esencialmente similares a las de cualquier otra organización.

## 2. Sistemas de información

Sieber, Valor y Porta, en su libro *Los Sistemas de Información en la Empresa Actual* (2006), definen como un sistema de información “el encargado de coordinar los flujos y registros de información necesarios para llevar a cabo las funciones de una empresa determinada de acuerdo a su planteamiento o estrategia de negocio.” (p. 8) los autores agregan que un este cumple una función coordinadora en la cual recolecta y distribuye a otras áreas la información generada por las distintas actividades de la empresa.

El sistema de información, como lo plantean Sieber, Valor y Porta, tiene que ser concebido como parte integrante de la infraestructura de la empresa, ya que la información que maneja, aunque generada o utilizada por actividades concretas, no pertenece a ninguna en particular sino a la empresa en general.

El autor resalta la importancia de que

“la planificación, el diseño y la implementación del sistema de información en una organización deben tener en cuenta su estrecha relación con los demás sistemas que configuran la infraestructura de la empresa que, a su vez, deben asegurar la coherencia del sistema resultante con la estrategia competitiva de la empresa. En estos procesos la dirección debe involucrarse y jugar un papel esencial, del mismo modo en que se involucra, por ejemplo, en el diseño del sistema de control o en el de planificación.” (p. 9)



### **2.1. Características de un sistema de información eficaz:**

Sieber (2006) define algunas características como esenciales para contar con un sistema de información eficaz en toda empresa, estas son las siguientes:

- La estructura y funciones del sistema de una empresa deben ser coherentes con su estrategia en cada momento.
- La planificación y el diseño de un Sistema de información deben servir a los objetivos estratégicos de la empresa, por lo que tienen que ser consensuados entre los expertos de Sistemas de información y el resto de la organización.
- El Sistema de información se tiene que planificar, diseñar e implantar de forma que guarde un equilibrio con el resto de los sistemas integrantes de la infraestructura organizativa.
- El sistema tiene que gestionarse desde una perspectiva amplia, contando con la implicación y el compromiso de la alta dirección de la empresa.

El autor considera que la tecnología juega un papel importante a la hora de la implementación de los sistemas de información, pues por muy básica que ésta sea, “representa una solución a los principales problemas que los sistemas, como lo son: el almacenamiento y posterior acceso a los datos de manera rápida y sin errores de transmisión.” (p.10)

Por otra parte, Sieber (2006) aclara, es importante tener en cuenta que luego de la implementación de la tecnología en los Sistemas de Información, puede haber dos reacciones por parte del sistema: una positiva, donde la tecnología facilite el

sistema y aporte soluciones a la empresa haciendo al comunicación más eficaz y barata; y otra negativa en la cual la comunicación en la empresa se hace demasiado rígida por la obligación de seguir ciertos parámetros que exige la tecnología.

### **3. Teamwork**

Según lo exponen sus creadores en la página web oficial de Teamwork [www.twproject.com](http://www.twproject.com) , el programa

“ es un confiable y práctico software basado en web para facilitar la administración del trabajo y la comunicación en cualquier área. Se aplican funciones integradas de trabajo en grupo y administración de proyectos, desde donde se pueden coordinar y administrar cientos de proyectos a la vez.”

#### **3.1. Herramientas que ofrece el software**

Teamwork brinda a sus usuarios diversas herramientas de trabajo que podemos clasificar de la siguiente manera:

##### **Registro de trabajo**

A través de esta herramienta, Teamwork da la opción a su usuario de llevar control de los proyectos y tomar record de los trabajos realizados, lo cual lo cual permite hacer una evaluación general del comportamiento de todos aquellos que intervienen en el proceso.

El trabajo siempre estará conectado a la tarea correspondiente, por lo que el registro puede ser validado, monitoreado y verificado en tiempo real, junto a los costos generados.

Los registros de trabajo también pueden ser analizados y totalizados con una herramienta en específico, el análisis del registro de trabajo, el cual posteriormente, puede ser impreso, exportado como un PDF o como un formato de Excel.

### **Issues**

El seguimiento de problemas o *issues* surgidos en un grupo de trabajo extendido corresponde a una visión unilateral de la finalización del trabajo. Adicionalmente a las características de las herramientas para el seguimiento de ediciones, se cuenta con:

- Los *issues* heredan el modelo de seguridad de la tarea, el cual permitirá a los usuarios, por ejemplo, insertar ediciones por sí mismos.
- El motor de notificación/suscripción de la tarea se extiende para cubrir la edición.
- Permite adjuntar documentos/impresiones de pantalla a los *issues*.
- Cuando un *issue* se vuelve muy complejo, se podrá promover al rango de una tarea.
- Si así se desea, existe la opción de no asignar *issues* temporalmente, o asignárselos a personas fuera del grupo de trabajo.
- Cuenta con un sistema de asignación autocrático.
- El registro de tareas de trabajo puede alimentarse de *issues*.
- Las tareas en la lista de pendientes pueden ser promovidos a *issues*, a través de una inserción automática de registro de trabajo (work log).
- Las estadísticas de los *issues* están disponibles y pueden ser personalizadas.
- La estimación de trabajo del *issue* puede ser modificada pensando en “tiempo restante” en lugar de “tiempo asignado”.

### **Documentos**

Esta herramienta permite descargar y subir documentos mediante la interfase web de Teamwork para que queden como archivos adjuntos a los proyectos. El recurso además permite bloquear, clasificar y darle autoría a los documentos según lo prefieran los usuarios.

El software permite al usuario elegir entre colocar los documentos descargados o subidos en el depósito de Teamwork o conectar proyectos a un set de carpetas en el servidor personal de archivos. En este último el buscador actúa como una ventana en el servidor personal, dando un acceso remoto, emulando los sistemas de archivos convencionales (crear directorio, abrir archivos).

### **Herramientas de búsqueda**

A través de un campo de búsqueda disponible en el menú principal, se pueden hacer búsquedas inmediatas de cualquier tarea, documento o tópico que se haya introducido en el software.

Este campo acepta sintaxis de prefijos para realizar búsquedas a través de atajos: utilizando la primera letra de una palabra, el programa se dirige automáticamente al área que corresponda según se haya configurado el filtro. Por ejemplo, la letra "t" remite a la búsqueda en tareas, la letra "d" remite a la búsqueda de documentos, etc.

Además existe la posibilidad de realizar búsquedas más complejas o detalladas a través de una sección dentro del software dedicada a esto, donde se ofrecen diversas opciones de referencias que dan como resultado tareas específicas asignadas a un rol, tareas generales, fechas de finalización, etc.

El programa incluye además, diversos filtros de búsqueda, los cuales estarán disponibles para ser salvados, reutilizados y mejorados. El usuario puede también definir un filtro y orden a ser aplicado una vez accedida la página de búsqueda. Vale la pena resaltar que todas las listas están enumeradas por páginas que pueden ser definidas y aplicadas inmediatamente.

### **Estructura de árbol**

El recurso referente al árbol de navegación o *tree structure* permite al usuario manejarse a través de un árbol que contiene las tareas y subtareas de un proyecto sin necesidad de regresar a la tarea general o a la página de inicio.

### **Clonaciones**

El programa permite crear una copia estructural de una tarea o documento ya existente como base para la creación de tareas en el programa, todo esto utilizando la herramienta Clonaciones.

### **Zooms y barras de tiempo dinámicas**

Los editores están integrados con representaciones dinámicas de tiempo y cantidad. Todas las representaciones gráficas de tiempo pueden ser amplificadas (“zoomed”) hacia dentro y hacia afuera, y cambiadas de puesto en el tiempo. Las

barras de tiempo pueden ser también utilizadas como herramientas para la navegación de manera tal de moverse rápidamente en el tiempo.

### **Agenda**

Este recurso permite al usuario planificar sus días en función de un calendario en el cual puede desplazarse entre la vista semanal del registro de trabajo y la semana correspondiente en la agenda. La herramienta permite además, programar eventos e invitar a otros usuarios a los mismos a través de un correo electrónico. El funcionamiento de esta agenda puede ser similar al del *ical* que proporciona Apple a sus usuarios.

### **Campos adicionales a las tareas**

Agregando etiquetas adicionales a las que están predeterminadas por el programa, es posible incluir campos en las tareas, los cuales pueden ser usados en la búsqueda de las mismas a través de los filtros de búsqueda.

### **Marcadores y páginas recientes**

Páginas populares pueden ser marcadas y guardadas para retornar luego a páginas que el usuario ha visitado recientemente, accediendo al menú de “visitas recientes”.

### **Recordar mis elecciones**

En ocasiones en que tenga sentido, la interfaz graba automáticamente las opciones de filtro de la elección del usuario para próximas búsquedas.

### **Tabla de discusión**

La discusión de cualquier tópico puede ser preparada con la publicación de mensajes en paneles públicos. Pueden ser aplicados los códigos de colores dependiendo de la importancia de la discusión. Esta aplicación también cuenta con la opción de notificar a los participantes cualquier actividad que se realice dentro de la discusión.

### **Stickies**

Esta herramienta da al usuario la opción de enviar pequeñas notas de recordatorio a todos los actores del proceso, dando información necesaria. Los stickies pueden ser personalizados a gusto de quien los use o envíe.

### **Página de inicio personalizable**

Cada usuario puede personalizar la apariencia y contenido de su página de inicio, a través de una interfaz con arrastre y liberación y una vista previa inmediata de los posibles resultados a obtener. Con la ayuda del *staff técnico* de Teamwork, el usuario podrá construir partes personalizadas e integrarlas en la página de inicio de su cuenta.

### **Lista de pendientes**

Teamwork permite llevar una lista de tareas pendientes y manejarla desde la página de inicio del software que permite organizar cada una de las actividades que el usuario tiene por cumplir. Esta lista ofrece además, un sistema de calificación de

tareas por colores de manera que esta sea organizada a gusto del usuario y acorde con sus prioridades.

### **Historia resumida**

Para todos los objetos (tareas, recursos, problemas, citas, etc.) el usuario siempre verá la fecha de creación que les corresponde, quién los creó, quién fue el último en modificarlos y a qué área pertenecen, así como la fecha de finalización si la tiene.

### **4. Estrategias de comunicación**

Inma Rodríguez Ardura, en su libro *Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión integrada del marketing*, define a la comunicación como

“una variable, un instrumento del que se sirve el marketing para que la organización entre en relación con su mercado y otros públicos relacionados (como intermediarios comerciales, líderes de opinión, etc.) e influya sobre la concepción que estos formaran sobre su oferta de valor”

La autora establece como papel fundamental de las empresas, su comunicación, tanto con públicos externos (clientes, proveedores, distribuidores, etc) como internos (empleados). Esta herramienta los mantiene a la par del mercado y les permite establecer relaciones con los diversos públicos. De las buenas comunicaciones, se derivan, según Rodríguez Ardura (2007), activos que aportan enorme valor estratégico a la organización, como lo son la buena imagen y reputación.



Así mismo afirma la autora, que la comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a darse a conocer y comunicar lo que son y pretenden. Además, contribuye a construir su imagen corporativa y la de sus productos, lo cual facilita la aceptación de las mismas y genera comportamientos favorables hacia la empresa y sus productos.

Por otra parte, Jesús García Gimenez en su libro *La Comunicación Interna* define las políticas comunicacionales de la empresa como “conjuntos de actividades contingentes, de obligada aplicación, por ser el resultado de la interpretación que la alta dirección hace de la situación comunicacional de la empresa en un momento dado. Su contingencia proviene de la inevitable subordinación que muestra toda política con respecto a un conjunto de circunstancias que pueden verse espontáneamente modificadas o ser modificadas a su voluntad.”

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 1. Expressarte Estrategia y Creatividad

Expressarte se define a sí misma en su página web [www.expressarte.com](http://www.expressarte.com) como una agencia que

“presta a sus clientes servicios de agencia de publicidad como son desarrollo creativo y estratégico de campañas publicitarias, planificación e inserción de piezas en los medios de comunicación y supervisión de producción de piezas o eventos relacionados con la estrategia publicitaria y/o de comunicación de su cliente. Ofrece también servicios relacionados con la inteligencia de mercado: desarrollo de estrategias de marketing (incluyendo la coordinación y supervisión de trabajo de campo), estudios de factibilidad y/o rentabilidad asociados a estrategias de marketing y/o comunicación y valoración de marcas.”

Expressarte forma parte de un grupo de empresas asociadas la través de las cuales puede coordinar la prestación de los siguientes servicios de manera opcional, aprovechando las sinergias que ofrece trabajar con empresas del mismo grupo:

Diseño y producción de elementos en tres dimensiones para la industria publicitaria (stands, mobiliario, puntos de degustación -sampling points-, regalos

corporativos, visibilidad en el trade y arquitectura comercial). A través de la compañía Ideas Factory.

Diseño y producción de soluciones multimedia (páginas web, mercadeo viral y presentaciones corporativas). A través de la compañía Let me Fly.

Impulsadoras (es) y anfitrionas (es) (impulso en el punto de venta, degustaciones, sampling, protocolo para eventos e impulso en ferias). A través de la compañía De Campo Marketing.

Impresiones a pequeña y gran escala (Pendones, afiches, rotulaciones). A través de la compañía The Color Box.

### **1.1. Misión**

Expresarte Estrategia y Creatividad ofrece soluciones de marketing innovadoras e integrales. Para lograrlo cuenta con un equipo conformado por expertos en estrategia empresarial y creativos publicitarios que siempre se preocupan por desafiar el status quo. Traducen esta inquietud en ideas y acciones que buscan exceder las expectativas de rentabilidad de sus clientes y sus accionistas.

### **1.2. Visión**

Ser una de las principales referencias de América Latina en materia de innovación para la construcción de marcas y solución de problemas de mercadeo.

### 1.3. Valores

#### Alta carga creativa

Meter en una caja los pensamientos más absurdos y los más lógicos, los más conservadores y los más transgresores, los blancos, los negros, los grises, etc. agitarlos muchas veces, tanto, tanto hasta que exploten. Una nube de electrones, un rayo cargado de las más potentes ideas.

La creatividad es un elemento clave del trabajo que desempeña la agencia día a día. Se habla de una creatividad orientada a cumplir objetivos de comunicación específicos, no sólo de la creatividad “intensa” que ayuda a ganar premios y aleja de los objetivos reales de comunicación. Pero por sobre todas las cosas, creatividad con base en ideas que los hacen felices, a la agencia, a sus clientes y a la audiencia.

#### Certeza instintiva

Saber lo que se quiere, tenerlo internamente tan pero tan asimilado que de manera casi automática, todas las respuestas van orientadas en sentido de nuestro objetivo.

La publicidad es un negocio y existe en función de satisfacer las necesidades de otros negocios. Es por ello que Expressarte orienta sus esfuerzos a conocer e involucrarse en profundidad con las estrategias de sus clientes, pues para ellos, sólo así pueden apuntar al mismo sitio, sólo así podemos identificar

oportunidades interesantes para ellos a nivel de comunicación y diseñar estrategias que permitan hablarle a su público de manera efectiva.

### Sinergia Simbiótica

Estar cerca, muy cerca aunque sean diferentes. Luego beneficiarse de ello, generando una energía adicional, una energía en constante retroalimentación, que no puede ser alcanzada por su propia cuenta.

Según la agencia, son un grupo que trabaja duro, día a día, para establecer relaciones con los clientes que permitan que ambos saquen el mejor provecho de la misma. Saben que este es un trabajo que requiere constancia, por ello se preocupan por revisar constantemente la relación con cada uno de ellos para buscar formas y mecanismos que optimicen su funcionamiento.

### 1.4. Historia

Expressarte nace en Caracas, Venezuela en el año 1994 como una iniciativa de Luis Fernando Rojas y Víctor Luckert. Víctor, un cineasta de 37 años de edad y Luis Fernando un joven publicista de sólo 22 años, para el momento.

En sus inicios Expressarte era un estudio, manejado por Luis Fernando, que se dedicaba a la diagramación, montaje y producción de impresos para pequeños clientes y servía como apoyo a Sonimax, empresa productora audiovisual de la cual era propietario Víctor Luckert.

La empresa se mantuvo en constante período de maduración para luego servir como agencia “back up” a clientes como el Seguros Mercantil, Fondo Común y como agencia a clientes como UNICEF y tiendas GINA.

En el año 2000 llega Expressarte fue seleccionada para el manejo de la cuenta Fondo Común Entidad de Ahorro y Préstamo (hoy Banco Fondo Común – BFC). En este momento se incorporan al equipo Valia Libenson y Rafael Rojas Alas; trayendo la primera, experiencia de 10 años en diferentes agencias del mercado publicitario venezolano y el segundo, la visión de la publicidad como herramienta de mercadeo, y por tanto como una herramienta para los negocios.

en el período 2004-2006, luego de la desincorporación de Víctor y Valia, la agencia comenzó a trabajar para franquicias EFE (empresas Polar), HP de Venezuela, Leones del Caracas y Ateneo FM. Se consolidó la estructura de la organización y se realizaron los primeros esbozos de la nueva visión de la agencia.

Héctor Hernández se incorpora al equipo de trabajo, recién llegado de su MBA en INCAE, para darle su visión estratégica al negocio. En esta etapa la agencia se plantea un objetivo que comparte Luis Fernando Rojas: “innovación para la construcción de marcas y solución de problemas de mercadeo, con una visión que combina la creatividad más agresiva con un sólido pensamiento estratégico; orientado a la consecución de los objetivos de negocio de sus clientes.”

En el año 2008 Expressarte da el primer paso en su estrategia de internacionalización, con la apertura de sus oficinas en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Lo hace de la mano de Pablo Pesantez, especialista en marketing, y

gracias a esto, la agencia ha logrado convertirse en grupo regional de consultoría y publicidad.

### **1.5. Departamentos de la agencia**

Según explica Luis Fernando Rojas, Director Ejecutivo de la agencia, ella se divide en 5 departamentos:

#### **a. Departamentos de Gerencia de Proyectos:**

Expressarte cuenta con dos unidades integradoras de éste departamento; cada una constituida por un gerente, un coordinador y un pasante o trainee. Este departamento es el encargado de establecer el vínculo agencia – cliente; según explica Rojas, la misión del departamento es “Entender el negocio del cliente para satisfacer proactivamente sus expectativas, generando negocios rentables para la agencia”.

Entre las tareas que destaca Luis Fernando Rojas del departamento están:

- Establecer conjuntamente con cada cliente los términos de la relación (rutinas, formatos, etc).
- Velar por la satisfacción del cliente en cuanto al cumplimiento de tiempos, calidad del trabajo y nivel de servicio.
- Optimizar constantemente las herramientas y procesos vinculados a la prestación del servicio.

- Coordinar equipos internos y externos para lograra el cumplimiento de los tiempos y fechas de finalización de proyectos.
- Generar nuevos negocios.

b. Departamento de Programación y Control:

Es el departamento encargado de procesar y planificar los proyectos de la agencia. A través del software especializado Teamwork, el departamento genera una programación de actividades que tienen como meta la finalización de un proyecto. Además de la planificación y programación, el departamento tiene como tarea llevar un control referente al rendimiento de cada uno de los departamentos de la agencia y a través de él generar estadísticas que se traduzcan en elementos clave a la hora de tomar decisiones con respecto al funcionamiento de la agencia. Este departamento está integrado por un gerente, un coordinador y un pasante.

c. Departamento de Creación:

Encargado de desarrollar la parte creativa de la campaña como lo son la conceptualización y copios según los lineamientos enviados por el cliente a través de un brief creativo. El departamento está integrado por dos directores creativos, un copy writter, un gerente y un pasante o trainee.

d. Departamento de Arte:

Crea y desarrolla la imagen gráfica de las piezas solicitadas por el cliente para su campaña siguiendo las especificaciones dadas en el brief. En el caso de



Expressarte, el departamento está integrado por un gerente, un ilustrador y dos diseñadores gráficos.

e. Departamento Administrativo:

Se encarga de todos los procesos referidos a la facturación y cobranza de la agencia. Además realiza tareas referentes al manejo de Recursos Humanos y está integrado por un director, un gerente y un asistente

## CAPÍTULO III

### EL MÉTODO

#### 1. Descripción del problema

Una de las problemáticas más recurrentes que plantean los directores de Expressarte Estrategia y Creatividad, es la de coordinar el trabajo y las propuestas de los diferentes agentes que intervienen en un proyecto comunicacional.

En la generación de una necesidad publicitaria se moviliza una maquinaria que al interior de las empresas puede incluir áreas de producción, marketing e incluso de recursos humanos, entre otros. Al ser traspasada a las agencias de publicidad se suman creativos, diseñadores y ejecutivos que supervisan el proyecto, y en la ejecución del trabajo, son incorporados empleados de la imprenta, proveedores y otros.

Un software de administración de proyectos permite a los usuarios planificar, programar, controlar los recursos, personal y costos necesarios para la oportuna conclusión de un proyecto común. El uso más común y básico que se le da a la Administración de Proyectos es la determinación de la fecha de inicio y de conclusión de cada tarea a fin de garantizar que un

proyecto en específico estará terminado a tiempo. Con esta finalidad, el mercado presenta un sin fin de opciones importantes y en conformidad con las necesidades de cada área de trabajo y de acuerdo al contexto en el que se encuentre el usuario.

Expressarte Estrategia y Creatividad decidió implementar un software especializado en la gerencia y organización de proyectos. Luego de una extensa búsqueda, la agencia seleccionó en agosto de 2008 Teamwork, porque satisface sus necesidades referentes al cumplimiento de fechas, tanto por parte de la agencia, como del cliente y ofrece múltiples herramientas que brindan a los usuarios la posibilidad de una organización personal y facilitan el trabajo en equipo.

Después de diez meses trabajando con el Teamwork, la agencia identifica como positiva su implementación, ya que todos los departamentos se han adaptado de manera satisfactoria al uso básico del programa. Sin embargo, ha detectado que aun cuando el software ofrece múltiples herramientas estas no han sido incorporadas a la rutina diaria de trabajo.

En la presente investigación nos planteamos indagar acerca de las causas que llevan a la subutilización de las herramientas de gestión que ofrece el software Teamwork a fin de plantear los lineamientos que sienten

las bases para el posterior desarrollo de una estrategia que conlleve a solventar esta situación y contribuya a la optimización del uso del mismo.

## **2. Formulación del problema**

¿Cuáles son las causas por las cuales los usuarios de Teamwork de la Agencia de Publicidad Expressarte Estrategia y Creatividad subutilizan las herramientas que este software les brinda?

## **3. Delimitación**

La investigación y las estrategias a diseñar estarán dirigidas específicamente a los usuarios de Teamwork de la agencia de publicidad Expressarte Estrategia y Creatividad.

En segunda instancia, esta investigación se desarrollará en la ciudad de Caracas- Venezuela, debido a que tanto la empresa como sus integrantes se encuentran en la mencionada ciudad.

Por otra parte, el proyecto abarcará hasta la presentación a la empresa de los lineamientos pertinentes para generar una estrategia que solucione el problema, quedando en sus manos la aplicación de los mismos para una posterior campaña interna.

El tiempo establecido para llevar a cabo la investigación abarca un período de diez meses, es decir, de Octubre de 2008 hasta Septiembre de 2009.

#### **4. Justificación, recursos y factibilidad**

En Expressarte Estrategia y Creatividad identificaron una importante necesidad de organización, tanto para el desarrollo de los proyectos que llevan a cabo, como para los procesos que desempeñan al atender los requerimientos de sus clientes. Luego de un trabajo de investigación determinaron que la implementación del software Teamwork aportaría la solución necesaria a esta necesidad.

El Teamwork fue seleccionado entre otras alternativas porque además de resolver la inquietud inicial de la agencia, ofrece múltiples herramientas que brindan a los usuarios la posibilidad de una organización personal y facilitan el trabajo en equipo. El problema detectado por la empresa es el desuso de estos instrumentos, por lo que la necesidad actual es diseñar una estrategia que ayude a solventar esta situación y optimice el uso del software.

Para la realización de este trabajo la herramienta principal con la que se cuenta, y que facilita la obtención de la información, es la participación activa en el departamento de Programación y Control de la agencia y el contacto directo con el software y sus usuarios. Se tiene también acceso a los

archivos donde se registra todo aquello que se ha desarrollado dentro de la empresa para implementar el software.

Además es posible obtener información de gran utilidad en la página web que dedican los creadores del software a los usuarios del mismo; donde existen foros en los que es sencillo tener respuestas inmediatas a cualquier tipo de inquietud; y donde se pueden descargar tutoriales que explican en simples pasos el uso de todas las herramientas que brinda el Teamwork.

## **5. Objetivos de investigación**

### **5.1. Objetivo General:**

Diseñar los lineamientos para una estrategia de comunicación que busca optimizar el uso del software Teamwork en la agencia de publicidad Expressarte Estrategia y Creatividad.

### **5.2. Objetivos Específicos:**

- 1) Describir el perfil del usuario del software.
- 2) Identificar cuáles de las herramientas de Teamwork son utilizadas y cuáles no lo son.
- 3) Identificar los motivos de uso o desuso de las herramientas de software.
- 4) Definir los lineamientos principales de implementación de la estrategia.

## **6. Modalidad**

Según lo define el Manual de Tesista UCAB 2008, este trabajo de grado está comprendido bajo la modalidad de pasantías ya que involucra a quien desarrolla el proyecto directamente con la empresa que se verá beneficiada de él.

El proyecto que se plantea busca resolver un problema específico que surge como una necesidad de la agencia de publicidad Expressarte Estrategia y Creatividad.

## **7. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se pretende llevar a cabo es exploratoria, ya que el área a indagar ha sido poco investigada. Por otra parte se caracteriza porque, como lo explican Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar en su libro Metodología de la investigación. “Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian”.

Tal como lo establece el Manual de Tesista 2008 de la Universidad Católica Andrés Bello, esta modalidad se apoya en la medición de variables como forma de establecer las características principales que afectan el problema y permiten obtener resultados generalizables.

## 8. Diseño de la investigación

El diseño bajo el cual se encuentra este trabajo es no experimental, ya que no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables de estudio, sino que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos cuidadosamente en aras de extraer explicaciones de cierta validez, tal como lo establece el Manual de Tesista UCAB 2008.

La investigación se considera transeccional descriptiva pues recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El objetivo de la investigación es indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. Hernández, Fernandez y Baptista explican que “el procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o, generalmente, más variables y proporcionar su descripción. Es por lo tanto, un estudio puramente descriptivo.”

Esta investigación se inscribe dentro del tipo exploratoria, pues como lo define el Manual de Tesista, su objetivo es examinar el problema de una empresa, el cual no ha sido estudiado anteriormente. Adicionalmente pretende trabajar un tema del cual existe bajo nivel de bibliografía y la



información disponible está sumamente dispersa. A partir de esta investigación, no se generarán conclusiones determinantes sino aproximaciones que posteriormente permitan establecer tendencias o inclinaciones en el contexto que se pretende estudiar.

De igual forma podemos contextualizar la investigación como aplicada ya que de acuerdo con su propósito está orientada a la resolución de un problema y según las fuentes puede categorizarse como mixta ya que estas son tanto directas como indirectas.

El estudio se llevó a cabo en una fase:

- Fase 1: encuestas a usuarios. En esta etapa se contactó directamente al objeto de estudio principal de la investigación: los usuarios; para recolectar información sobre las herramientas de Teamwork que utilizan y las razones por las cuales lo hace o no.

### **9. Sistema de variables**

Gómez, Marcelo 2003) “Una variable es un aspecto o característica de un fenómeno que se desea estudiar, y que puede tomar dos o más grados, estados o valores. Siendo redundantes, es una propiedad del fenómeno en estudio, que puede variar”

A todo el conjunto de estados o valores que puede tomar una variable en una investigación, y que ha sido definido por el investigador, lo llamaremos sistema de categorías de la variable.

Según el Manual de Tesista 2008 de la Universidad Católica Andrés Bello, una variable independiente es aquella que se considera causa, por lo que la variable independiente en esta investigación son las razones de uso o desuso de las herramientas del software Teamwork.

Por otra parte, la variable dependiente se considera aquella que actúa como efecto, para esta investigación se considera como este tipo de variable a el uso o desuso de las herramientas.

### **10. Operacionalización de variables**

La operacionalización del modelo consiste en enunciar los conceptos, variables e indicadores derivados del núcleo proposicional, con la finalidad específica de instrumentar su aplicación en casos concretos.

Operacionalizar variables es hacer que las mismas sean factibles de medición. Este proceso permite transformar características que no son evaluables en otra equivalentes que sí lo son. Para lograr la

operacionalización, se utilizará un cuadro técnico-metodológico como herramienta de trabajo.

OBJETIVO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Describir el perfil de usuario del software	Datos personales	Departamento en el que trabaja	Gerencia de proyectos	Encuesta	Usuarios de Teamwork
			Creatividad		
			Arte		
			Administración		
			Programación y Control		
		Tiempo que tiene trabajando	Menos de 1 año		
			De 1 a 3 años		
			Más de 3 años		
		Cargo que desempeña	Pasante		
			Coordinador		
			Gerente		
			Director ejecutivo		
			Director de arte		
Diseñador					
Identificar los motivos de uso o desuso de las herramientas del software.	Herramientas que ofrece Teamwork	Registro de trabajo	De ser positiva su respuesta, ¿Por qué? 1. Le parece útil 2. Porque es más sencilla que otras 3. Porque es una política de la empresa De ser negativa su respuesta, ¿Por qué? 1. Lo desconoce 2. Lo conoce pero no sabe usarlo 3. Usa otra herramienta que la sustituye 4. La conoce pero no le	Encuesta	Usuarios de Teamwork
		Issues			
		Documentos			
		Herramientas de búsqueda			
		Estructura de árbol			
		Clonaciones			
		Zooms y barras de tiempo dinámicas			
		Agenda			
		Campos adicionales a las tareas			
		Marcadores y Páginas recientes			
		Recordar mis Elecciones			
		Tabla de Discusión			
		Stickies			

		Página de inicio personalizable	parece útil 5. Le parece muy complicada de usar		
		Lista de pendientes			
		Historia Resumida			

### 11. Unidades de análisis

Partiendo de la premisa de que las unidades de análisis están constituidas por (Manual de Tesista UCAB, 2008), "cada una de las realidades o elementos de los cuales se obtiene información y a partir de las cuales se generan los datos empíricos necesarios para constatar las hipótesis con la realidad" éstas estarán integradas por la totalidad de los usuarios del software Teamwork en la agencia de publicidad Expressarte Estrategia y Creatividad pues disponen de información relevante para la investigación y son de acceso fácil pues se encuentran todos reunidos en el mismo espacio físico.

## **12. Elaboración del instrumento para la recolección de información**

### **12.1. Instrumento de medición**

#### **Instrumento de medición fase 1: encuesta a usuarios**

Tomando en cuenta que la herramienta con la que se contaba para acceder a los usuarios de Teamwork era la base de datos proporcionada por el departamento de Programación y Control de la agencia y los mismos se encuentran reunidos en el mismo espacio físico, como lo son las oficinas de la agencia, el mejor método para realizar las encuestas era de manera personal.

#### **Descripción del instrumento de medición fase 1**

En el Anexo A se puede encontrar una muestra del instrumento utilizado en esta fase de la investigación.

**Departamento de la agencia en el que trabaja, tiempo que tiene trabajando en la agencia, cargo que desempeña en la agencia (Preguntas 1, 2 y 3 respectivamente en el apartado de datos personales en la encuesta):** Inicialmente se recolectó una serie de datos personales del usuario para realizar un perfil y determinar el público al que iría dirigida la comunicación.

**En las siguientes 16 preguntas se pide al usuario identificar cuáles herramientas del programa utiliza y cuáles no, seleccionado además las razones que motivan su acción:** En esta segunda etapa, se incluyeron las 16 herramientas que ofrece Teamwork a los usuarios y luego las razones por las cuales la persona podría o no utilizar la herramienta. La intención de estas preguntas fue la de abarcar los objetivos referentes a la identificación de las herramientas usadas por los usuarios y las razones por las cuales les dan uso a las mismas o no.

**Le parece útil, porque es más sencilla que otras, porque es política de la empresa:** Para las razones de uso de las herramientas se identificaron estas tres razones, las cuales fueron proporcionadas por el departamento de Programación y Control.

**La desconoce, la conoce pero no sabe usarlo, usa otra herramienta que la sustituye, la conoce pero no le parece útil, le parece muy complicada de usar:** Son las razones más comunes identificadas por el departamento de Programación y Control por las cuales no se utilizan las herramientas de Teamwork.

### **Validación del instrumento de la investigación**

El instrumento fue corregido y validado por:

- Profesora Ytala López (profesora de la cátedra de Metodología)
- Rafael Rojas Alas (Director del departamento Estratégico de Expressarte Estrategia y Creatividad)
- Álvaro Millán (Gerente de Cuentas de la agencia Mercadeo que Vende).

### **13. Diseño del plan operativo de muestreo**

#### **13.1. Muestreo fase 1: encuesta a usuarios**

Las unidades de análisis en esta fase fueron los usuarios de Teamwork dentro de la agencia de publicidad. A fines de esta investigación los parámetros que se consideraron para seleccionar a un usuario de Teamwork fueron los siguientes:

- Empleado o pasante de la agencia de publicidad Expressarte Estrategia y Creatividad.
- Empleado o pasante que tenga una cuenta de usuario, o esté asociado a una, en Teamwork.

La población está conformada entonces por todos los empleados o pasantes de la agencia de publicidad Expressarte Estrategia y Creatividad que tengan, o estén asociados, a una cuenta de Teamwork.

Para asegurar el hecho de poder encuestar a todos los usuarios que tengan una cuenta de Teamwork, se le solicitó al departamento de Programación y Control de la agencia, que proporcionara una lista con las cuentas de Teamwork activas que estuvieran asignadas a algún usuario en particular y las personas que estuvieran asociadas a las cuentas. La lista dio un total de 20 personas que poseen o son asociados a una cuenta de Teamwork.

El muestreo es de tipo probabilístico pues se pudo acceder a la base de datos completa de los usuarios del programa en la agencia y así poder encuestarlos a todos.



## **CAPÍTULO IV**

### **DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**

**Fase 1: Descripción de los resultados de las encuestas a los usuarios de Teamwork.**

#### **1. Datos personales**

##### **“Departamento de la agencia en el que trabaja”**

El 55% de los encuestados trabaja en el departamento de Gerencia de Proyectos, el 20% en el de Creación, 15% en Arte y 2% en el departamento administrativo. (Anexo B: tabla 1 y gráfico 1).

##### **“Tiempo que tiene trabajando en la agencia”**

El 45% de los usuarios de Teamwork, tiene menos de un año trabajando en la agencia, 30% tiene más de 3 años en la agencia, mientras que el 25% tiene entre 1 y 3 años trabajando. (Anexo B: tabla 2 y gráfico 2).

### **“Cargo que desempeña en la agencia”**

El 30% de los encuestados ejerce el cargo de Gerente de Proyectos, 25% el de Coordinador, 15% el de Director Ejecutivo, 10% Diseñador, 10% Director de Arte y 10% Pasante. (Anexo B: tabla 3 y gráfico 3).

## **2. Sobre el uso de las herramientas de Teamwork**

### **“Utiliza la herramienta Registro de Trabajo”**

El 80% de los encuestados no utilizan la herramienta; mientras que el 20% restante sí la utiliza. (Anexo B: tabla 4.1 y gráfico 4.1)

Del 80% de los que manifestó no usar la herramienta, 50% dio como razón el desconocer la misma, 15% la conoce pero no saber utilizarla, 10% usa otra herramienta que la sustituye, 5% la considera muy complicada y ninguno de los encuestados cree que no es útil. (Anexo B: tablas 4.5, 4.6, 4.7, 4.8, 4.9 y gráficos 4.5, 4.6, 4.7, 4.8, 4.9)

Del 20% que usa la herramienta, 15% manifestó usarla por ser política de la empresa, 5% porque le parece útil y ninguno la considera sencilla. (Anexo B: tablas 4.2, 4.3, 4.4 y gráficos 4.2, 4.3, 4.4)

**“Utiliza la herramienta Issues”**

El 90% de los encuestados no utiliza la herramienta; mientras que el 10% restante sí lo utiliza. (Anexo B: tabla 5.1 y gráfico 5.1)

Del 90% de los que manifestó no usar la herramienta, 50% dio como razón desconocerla, 25% utiliza otra que la sustituye, 10% la conoce pero no sabe usarla, 5% no la considera útil y ninguno la considera muy complicada. (Anexo B: tablas 5.5, 5.6, 5.7, 5.8, 5.9 y gráficos 5.5, 5.6, 5.7, 5.8, 5.9)

Del 10% que usa la herramienta, todos la utilizan por considerarla útil, mientras que ninguno la considera sencilla o política de la empresa. (Anexo B: tablas 5.2, 5.3, 5.4 y gráficos 5.2, 5.3, 5.4)

**“Utiliza la herramienta Documentos”**

El 95% de los encuestados utiliza la herramienta de Documentos, mientras que el 5% restante no lo hace. (Anexo B: tabla 6.1 y gráfico 6.1)

Del 95% de los que utilizan la herramienta, 65% de ellos manifestó hacerlo por ser política de la empresa, 25% por considerarla útil y el 5% restante la considera sencilla. (Anexo B: tablas 6.2, 6.3, 6.4 y gráficos 6.2, 6.3, 6.4).

Del 5% que manifestó no utilizarla, la totalidad de ellos dio como razón el usar otra herramienta que la sustituye, mientras que ninguno la desconoce, la conoce

pero no sabe usarla, no la considera útil ni la consideran muy complicada. (Anexo B: tablas 6.5, 6.6, 6.7, 6.8, 6.9 y gráficos 6.5, 6.6, 6.7, 6.8, 6.9).

### **“Utiliza las herramientas de Búsqueda”**

El 90% de los encuestados utiliza las herramientas de Búsqueda, mientras que el 10% de ellos manifestó no hacerlo. (Anexo B: tabla 7.1 y gráfico 7.1)

Del 90% de los que utilizan la herramienta, la totalidad de ellos manifestó hacerlo por considerarla útil, mientras que ninguno de ellos lo hace por considerarla sencilla o política de la empresa. (Anexo B: tablas 7.2, 7.3, 7.4 y gráficos 7.2, 7.3, 7.4).

Del 10% que no la usa, 5% la desconoce, 5% usa otra que la sustituye, y ninguno la conoce pero no sabe usarla, la conoce pero no le parece útil o la considera muy complicada. (Anexo B: tablas 7.5, 7.6, 7.7, 7.8, 7.9 y gráficos 7.5, 7.6, 7.7, 7.8, 7.9).

### **“Utiliza la herramienta de Estructura de árbol”**

El 80% de los encuestados manifestó no utilizar la herramienta de Estructura de árbol, mientras que el 20% restante sí la utiliza. (Anexo B: tabla 8.1 y gráfico 8.1)

Del 80% que no la utiliza, el 60% dio como razón el desconocerla, 15% dijo conocerla pero no saber usarla, 5% la conoce pero no la considera útil mientras que

ninguno manifestó usar otra que la sustituye o considerarla muy complicada. (Anexo B: tablas 8.5, 8.6, 8.7, 8.8, 8.9 y gráficos 8.5, 8.6, 8.7, 8.8, 8.9).

Del 20% que sí la utiliza, todos lo hacen por considerarla útil, mientras que ninguno lo hace por considerarla sencilla o política de la empresa. (Anexo B: tablas 8.2, 8.3, 8.4 y gráficos 8.2, 8.3, 8.4).

#### **“Utiliza la herramienta de Clonaciones”**

El 100% de los encuestados manifestó no utilizar la herramienta, mientras que ninguno de ellos la utiliza. (Anexo B: tabla 9.1 y gráfico 9.1)

Del 100% de los usuarios, 95% dijo desconocerla, 5% manifestó conocerla pero no considerarla útil, mientras que ninguno de ellos dijo conocerla pero no saber usarla, usar otra o considerarla muy complicada. (Anexo B: tablas 9.5, 9.6, 9.7, 9.8, 9.9 y gráficos 9.5, 9.6, 9.7, 9.8, 9.9).

#### **“Utiliza la herramienta Zooms y Barras de Tiempo Dinámicas”**

El 90% de los encuestados no utiliza esta herramienta, mientras que el 10% restante sí lo hace. (Anexo B: tabla 10.1 y gráfico 10.1)

Del 90% de los usuarios que no utiliza la herramienta, 80% la desconoce, el 5% la considera muy complicada, mientras que ninguno de ellos la conoce pero no

sabe usarla o usa otra que la sustituye. (Anexo B: tablas 10.5, 10.6, 10.7, 10.8, 10.9 y gráficos 10.5, 10.6, 10.7, 10.8, 10.9).

Del 10% que sí la utiliza, todos la consideran útil, mientras que ninguno la considera sencilla o política de la empresa. (Anexo B: tablas 10.2, 10.3, 10.4 y gráficos 10.2, 10.3, 10.4).

#### **“Utiliza la herramienta Agenda”**

El 85% de los encuestados manifestó no utilizar la herramienta, mientras que el 15% restante sí lo hace. (Anexo B: tabla 11.1 y gráfico 11.1).

Del 85% que no la utiliza, 35% dice desconocerla, 35% usa otra que la sustituye, 10% la conoce pero no sabe usarla, 5% la considera muy complicada, mientras que ninguno dice conocerla y no utilizarla. (Anexo B: tablas 11.5, 11.6, 11.7, 11.8, 11.9 y gráficos 11.5, 11.6, 11.7, 11.8, 11.9).

Del 15% de los usuarios que hacen uso de esta herramienta, la totalidad de ellos lo hace por considerarla útil, mientras que ninguno la considera sencilla o política de la empresa. (Anexo B: tablas 11.2, 11.3, 11.4 y gráficos 11.2, 11.3, 11.4).

**“Utiliza la herramienta Campos Adicionales a las tareas”**

El 95% de los encuestados no utiliza la herramienta, mientras que un 5% manifestó hacerlo. (Anexo B: tabla 12.1 y gráfico 12.1).

Del 95% que no utilizan la herramienta, 90% dice desconocerla, 5% utiliza otra y ninguno de ellos la conoce pero no sabe usarla, la conoce pero no le parece útil o la considera muy complicada. (Anexo B: tablas 12.5, 12.6, 12.7, 12.8, 12.9 y gráficos 12.5, 12.6, 12.7, 12.8, 12.9).

El 5% que sí la utiliza la considera útil, mientras que ninguno lo hace por considerarla sencilla o política de la empresa. (Anexo B: tablas 12.2, 12.3, 12.4 y gráficos 12.2, 12.3, 12.4).

**“Utiliza la herramienta Marcadores y Páginas recientes”**

El 95% de los encuestados no utilizan la herramienta, mientras que el 5% de ellos sí lo hace. (Anexo B: tabla 13.1 y gráfico 13.1).

Del 95% que no la utiliza, 90% de ellos manifestó desconocerla, 5% la conoce pero no sabe usarla y ninguno de ellos usa una que la sustituye, la conoce pero decide no usarla o la considera muy complicada. (Anexo B: tablas 13.5, 13.6, 13.7, 13.8, 13.9 y gráficos 13.5, 13.6, 13.7, 13.8, 13.9).

Del 5% que la utiliza, la totalidad de ellos lo hace por considerarla útil mientras que ninguno lo hace por considerarla sencilla o política de la empresa. (Anexo B: tablas 13.2, 13.3, 13.4 y gráficos 13.2, 13.3, 13.4).

#### **“Utiliza la herramienta Recordar Elecciones”**

El 85% de los encuestados no utiliza la herramienta, mientras que el 15% restante sí lo hace. (Anexo B: tabla 14.1 y gráfico 14.1).

Del 85% que no utiliza la herramienta, 70% de ellos la desconocen, 5% la conoce pero no sabe usarla, 5% usa otra que la sustituye, 5% la conoce pero no la considera útil y a ninguno de ellos le parece muy complicada. (Anexo B: tablas 14.5, 14.6, 14.7, 14.8, 14.9 y gráficos 14.5, 14.6, 14.7, 14.8, 14.9).

Del 15% que la utiliza, todos la consideran útil mientras que ningunos lo hace por considerarla sencilla o política de la empresa. (Anexo B: tablas 14.2, 14.3, 14.4 y gráficos 14.2, 14.3, 14.4).

#### **“Utiliza la herramienta Tabla de Discusión”**

El 100% de los encuestados, manifestó no utilizar la herramienta, mientras que ninguno de ellos dice hacerlo. (Anexo B: tabla 15.1 y gráfico 15.1).

Del 100% que manifestó no utilizarla, 65% la desconoce, 20% usa otra que la sustituye, 15% la conoce pero no la usa, mientras que ninguno la conoce pero no la



considera útil ni la considera muy complicada. (Anexo B: tablas 15.5, 15.6, 15.7, 15.8, 15.9 y gráficos 15.5, 15.6, 15.7, 15.8, 15.9).

#### **“Utiliza la herramienta Stickies”**

El 80% de los encuestados, manifestó no utilizar la herramienta, mientras que el 20% restante, sí lo hace. (Anexo B: tabla 16.1 y gráfico 16.1).

Del 80% que no utiliza la herramienta, 45% utiliza otra que la sustituye, 30% la desconoce, 5% la conoce pero no sabe usarla, mientras que ninguno manifiesta no considerarla útil ni muy complicada. (Anexo B: tablas 16.5, 16.6, 16.7, 16.8, 16.9 y gráficos 16.5, 16.6, 16.7, 16.8, 16.9).

Del 20% que utiliza la herramienta, la totalidad de ellos lo hace por considerarla útil, mientras que ninguno lo hace por considerarla sencilla o política de la empresa. (Anexo B: tablas 16.2, 16.3, 16.4 y gráficos 16.2, 16.3, 16.4).

#### **“Utiliza la herramienta Página de Inicio Personalizable”**

El 90% de los encuestados manifestó no utilizar la herramienta, mientras que el 10% restante, sí la utiliza. (Anexo B: tabla 17.1 y gráfico 17.1).

Del 90% que no utiliza la herramienta, 70% la desconoce, 15% la conoce pero no sabe usarla, 5% la considera muy complicada, mientras que ninguno usa otra

que la sustituya o la conoce pero no la considera útil. (Anexo B: tablas 17.5, 17.6, 17.7, 17.8, 17.9 y gráficos 17.5, 17.6, 17.7, 17.8, 17.9).

Del 10% que sí utiliza la herramienta, la totalidad de ellos lo hace por considerarla útil, mientras que ninguno de ellos lo hace por ser sencilla o política de la empresa. (Anexo B: tablas 17.2, 17.3, 17.4 y gráficos 17.2, 17.3, 17.4).

#### **“Utiliza la herramienta Lista de Pendientes”**

El 55% de los encuestados sí utilizan la herramienta, mientras que el 45% restante no lo hace. (Anexo B: tabla 18.1 y gráfico 18.1).

Del 55% que utiliza la herramienta, 50% la considera útil y 5% lo hace por considerarla sencilla. (Anexo B: tablas 18.2, 18.3, 18.4 y gráficos 18.2, 18.3, 18.4).

Del 45% de los encuestados que no utilizan la herramienta, 25% la desconoce, 10% usa otra que la sustituye, 5% la conoce pero no sabe usarla y ninguno la conoce pero no la considera útil ni muy complicada. (Anexo B: tablas 18.5, 18.6, 18.7, 18.8, 18.9 y gráficos 18.5, 18.6, 18.7, 18.8, 18.9).

#### **“Utiliza la herramienta Historia Resumida”**

El 95% de los encuestados manifestó no utilizar la herramienta, mientras que el 5% restante sí la utiliza. (Anexo B: tabla 19.1 y gráfico 19.1).

Del 95% que no la utiliza, 75% la desconoce, 10% la conoce pero no la considera útil, 5% la conoce pero no sabe usarla, 5% usa otra que la sustituye y ninguno la considera muy complicada de usar. (Anexo B: tablas 19.5, 19.6, 19.7, 19.8, 19.9 y gráficos 19.5, 19.6, 19.7, 19.8, 19.9).

Del 5% que sí utiliza la herramienta, la totalidad de ellos la considera útil, mientras que ninguno la utiliza por considerarla sencilla o política de la empresa. (Anexo B: tablas 19.2, 19.3, 19.4 y gráficos 19.2, 19.3, 19.4).

### **Correlaciones**

#### **Cargo que desempeña en la agencia**

**“Cargo que desempeña y conoce la herramienta Issues pero usa otra que la sustituye”**

El coeficiente de contingencia es de 0,626 con una significación aproximada de 0,024. (Anexo B: Tablas 20.1 y 20.2)

**“Cargo que desempeña y conoce la herramienta Agenda pero usa otra que la sustituye”**

El coeficiente de contingencia es de 0,644 con una significación aproximada de 0,015. (Anexo B: Tablas 21.1 y 21.2)

**“Cargo que desempeña y desconoce la herramienta Recordar Elecciones”**

El coeficiente de contingencia es de 0,611 con una significación aproximada de 0,036. (Anexo B: Tablas 22.1 y 22.2)

**“Cargo que desempeña y conoce la herramienta Tabla de Discusión pero usa otra que la sustituye”**

El coeficiente de contingencia es de 0,655 con una significación aproximada de 0,010. (Anexo B: Tablas 23.1 y 23.2)

**“Cargo que desempeña y conoce la herramienta Lista de Pendientes pero usa otra que la sustituye”**

El coeficiente de contingencia es de 0,622 con una significación aproximada de 0,028. (Anexo B: Tablas 24.1 y 24.2)

**“Cargo que desempeña y desconoce la herramienta Historia Resumida”**

El coeficiente de contingencia es de 0,629 con una significación aproximada de 0,023. (Anexo B: Tablas 25.1 y 25.2)

**Departamento en el que trabaja****“Departamento en el que trabaja y usa o no la herramienta Issues”**

**“Departamento en el que trabaja y si usa o no la herramienta Zoom de barras de tiempo dinámicas”**

El coeficiente de contingencia es de 0,555 con una significación aproximada de 0,031. (Anexo B: Tablas 31.1 y 31.2)

**“Departamento en el que trabaja y le parece útil la herramienta Zoom de barras de tiempo dinámicas”**

El coeficiente de contingencia es de 0,555 con una significación aproximada de 0,031. (Anexo B: Tablas 32.1 y 32.2)

**“Departamento en el que trabaja y conoce la herramienta Campos Adicionales a las tareas pero usa otra que la sustituye”**

El coeficiente de contingencia es de 0,567 con una significación aproximada de 0,024. (Anexo B: Tablas 33.1 y 33.2)

**“Departamento en el que trabaja y conoce la herramienta Recordar elecciones pero usa otra que la sustituye”**

El coeficiente de contingencia es de 0,567 con una significación aproximada de 0,024. (Anexo B: Tablas 34.1 y 34.2)

**Tiempo que tiene trabajando en la agencia**

**“Tiempo de trabajo y conoce la herramienta Issues pero usa otra que la sustituye”**

El coeficiente de contingencia es de 0,495 con una significación aproximada de 0,039. (Anexo B: Tablas 35.1 y 35.2)

**“Tiempo de trabajo y conoce la herramienta Agenda pero usa otra que la sustituye”**

El coeficiente de contingencia es de 0,501 con una significación aproximada de 0,035. (Anexo B: Tablas 36.1 y 36.2)

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como resultado de las encuestas realizadas a los usuarios de Teamwork en Expressarte Estrategia y Creatividad, tenemos que en cuanto a la distribución de personal en los distintos departamentos la mayoría de ellos está ubicado en la Gerencia de Proyectos, en una menor medida en los departamentos de Creación y Arte y el departamento con menos usuarios de Teamwork es el Administrativo.

En cuanto al tiempo que tienen estos usuarios trabajando en la agencia los encontramos distribuidos de la siguiente manera: una importante mayoría de ellos tiene menos de 1 año dentro del equipo de Expressarte, sin embargo, el grupo que le sigue en importancia es el de aquellos que tienen más de 3 años trabajando en la agencia, por último, aquellos que tienen entre 1 y 3 años son la minoría de los usuarios de Teamwork.

Como último dato personal, se tiene el cargo que desempeña cada uno de los usuarios en la agencia, encontramos la mayor concentración de personal en los cargos de Gerente y Coordinadores, luego Directores Ejecutivos, Diseñadores, Directores de Arte y Pasantes.

Cuando se preguntó a los usuarios sobre su conocimiento acerca de la herramienta Registro de Trabajo, se obtuvo que la gran mayoría de ellos no utiliza la herramienta, mientras la minoría manifestó hacerlo.

En cuanto a las razones por las que usan o no la herramienta, resalta, el desconocimiento que tienen los encuestados sobre la misma, el resto de aquellos que manifestaron no usarla sólo unos pocos dicen conocerla pero no utilizarla, utilizar otra que la sustituye y ninguno de ellos la calificó como muy complicada o poco útil.

Por otra parte, de los pocos que utilizan la herramienta, la mayoría de ellos lo hace por considerarlo política de la empresa, unos pocos por considerarla útil y ninguno de ellos piensa que es una herramienta sencilla.

Cuando se preguntó a los encuestados sobre el uso que le daban o no a la herramienta Issues, dio como resultado que una gran cantidad de ellos no utiliza la herramienta mientras que sólo unos pocos sí lo hacen.

De esa gran mayoría que dice no hacer uso de los Issues, la mitad de ellos dice desconocerla, algunos otros la sustituyen por otra, otros la conocen pero no saben usarla, unos pocos dicen no considerarla útil y ninguno de ellos dio como argumento que ésta sea muy complicada.



Para aquellos que sí utilizan la herramienta, todos los hacen por considerarla útil, mientras que ninguno manifestó considerarla sencilla o política de la empresa.

En cuanto a los resultados obtenidos sobre el uso o desuso de la herramienta Documentos, casi la totalidad de los encuestados manifestó utilizar la herramienta, la mayoría de ellos dice hacerlo por considerarlo política de la empresa, algunos la consideran útil y otros pocos sencilla.

Los pocos usuarios que dicen no utilizar la herramienta, dieron como razón de desuso utilizar otra que la sustituye mientras que ninguno de ellos la desconoce, todos saben usarla y ninguno la dice no considerarla útil o muy complicada.

Cuando se preguntó sobre el uso que le dan los usuarios a las herramientas de Búsqueda, casi la totalidad de ellos manifestó utilizarla por considerarla útil mas no por que sea percibida como sencilla o como una política de la empresa que se debe cumplir.

De esos pocos que no la utilizan, la mitad dice desconocerla y la otra mitad utiliza otra herramienta que la sustituye, mientras que ninguno dice considerarla poco útil o muy complicada de usar y todos saben utilizarla.

En cuanto a la pregunta sobre el uso que le dan los usuarios de Teamwork a la herramienta Estructura de árbol, la gran mayoría de los empleados dice no utilizarla, la razón más común para el desuso de la herramienta es que los usuarios

la desconocen, mientras que quienes la conocen, dicen no saber utilizarla y otros pocos no lo hacen por no considerarla útil; mientras que ninguno de ellos usa otra que la sustituya o la consideran muy complicada.

Aquellos que manifiestan usar la herramienta, dicen hacerlo por considerarla útil, ninguno da como razón principal considerarla sencilla o política de la empresa.

La herramienta Clonaciones se encuentra en total desuso por parte de los encuestados. De las razones que se le presentaron a los encuestados, casi la totalidad de ellos manifiesta no utilizarla, por desconocerla, mientras que unos pocos dicen conocerla pero no considerarla útil y ninguno de ellos la conoce pero no sabe usarla, usa otra o la considera muy complicada.

Una gran mayoría de los usuarios de Teamwork, casi la totalidad de ellos, no utiliza la herramienta Zooms y Barras de tiempo dinámicas. La mayoría de ellos dice no hacerlo por desconocer la herramienta, mientras que unos pocos la consideran muy complicada.

De los pocos que dicen utilizarla, la totalidad de ellos lo hace por considerarla útil mientras que ninguno la considera sencilla o política de la empresa.

Al preguntar sobre el uso que se le da a la herramienta Agenda, se encontró que una gran mayoría de los usuarios no utiliza dicha herramienta, mientras que unos pocos dicen usarla.

De aquellos que no la utilizan, una parte de ellos dice desconocerla, otros usan alguna herramienta que la sustituye, unos pocos la conocen pero saben utilizarla y otros la consideran muy complicada, mientras que ninguno dice conocerla y no utilizarla como razón de desuso.

Los que manifiestan utilizar la herramienta, dicen hacerlo por considerarla útil, mientras que ninguno lo hace por considerarla sencilla o política de la empresa.

En cuanto a la herramienta Campos Adicionales a las tareas, un alto número de encuestados dice no hacer uso de la herramienta, mientras que sólo unos pocos sí lo hacen.

En el grupo de usuarios que no utilizan la herramienta gran parte de ellos dice desconocerla, a diferencia de los pocos que sí la conocen, dicen no utilizarla al sustituirla por otra.

Aquellos que dicen utilizar los campos adicionales lo hacen en su totalidad por considerarlos una herramienta útil.

Cuando se preguntó a los usuarios sobre la herramienta Marcadores y Páginas recientes casi la totalidad de ellos manifestó no utilizarla, mientras que sólo algunos dicen hacerlo.

De aquellos que no utilizan la herramienta, una gran mayoría no lo hace por desconocerla, sólo pocos de ellos dejan de utilizarla por no saber cómo hacerlo, mientras que ninguno lo hace por considerarla poco útil, muy complicada de usar, conocerla o usar una que la sustituye o dice conocerla pero no usarla.

Los pocos usuarios que dicen usar la herramienta lo hacen por considerarla de utilidad.

Cuando se preguntó a los usuarios sobre el uso que le dan a la herramienta Recordar Elecciones, la gran mayoría de los encuestados manifestaron no utilizarla, mientras que sólo unos pocos de ellos dicen hacerlo.

De todos aquellos que no utilizan la herramienta la mayoría expresa que no lo hace por desconocerla, mientras que algunos otros no lo hacen por no saber usarla o por usar otra que la sustituye.

La totalidad de los encuestados manifestó no utilizar la herramienta Tabla de Discusión; la mayoría de ellos dice no hacerlo por desconocerla, mientras que otros no lo hacen por desconocerla o usar otra que la sustituye.

Por otra parte, una gran mayoría de los usuarios de Teamwork, no utiliza la herramienta Stickies. Entre las razones de desuso de la herramienta la principal es que utilizan otra que la sustituye, mientras que otros dicen no hacerlo porque la desconocen o porque no saben usarla.

De quienes si la utilizan, la totalidad de ellos dice hacerlo porque la considera útil, mientras que ninguno da como principal razón hacerlo porque sea sencilla o política de la empresa.

En cuanto a la herramienta Página de Inicio Personalizable un alto porcentaje de los usuarios encuestados dicen no utilizar la herramienta. La principal razón por la cual dicen no hacerlo es que la desconocen, mientras que sólo unos pocos dan como razón conocerla pero no saber usarla o considerarla muy complicada. Por otra parte, quienes sí utilizan la herramienta lo hacen por considerarla útil.

Según lo expresaron los usuarios en las encuestas la herramienta Lista de Pendientes es utilizada por la mayoría, un gran número la consideran útil y otros sencilla.

Aquellos que no la utilizan lo hacen mayoritariamente por desconocerla, otros por usar otra que la sustituye y algunos no saber cómo usarla, ninguno de ellos lo hace por considerarla poco útil o complicada.

Cuando se preguntó a los encuestados sobre el uso o desuso que le dan a la herramienta Historia Resumida, casi la totalidad de ellos dijo no hacerlo. La principal razón por la cual esta herramienta es subutilizada es porque los usuarios la desconocen, sin embargo razones como no considerarla útil o usar otra que la sustituye también fueron manifestadas por los usuarios.

Por último, de aquellos que sí usan la herramienta, la totalidad de ellos lo hace por considerarla una herramienta útil. Sin embargo ninguno de ellos lo hace porque la considere una herramienta sencilla o una política de la empresa.

En cuanto a las relaciones encontradas entre las características personales de cada usuario y el uso que le dan a las herramientas de Teamwork, encontramos una primera relación que nos indica que el cargo en el que se desempeña está asociado a que se sustituya los Issues o la Agenda, tenemos entonces que quienes sustituyen la herramienta son algunos gerentes y los directores ejecutivos de la agencia.

En el caso de la herramienta Recordar Elecciones nos encontramos con una relación definida por el cargo del usuario y el desconocimiento de la misma. Los gerentes, coordinadores y pasantes, fueron quienes expresaron un desuso de la herramienta por la falta de conocimiento que tienen sobre ella.

Para la relación entre el cargo y conocer la herramienta Tabla de Discusión o Lista de Pendiente pero usar otra que la sustituye, el estudio demuestra que quienes definen esta como su opción de desuso son en su totalidad directores ejecutivos,

---

parte de algún departamento, se limita y se relaciona solamente con el

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

En función de las encuestas realizadas se pueden extraer las siguientes conclusiones que hacen referencia a la muestra:

- Efectivamente la gran mayoría de las herramientas de Teamwork no son utilizadas por los usuarios, de hecho son sólo X las que resultan conocidas por la mayoría de los encuestados.
- Los mayores motivos de desuso de las herramientas son desconocimiento y sustitución por otras.
- El principal motivo de uso de las herramientas es que sus usuarios las consideran útiles, como es el caso de las búsquedas.
- Aquellas herramientas que son consideradas política de la empresa, son altamente utilizadas por los usuarios como es el caso de los documentos.
- Algunas de las herramientas como Agenda, Tabla de Discusión y Lista de Pendientes; son conocidas por algunos de los usuarios pero son los pertenecientes a cargos altos quienes la sustituyen.

- El departamento de Administración tiene una fuerte tendencia a sustituir las herramientas que conoce, como lo son Documentos, Búsqueda de tareas, Campos Adicionales a las Tareas y Recordar Elecciones.
- Los mayores usuarios de la herramienta Documentos son los integrantes del departamento de Gerencia de Proyectos, cabe destacar que la totalidad del departamento conoce y utiliza la herramienta.
- El departamento de Creación usa y considera útil algunas herramientas como lo son Issues y Zoom y Barras de Tiempo Dinámicas.

## **2. Recomendaciones**

- En líneas generales, es necesario dar a conocer todas las herramientas a los usuarios y que estos entiendan de qué se trata cada una de ellas.
- Incluir como política aquellas herramientas que sean consideradas pertinentes para aumentar el uso de las mismas, como es el caso de los Documentos.
- Generar una campaña interna donde se comparen las herramientas de Teamwork con aquellas que las sustituyan como es el caso de la Agenda.
- Demostrar la utilidad de las herramientas para que las personas las consideren, tal como sucede en el caso de algunas que son utilizadas por el departamento de Creación quienes encontraron la utilidad de las mismas.



- Generar un proceso estricto y completo de inducción para todas aquellas personas que tienen poco tiempo o entran en la agencia con la finalidad de que los mismos conozcan a plenitud las herramientas que Teamwork ofrece.

## BIBLIOGRAFÍA

### 1. Referencias bibliográficas

- Sieber, Sandra, Valor Josep, Porta Valentín (2006) Los Sistemas de Información en la Empresa Actual. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España S.A.U.
- Russell J. Thomas, Ronald W. Lane, Whitehill Haren (2005) Kleppner Publicidad.
- Gutierrez González, Pedro Pablo, Pereira Sánchez, David, Velo Miranda, Miriam (2005) Diccionario de la Publicidad.
- Cervera Fantoni, Ángel Luis (2006) Comunicación Total
- Rodríguez Ardura, Inma, Bigné Alcañiz, Boluda Kuster, Inés, Rodríguez del Bosque, Ignacio, Alet Vilaginés, Josep, Del Barrio García, Salvador, García de los Salmones, María del Mar, Rodríguez-Bobada Rey, Joaquina, Sánchez Fra, Manuel Jesús (2007) Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una Visión Integrada del Marketing.
- Sabino, Carlos (1992) El Proceso de Investigación. Buenos Aires: Editorial Panapo.

## 2. Referencias electrónicas

- Página oficial del software Teamwork (2008) Home y Herramientas. Consultada el 23 de abril de 2009 en [www.twproject.com](http://www.twproject.com)
- Expressarte Estrategia y Creatividad (2009) Home. Historia. Qué hacemos. Misión y Visión. Consultada el 30 de abril de 2009 en [www.expressarte.com](http://www.expressarte.com)
- Asociación Americana de Agencias de Publicidad (American Association of Advertising Agencies) (2008) Home Consultada el 10 de mayo de 2009 en [www.aaaa.org](http://www.aaaa.org)

**ANEXOS**

**ANEXO A**  
**ENCUESTA A USUARIOS DE TEAMWORK**

---

## El modelo de encuesta realizado es el siguiente:

El presente instrumento es una encuesta cuya finalidad es identificar cuales son las herramientas de Teamwork mas utilizadas las razones de uso o desuso por parte de los usuarios del programa en Expressarte Estrategia y Creatividad.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta y haga un circulo alrededor de la letra que considere refleje mejor su opinión. No hay respuestas correctas ni incorrectas solo nos interesa conocer su opinión sincera por lo que le garantizamos absoluta confidencialidad de la información que nos aporte.

Muchas gracias.

### Datos personales

Marque con un círculo la opción de respuesta de su preferencia en las siguientes preguntas:

1. Departamento de la agencia en el que trabaja
  - a. Departamento de Gerencia de Proyectos
  - b. Departamento de Creatividad
  - c. Departamento de Arte
  - d. Departamento de Administración
  - e. Departamento de Programación y Control
  
2. Tiempo que tiene trabajando en la agencia
  - a. Menos de 1 año
  - b. De 1 a 3 años
  - c. Más de 3 años
  
3. Cargo que desempeña en la agencia
  - a. Pasante
  - b. Coordinador
  - c. Gerente
  - d. Director ejecutivo
  - e. Director de arte
  - f. Diseñador

### Sobre las herramientas de Teamwork

Marque con un círculo la opción de respuesta de su preferencia en las siguientes preguntas (Puede marcar más de una respuesta)

1. ¿Utiliza usted la herramienta Registro de trabajo?

- a. Sí
- b. No

De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil
- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce
- b. La conoce pero no sabe usarlo
- c. Usa otra herramienta que la sustituye
- d. La conoce pero no le parece útil
- e. Le parece muy complicada de usar

2. ¿Utiliza usted la herramienta Issues?

- a. Sí
- b. No

De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil
- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce
- b. La conoce pero no sabe usarlo
- c. Usa otra herramienta que la sustituye
- d. La conoce pero no le parece útil
- e. Le parece muy complicada de usar

3. ¿Utiliza usted la herramienta Documentos?

- a. Sí
- b. No

De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil

- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce
- b. La conoce pero no sabe usarlo
- c. Usa otra herramienta que la sustituye
- d. La conoce pero no le parece útil
- e. Le parece muy complicada de usar

4 ¿Utiliza usted las herramientas de búsqueda?

- a. Sí
- b. No

De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil
- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce
- b. La conoce pero no sabe usarlo
- c. Usa otra herramienta que la sustituye
- d. La conoce pero no le parece útil
- e. Le parece muy complicada de usar

5 ¿Utiliza usted la Estructura de árbol?

- a. Sí
- b. No

De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil
- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce
- b. La conoce pero no sabe usarlo
- c. Usa otra herramienta que la sustituye
- d. La conoce pero no le parece útil
- e. Le parece muy complicada de usar



6 ¿Utiliza usted la herramienta de Clonaciones?

- a. Sí
- b. No

De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil
- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce
- b. La conoce pero no sabe usarlo
- c. Usa otra herramienta que la sustituye
- d. La conoce pero no le parece útil
- e. Le parece muy complicada de usar

7 ¿Utiliza usted la herramienta de Zoom de barras de tiempo dinámicas?

- a. Sí
- b. No

De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil
- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce
- b. La conoce pero no sabe usarlo
- c. Usa otra herramienta que la sustituye
- d. La conoce pero no le parece útil
- e. Le parece muy complicada de usar

8 ¿Utiliza usted la herramienta de Agenda?

- a. Sí
- b. No

De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil
- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce

- 
- b. La conoce pero no sabe usarlo
  - c. Usa otra herramienta que la sustituye
  - d. La conoce pero no le parece útil
  - e. Le parece muy complicada de usar
- 9 ¿Utiliza usted la herramienta de Campos adicionales a las tareas?
- a. Sí
  - b. No
- De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?
- a. Le parece útil
  - b. Porque es más sencilla que otras
  - c. Porque es una política de la empresa
- De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?
- a. La desconoce
  - b. La conoce pero no sabe usarlo
  - c. Usa otra herramienta que la sustituye
  - d. La conoce pero no le parece útil
  - e. Le parece muy complicada de usar
- 10 ¿Utiliza usted la herramienta de Marcadores y páginas recientes?
- a. Sí
  - b. No
- De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?
- a. Le parece útil
  - b. Porque es más sencilla que otras
  - c. Porque es una política de la empresa
- De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?
- a. La desconoce
  - b. La conoce pero no sabe usarlo
  - c. Usa otra herramienta que la sustituye
  - d. La conoce pero no le parece útil
  - e. Le parece muy complicada de usar
- 11 ¿Utiliza usted la herramienta de Recordar elecciones?
- a. Sí
  - b. No
- De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil
- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce
- b. La conoce pero no sabe usarlo
- c. Usa otra herramienta que la sustituye
- d. La conoce pero no le parece útil
- e. Le parece muy complicada de usar

12 ¿Utiliza usted la herramienta de Tabla de discusión?

- a. Sí
- b. No

De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil
- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce
- b. La conoce pero no sabe usarlo
- c. Usa otra herramienta que la sustituye
- d. La conoce pero no le parece útil
- e. Le parece muy complicada de usar

13 ¿Utiliza usted la herramienta de Stickies?

- a. Sí
- b. No

De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil
- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce
- b. La conoce pero no sabe usarlo
- c. Usa otra herramienta que la sustituye
- d. La conoce pero no le parece útil
- e. Le parece muy complicada de usar

14 ¿Utiliza usted la herramienta de Página de inicio personalizable?

- a. Sí
- b. No

De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil
- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce
- b. La conoce pero no sabe usarlo
- c. Usa otra herramienta que la sustituye
- d. La conoce pero no le parece útil
- e. Le parece muy complicada de usar

15 ¿Utiliza usted la herramienta de Lista de pendientes?

- a. Sí
- b. No

De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil
- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce
- b. La conoce pero no sabe usarlo
- c. Usa otra herramienta que la sustituye
- d. La conoce pero no le parece útil
- e. Le parece muy complicada de usar

16 ¿Utiliza usted la herramienta de Historia resumida?

- a. Sí
- b. No

De ser positiva su respuesta, ¿Por qué?

- a. Le parece útil
- b. Porque es más sencilla que otras
- c. Porque es una política de la empresa

De ser negativa su respuesta, ¿Por qué?

- a. La desconoce
- b. La conoce pero no sabe usarlo
- c. Usa otra herramienta que la sustituye
- d. La conoce pero no le parece útil
- e. Le parece muy complicada de usar

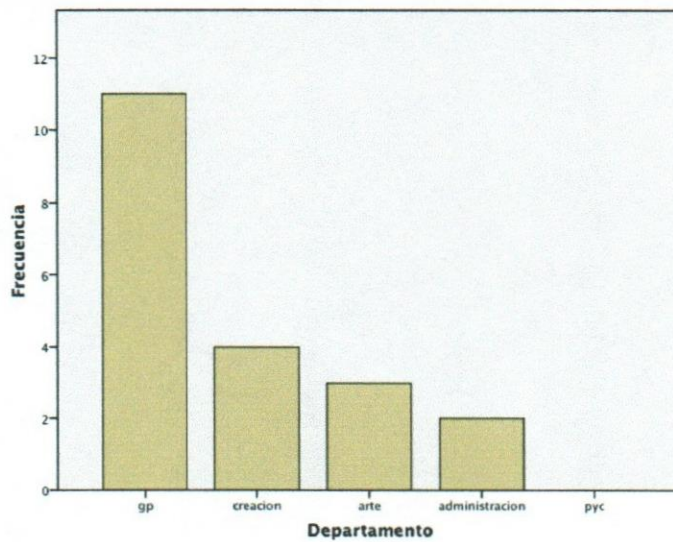
**ANEXOS B**  
**TABLAS Y GRÁFICOS DE RESULTADOS FASE 1**

## Frecuencias

**Tabla 1: Frecuencia “Departamento en el que trabaja el usuario”**

		DEPARTAMENTO			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	gp	11	55.0	55.0	55.0
	creacion	4	20.0	20.0	75.0
	arte	3	15.0	15.0	90.0
	administracion	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

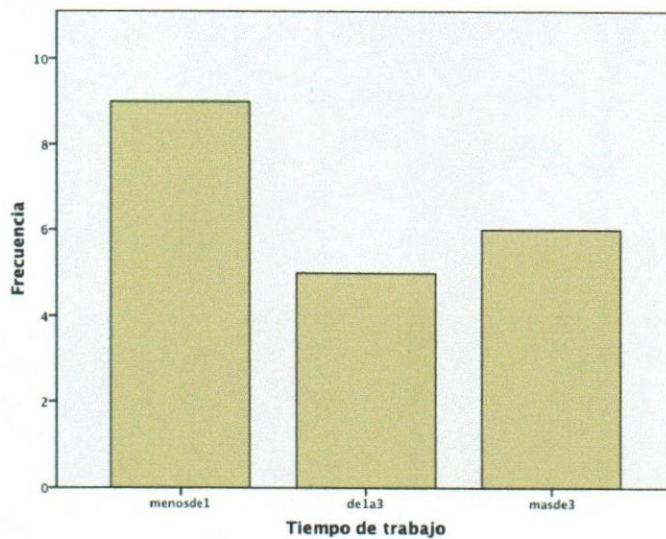
**Gráfico 1: Frecuencia “Departamento en el que trabaja el usuario”**



**Tabla 2: Frecuencia “Tiempo que tiene trabajando en la agencia”**

		TIEMPO TRABAJA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menosde1	9	45.0	45.0	45.0
	de1a3	5	25.0	25.0	70.0
	masde3	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

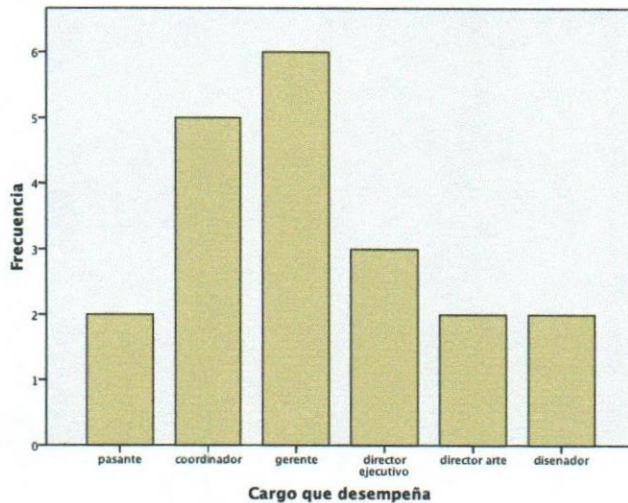
**Gráfico 2: “Tiempo que tiene trabajando en la agencia”**



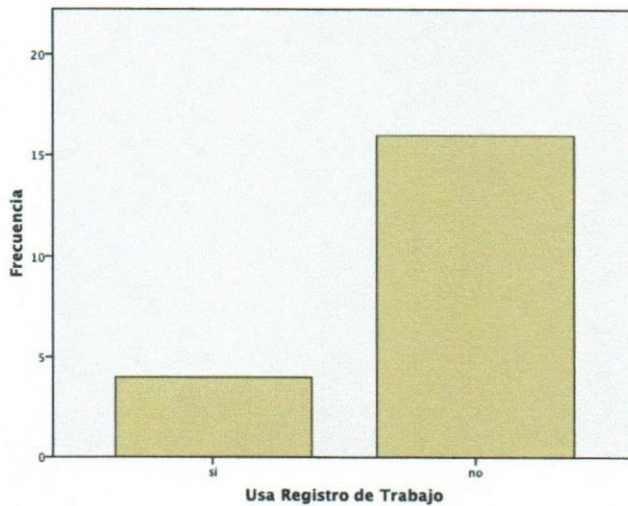


**Tabla 3: “Cargo que desempeña en la agencia”**

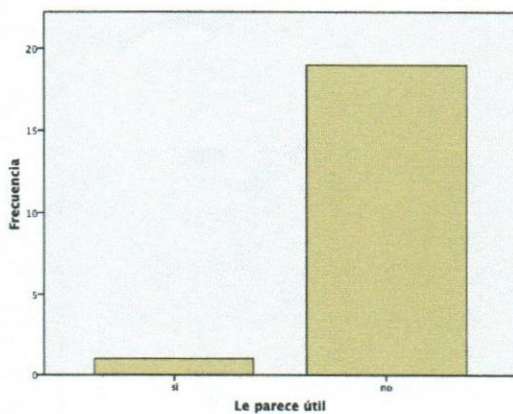
		CARGO			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pasante	2	10.0	10.0	10.0
	coordinador	5	25.0	25.0	35.0
	gerente	6	30.0	30.0	65.0
	director ejecutivo	3	15.0	15.0	80.0
	director arte	2	10.0	10.0	90.0
	diseñador	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 3: Frecuencia “Cargo que desempeña en la agencia”****Tabla 4.1: Frecuencia “Utiliza la herramienta Registro de Trabajo”**

		REGISTRO TRABAJO			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	4	20.0	20.0	20.0
	no	16	80.0	80.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 4.1: Frecuencia “Utiliza la herramienta Registro de Trabajo”****Tabla 4.2: Frecuencia “Le parece útil”****UTIL**

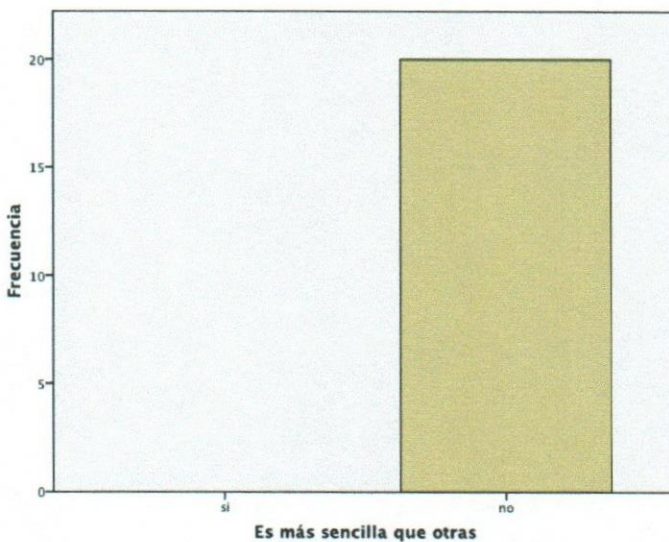
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 4.2: Frecuencia “Le parece útil”**

**Tabla 4.3: Frecuencia “ Porque es más sencilla que otras”**

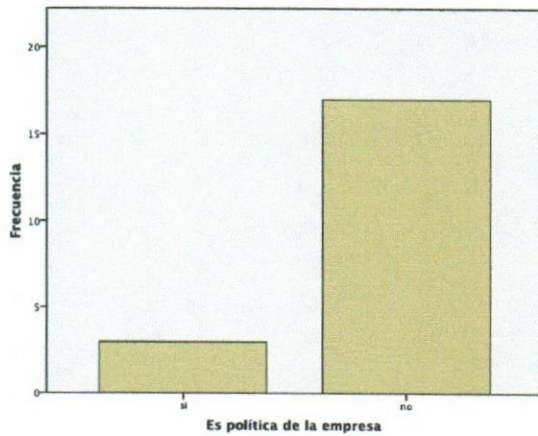
<b>SENCILLA</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 4.3: Frecuencia “ Porque es más sencilla que otras”**

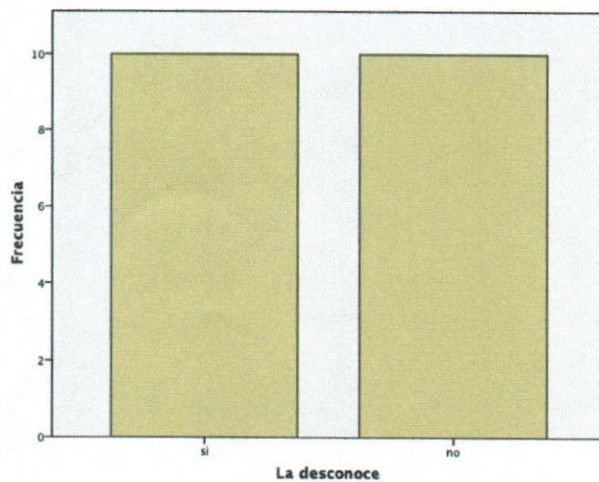


**Tabla 4.4: Frecuencia “Porque es una política de la empresa”**

<b>POLÍTICA</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	3	15.0	15.0	15.0
	no	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 4.4: Frecuencia “Porque es una política de la empresa”****Tabla 4.5: Frecuencia “La desconoce”****DESCONOCE**

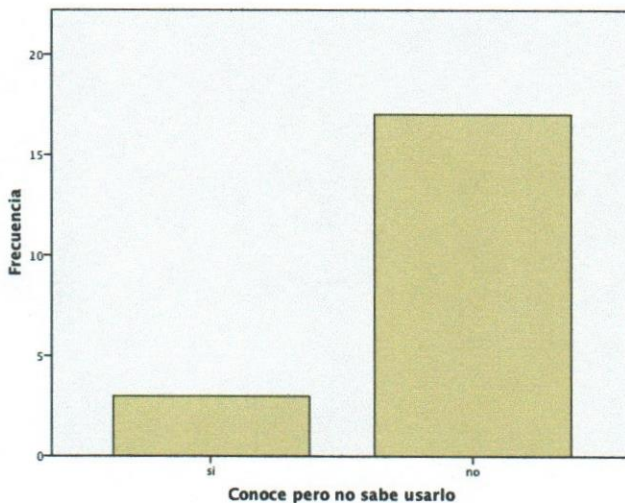
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	si	10	50.0	50.0	50.0
	no	10	50.0	50.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 4.5: Frecuencia “La desconoce”**

**Tabla 4.6.: Frecuencia “La conoce pero no sabe usarlo”**

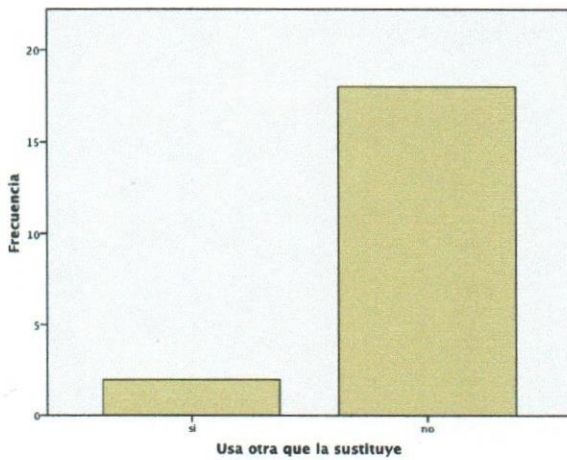
		CONOCE NO USA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	3	15.0	15.0	15.0
	no	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 4.6.: Frecuencia “La conoce pero no sabe usarlo”**

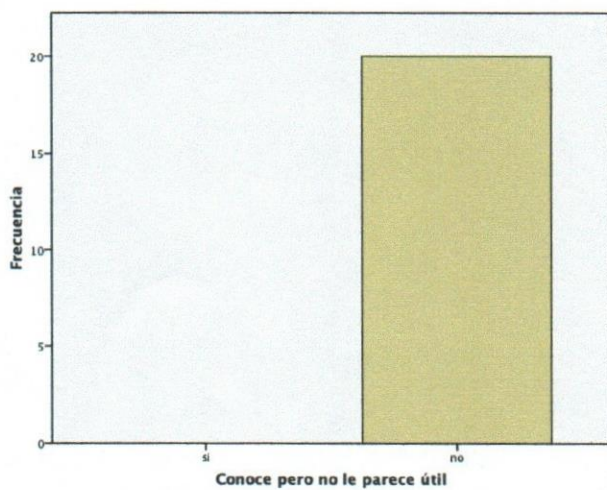


**Tabla 4.7: Frecuencia “Usa otra herramienta que la sustituye”**

		USA OTRA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	2	10.0	10.0	10.0
	no	18	90.0	90.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 4.7: Frecuencia “Usa otra herramienta que la sustituye”****Tabla 4.8: Frecuencia “La conoce pero no le parece útil”****CONOCE NO UTIL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

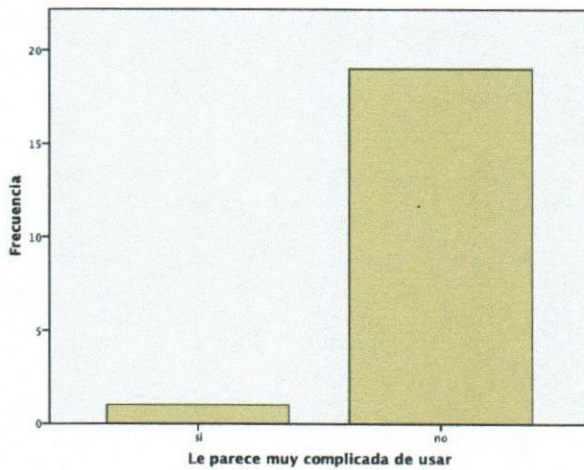
**Gráfico 4.8: Frecuencia “La conoce pero no le parece útil”**

**Tabla 4.9: Frecuencia “Le parece muy complicada de usar”**

**MUY COMPLICADA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

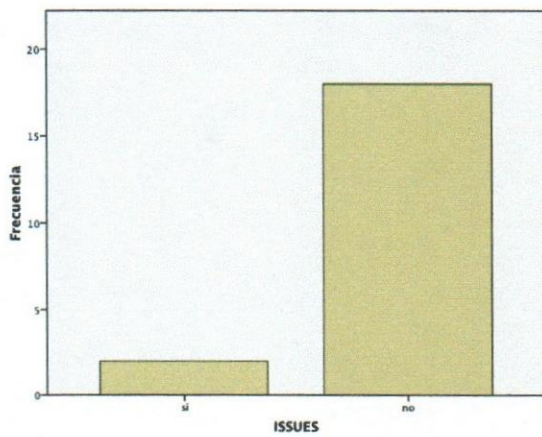
**Gráfico 4.9: Frecuencia “Le parece muy complicada de usar”**



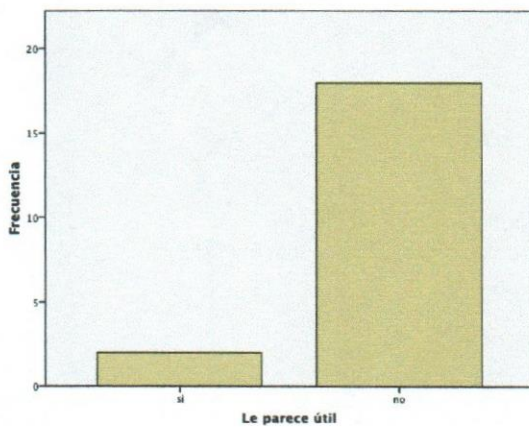
**Tabla 5.1: Frecuencia “Usa la herramienta Issues”**

**ISSUES**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	2	10.0	10.0	10.0
	no	18	90.0	90.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 5.1: Frecuencia “Usa la herramienta Issues”****Tabla 5.2: Frecuencia “Le parece útil”****UTIL**

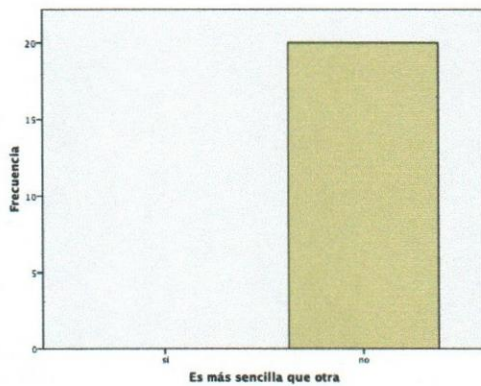
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	2	10.0	10.0	10.0
	no	18	90.0	90.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 5.2: Frecuencia “Le parece útil”**

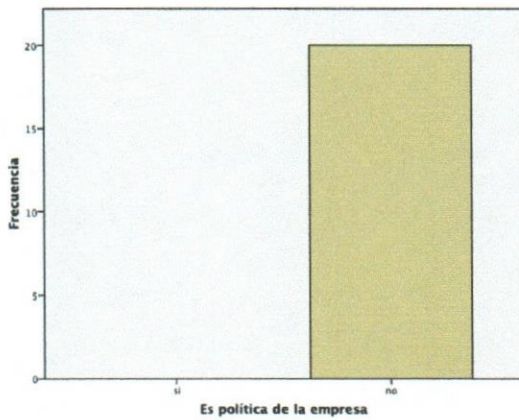


**Tabla 5.3: Frecuencia “Es más sencilla que otras”****SENCILLA**

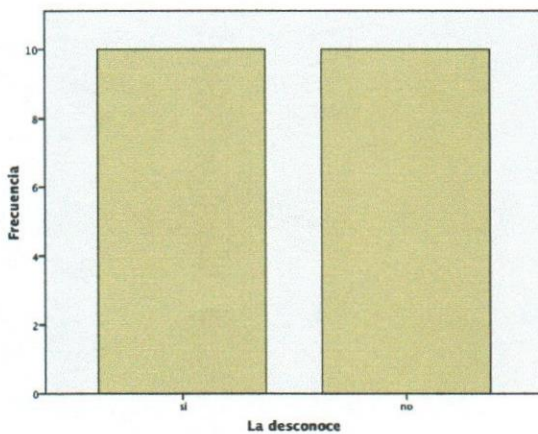
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 5.3: Frecuencia “Es más sencilla que otras”****Tabla 5.4: Frecuencia “Es política de la empresa”****POLÍTICA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

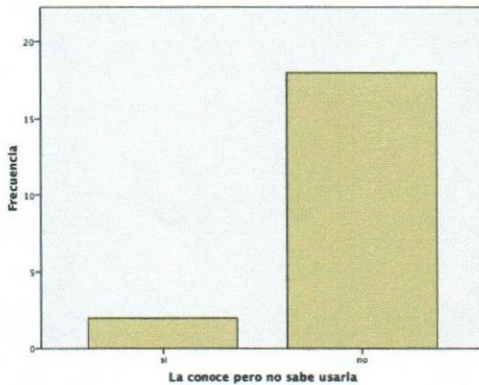
**Gráfico 5.4: Frecuencia “Es política de la empresa”****Tabla 5.5: Frecuencia “La desconoce”****DESCONOCE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	10	50.0	50.0	50.0
	no	10	50.0	50.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

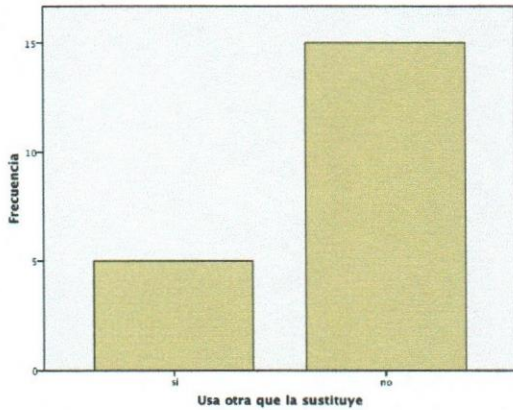
**Gráfico 5.5: Frecuencia “La desconoce”**

**Tabla 5.6: Frecuencia “La conoce pero no sabe usarla”****CONOCE NO USA**

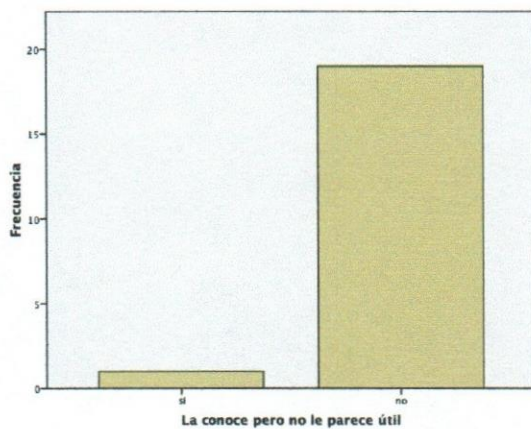
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	2	10.0	10.0	10.0
	no	18	90.0	90.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 5.6: Frecuencia “La conoce pero no sabe usarla”****Tabla 5.7: Frecuencia “Usa otra que la sustituye”****USA OTRA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	5	25.0	25.0	25.0
	no	15	75.0	75.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

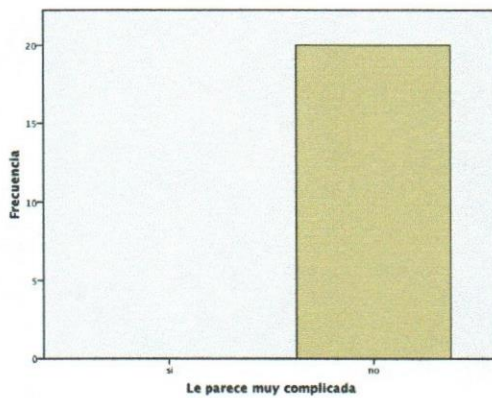
**Gráfico 5.7: Frecuencia “Usa otra que la sustituye”****Tabla 5.8: Frecuencia “La conoce pero no le parece útil”****CONOCE NO UTIL**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

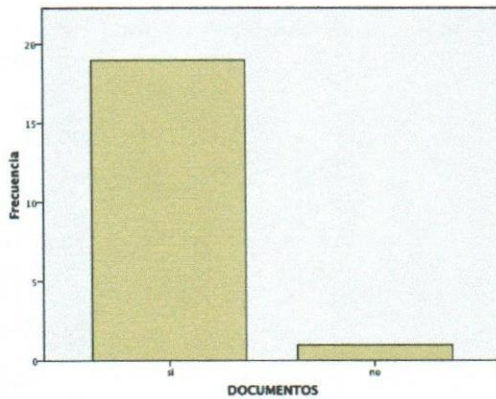
**Gráfico 5.8: Frecuencia “La conoce pero no le parece útil”**

**Tabla 5.9: Frecuencia “Le parece muy complicada”****MUY COMPLICADA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 5.9: Frecuencia “Le parece muy complicada”****Tabla 6.1: “Usa la herramienta Documentos”****DOCUMENTOS**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	19	95.0	95.0	95.0
no	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 6.1: “Usa la herramienta Documentos”****Tabla 6.2: “Le parece útil”****UTIL**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	5	25.0	25.0	25.0
	no	15	75.0	75.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

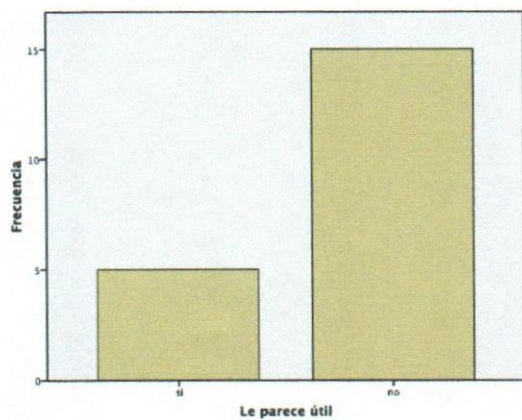
**Gráfico 6.2: “Le parece útil”**

Tabla 6.3: "Es más sencilla que otras"

## SENCILLA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	1	5.0	5.0	5.0
no	19	95.0	95.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Tabla 6.4: "Es política de la empresa"

## POLÍTICA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	13	65.0	65.0	65.0
no	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 6.4: "Es política de la empresa"

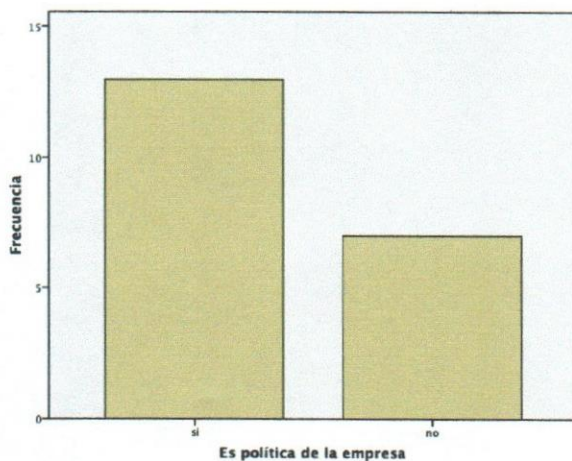


Tabla 6.5: "La desconoce"

## DESCONOCE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 6.5: "La desconoce"

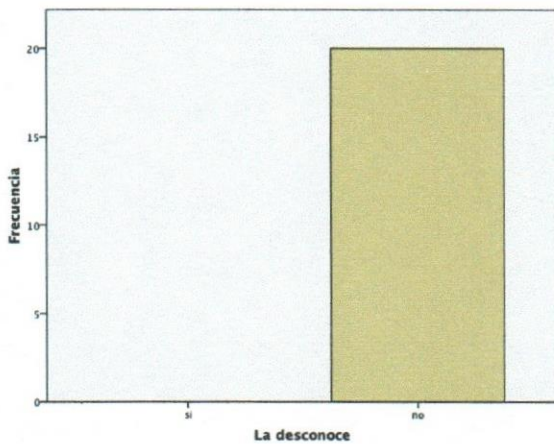
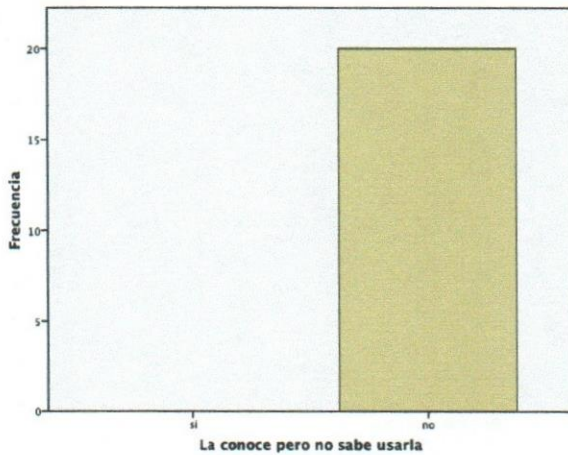


Tabla 6.6: "La conoce pero no sabe usarla"

## CONOCE NO USA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0



**Gráfico 6.6: “La conoce pero no sabe usarla”****Tabla 6.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”****USA OTRA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	1	5.0	5.0	5.0
no	19	95.0	95.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

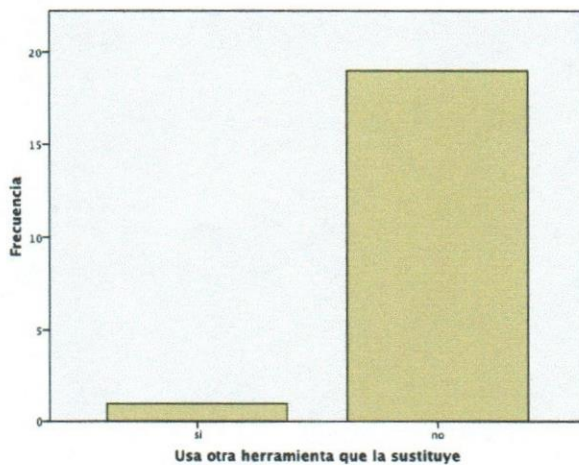
**Gráfico 6.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”**

Tabla 6.8: "La conoce pero no le parece útil"

## CONOCE NO UTIL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 6.8: "La conoce pero no le parece útil"

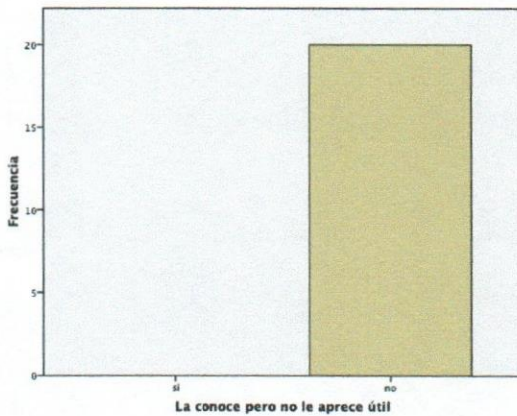
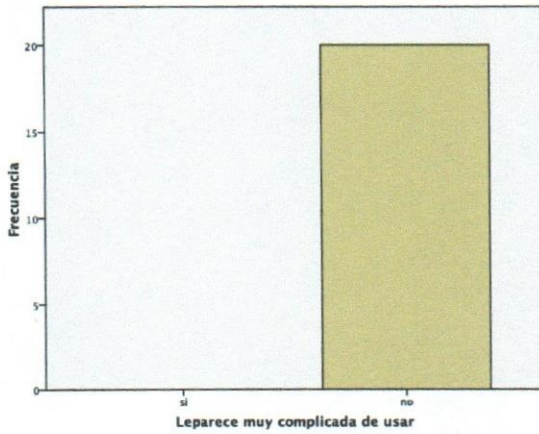


Tabla 6.9: "Le parece muy complicada de usar"

## MUY COMPLICADA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 6.9: “Le parece muy complicada de usar”****Tabla 7.1: “Usa las herramientas de Búsqueda de tareas”****BÚSQUEDA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	18	90.0	90.0	90.0
	no	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

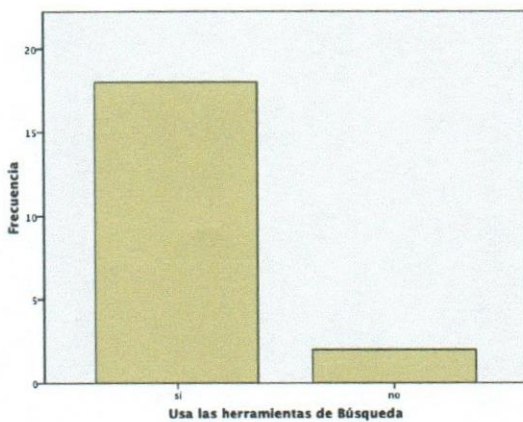
**Gráfico 7.1: “Usa las herramientas de Búsqueda de tareas”**

Tabla 7.2: "Le parece útil"

## UTIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	18	90.0	90.0	90.0
	no	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 7.2: "Le parece útil"

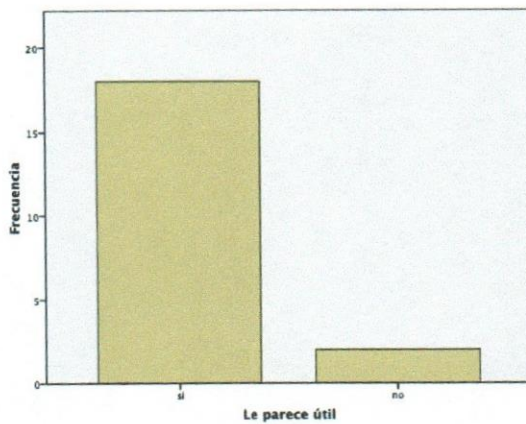


Tabla 7.3: "Es más sencilla que otras"

## SENCILLA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 7.3: “Es más sencilla que otras”

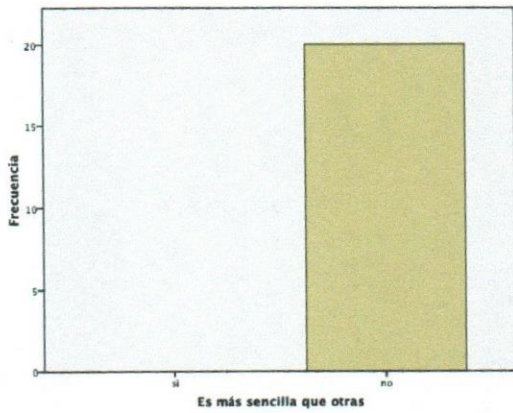


Tabla 7.4: “Es política de la empresa”

## POLÍTICA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico7.4: “Es política de la empresa”

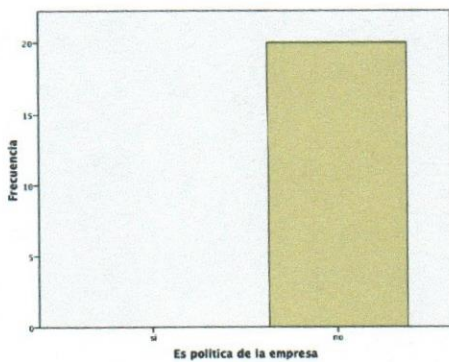


Tabla 7.5: "La desconoce"

## DESCONOCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 7.5: "La desconoce"

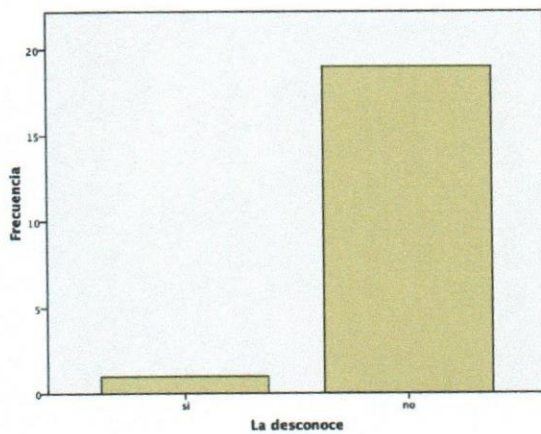
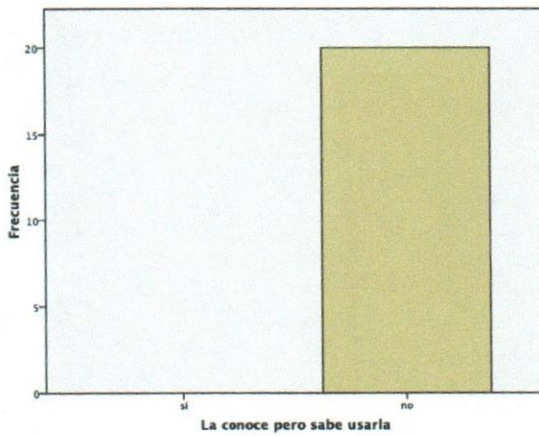


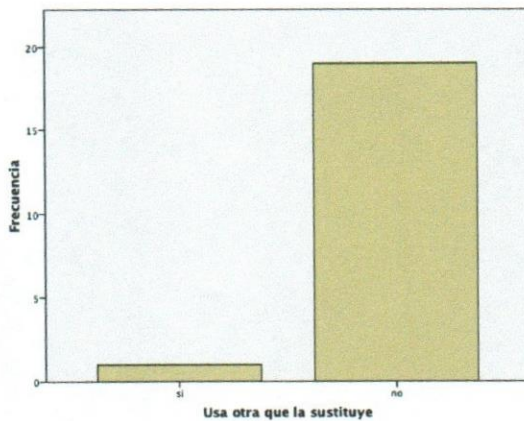
Tabla 7.6: "La conoce pero no sabe usarla"

## CONOCE NO USA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 7.6: “La conoce pero no sabe usarla”****Tabla 7.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”****USA OTRA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

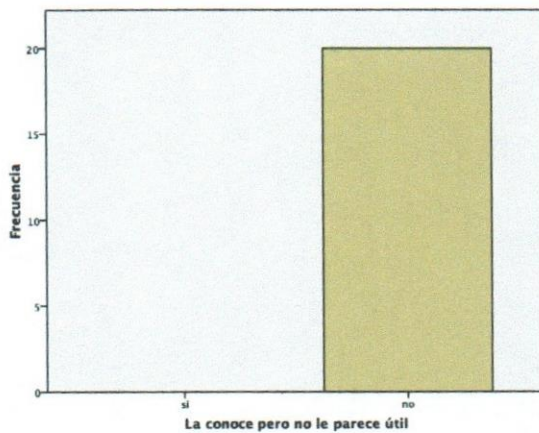
**Gráfico 7.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”**

**Tabla 7.8: “La conoce pero no le parece útil”**

**CONOCE NO UTIL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 7.8: “La conoce pero no le parece útil”**

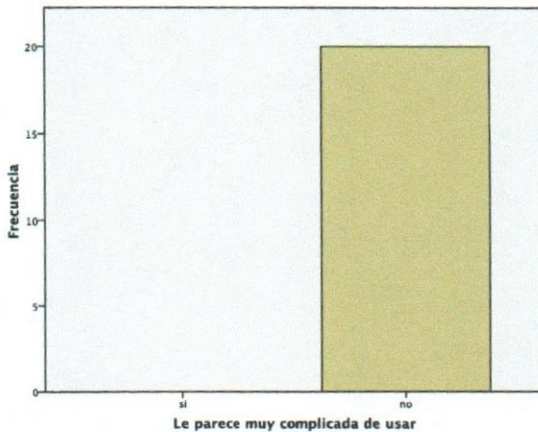


**Tabla 7.9: “Le parece muy complicada de usar”**

**MUY COMPLICADA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0



**Gráfico 7.9: “Le parece muy complicada de usar”****Tabla 8.1: “Usa la herramienta Estructura de árbol”****ESTRUCTURA ARBOL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	4	20.0	20.0	20.0
no	16	80.0	80.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

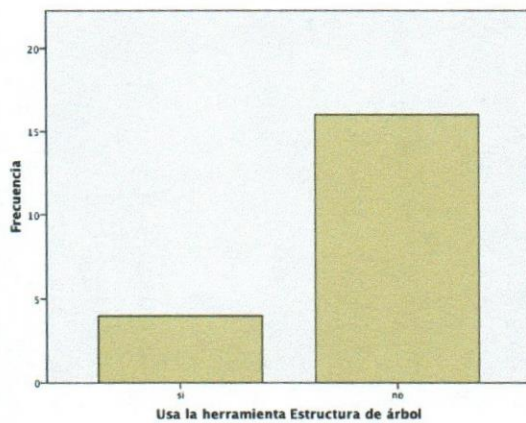
**Gráfico 8.1: “Usa la herramienta Estructura de árbol”**

Tabla 8.2: "Le parece útil"

## UTIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	4	20.0	20.0	20.0
	no	16	80.0	80.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 8.2: "Le parece útil"

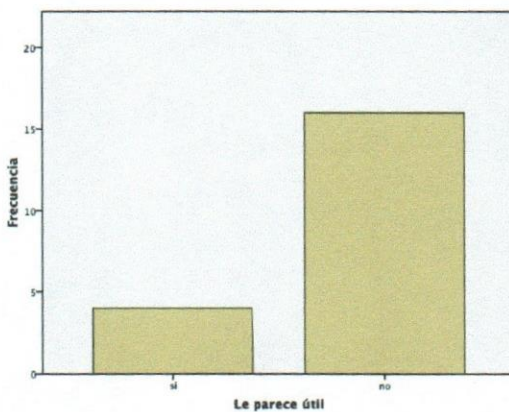
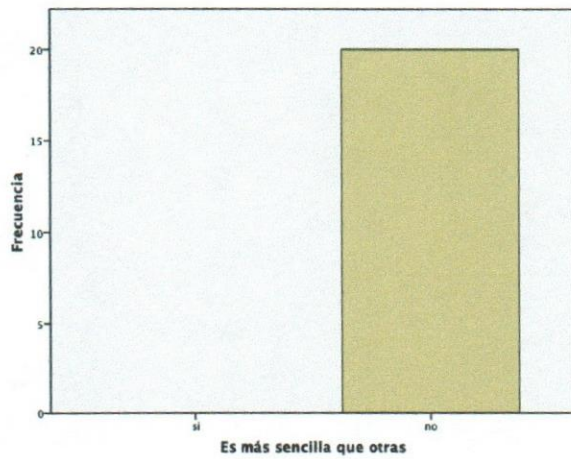


Tabla 8.3: "Es más sencilla que otras"

## SENCILLA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 8.3: “Es más sencilla que otras”****Tabla 8.4: “Es una política de la empresa”****POLÍTICA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

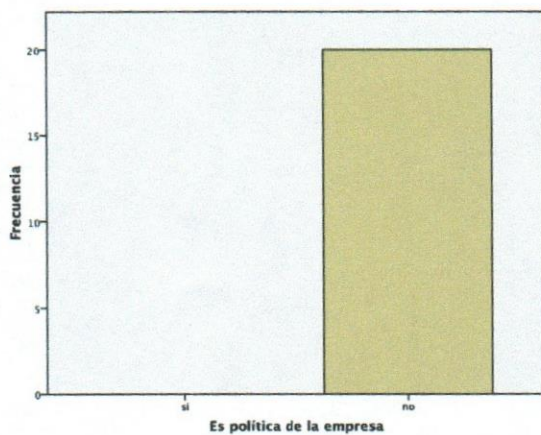
**Gráfico 8.4: “Es una política de la empresa”**

Tabla 8.5: "La desconoce"

## DESCONOCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	12	60.0	60.0	60.0
	no	8	40.0	40.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 8.5: "La desconoce"

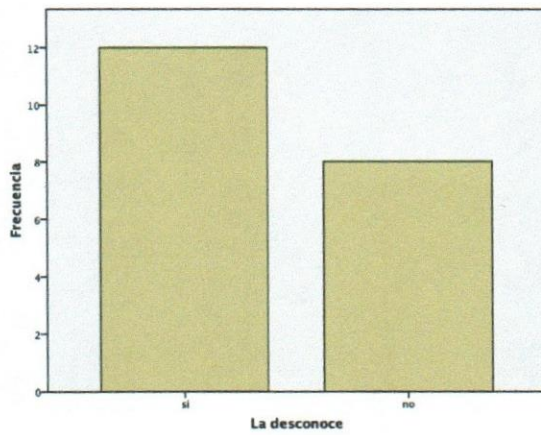
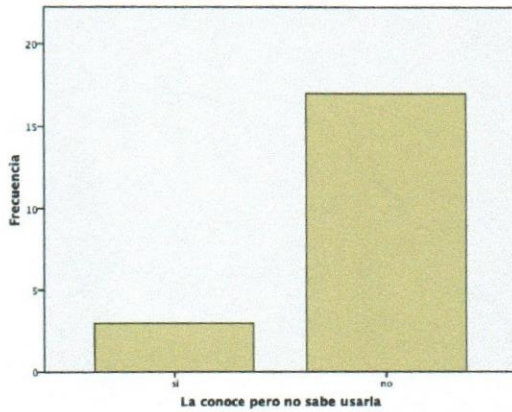


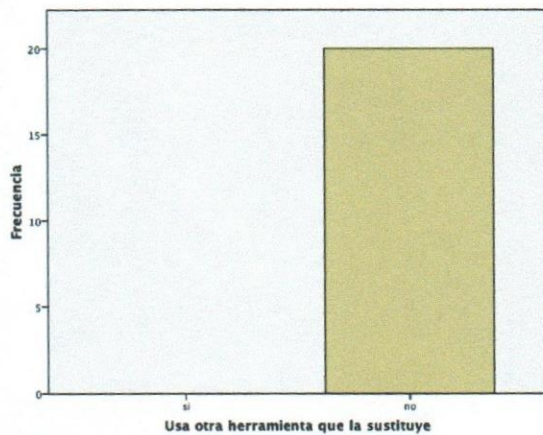
Tabla 8.6: "La conoce pero no sabe usarla"

## CONOCE NO USA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	3	15.0	15.0	15.0
	no	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 8.6: “La conoce pero no sabe usarla”****Tabla 8.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”****USA OTRA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

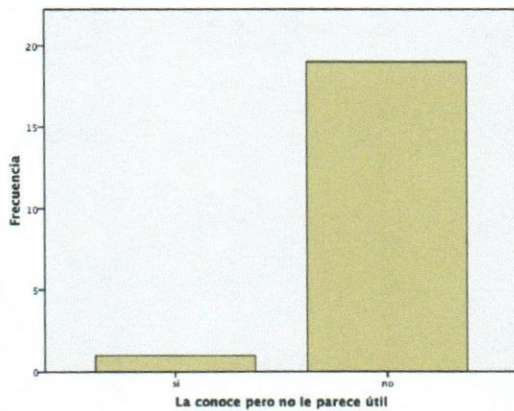
**Gráfico 8.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”**

**Tabla 8.8: “La conoce pero no le parece útil”**

**CONOCE NO UTIL**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 8.8: “La conoce pero no le parece útil”**

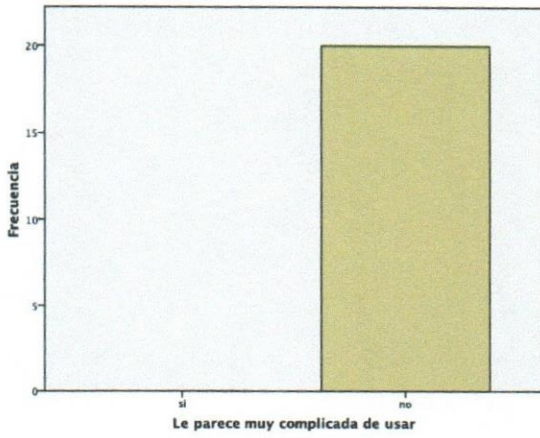


**Tabla 8.9 “Le parece muy complicada de usar”**

**MUY COMPLICADA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 8.9 “Le parece muy complicada de usar”**



**Tabla 9.1: “Usa la herramienta Clonaciones”**

**CLONACIONES**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 9.1: “Usa la herramienta Clonaciones”**

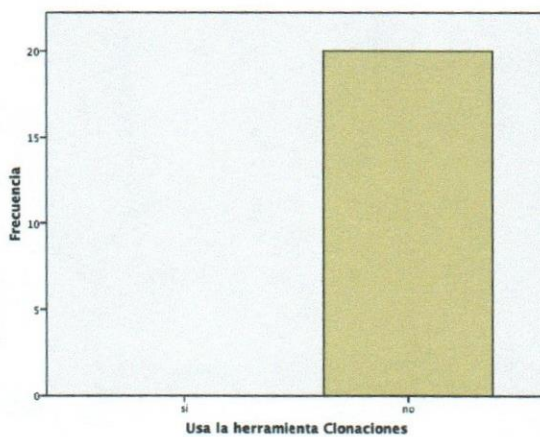


Tabla 9.2: "Le parece útil"

## UTIL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 9.2: "Le parece útil"

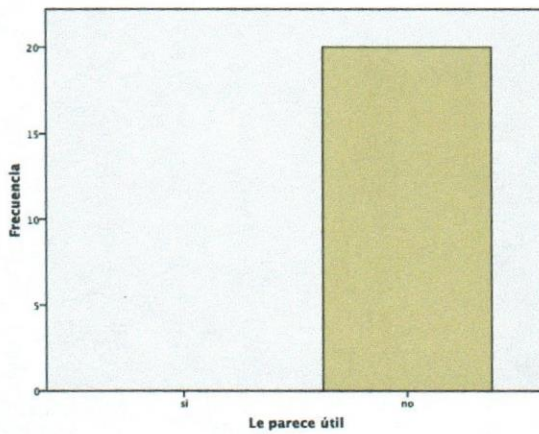


Tabla 9.3: "Le parece más sencilla que otras"

## UTIL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0



Gráfico 9.3: “Le parece más sencilla que otras”

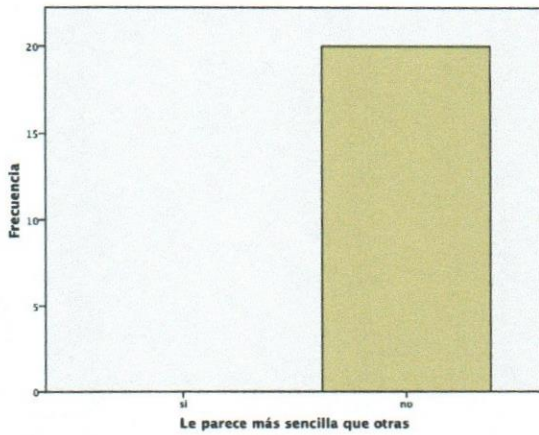


Tabla 9.4: “La considera política de la empresa”

## POLÍTICA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 9.4: “La considera política de la empresa”

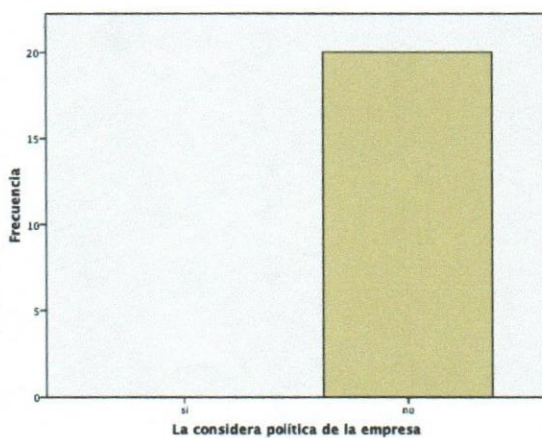


Tabla 9.5: "La desconoce"

## DESCONOCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	19	95.0	95.0	95.0
	no	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Grafico 9.5: "La desconoce"

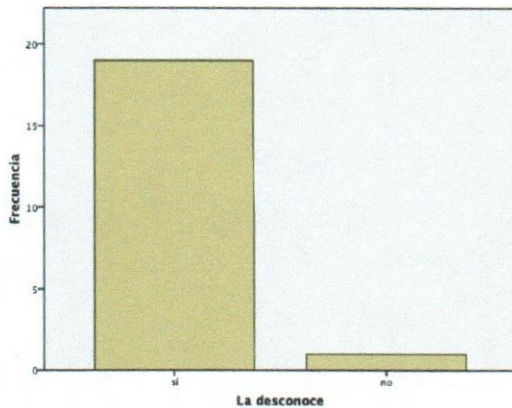
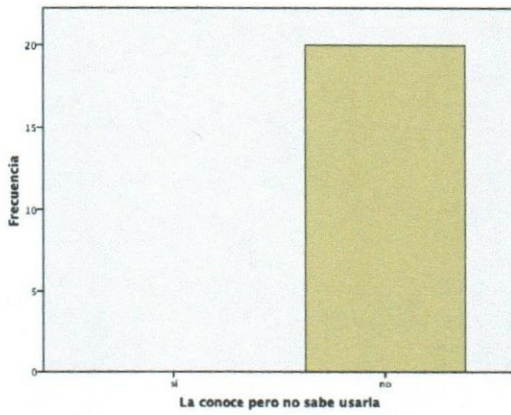


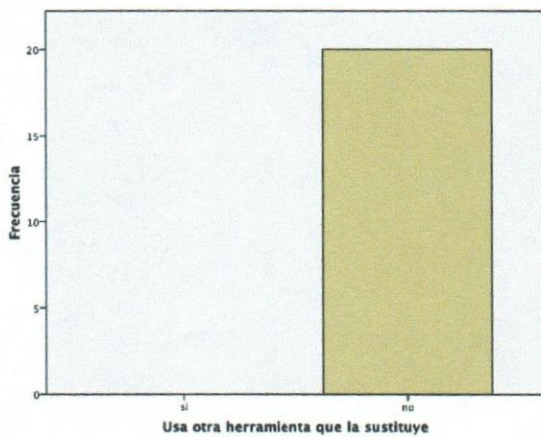
Tabla 9.6: "La conoce pero no sabe usarla"

## CONOCE NO USA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0

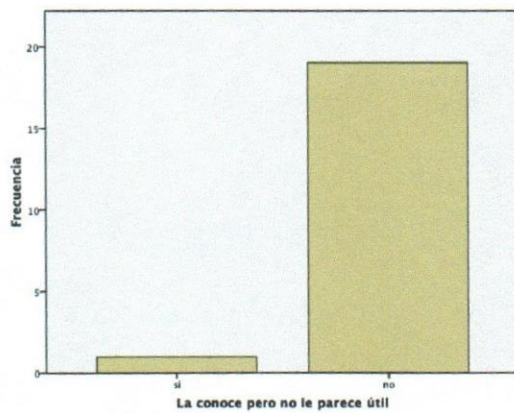
**Gráfico 9.6: “La conoce pero no sabe usarla”****Tabla 9.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”****USA OTRA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 9.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”**

**Tabla 9.8: “La conoce pero no le parece útil”****CONOCE NO UTIL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	1	5.0	5.0	5.0
no	19	95.0	95.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 9.8: “La conoce pero no le parece útil”****Tabla 9.9: “Le parece muy complicada de usar”****MUY COMPLICADA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 9.9: “Le parece muy complicada de usar”

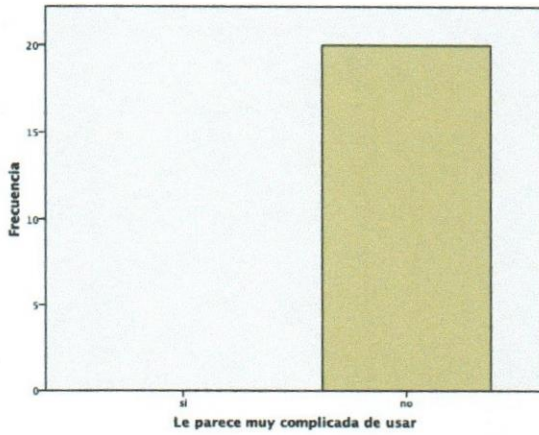


Tabla 10.1: “Usa la herramienta Zoom y barras de tiempo dinámicas”

## ZOOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	2	10.0	10.0	10.0
	no	18	90.0	90.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 10.1: “Usa la herramienta Zoom y barras de tiempo dinámicas”

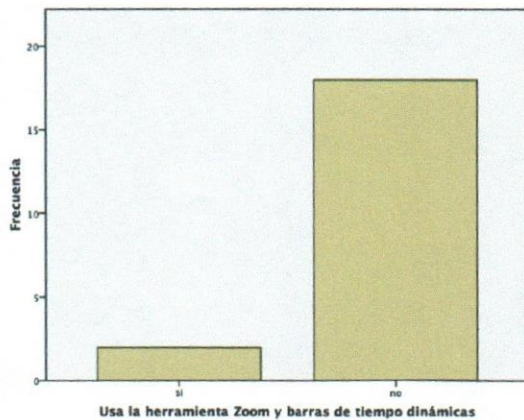


Tabla 10.2: "Le parece útil"

## UTIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	2	10.0	10.0	10.0
	no	18	90.0	90.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 10.2: "Le parece útil"

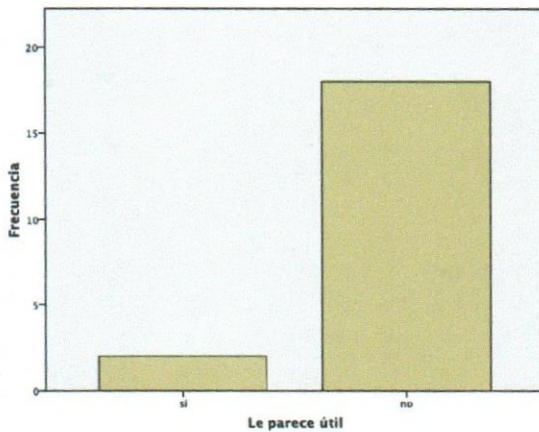
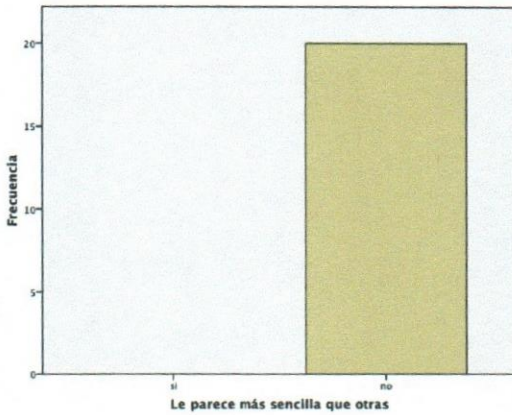


Tabla 10.3: "Le parece más sencilla que otras"

## SENCILLA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 10.3: “Le parece más sencilla que otras”****Tabla 10.4: “La considera política de la empresa”****POLÍTICA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

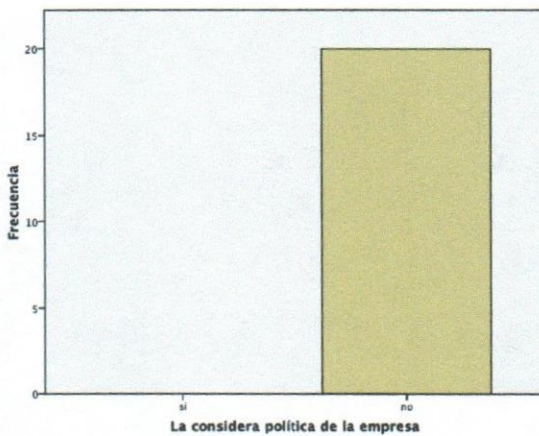
**Gráfico 10.4: “La considera política de la empresa”**

Tabla 10.5: "La desconoce"

		DESCONOCE			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	16	80.0	80.0	80.0
	no	4	20.0	20.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 10.5: "La desconoce"

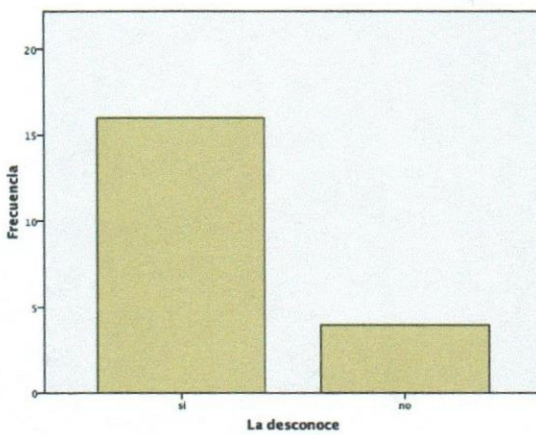
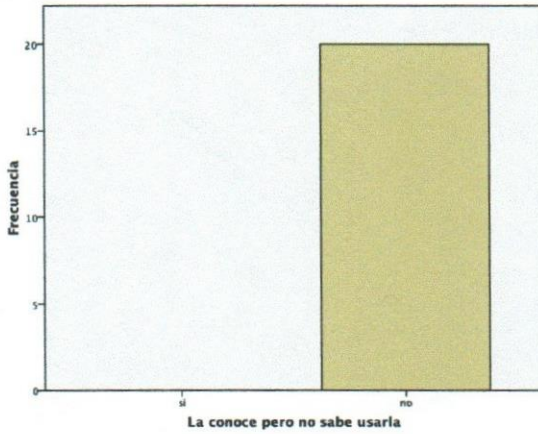


Tabla 10.6: "La conoce pero no sabe usarla"

		CONOCE NO USA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0



**Gráfico 10.6: “La conoce pero no sabe usarla”****Tabla 10.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”****USA OTRA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

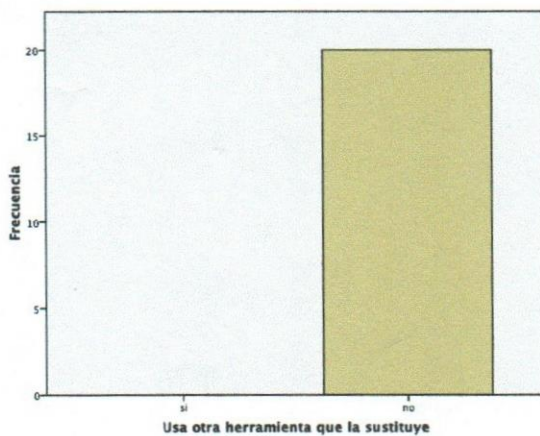
**Gráfico 10.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”**

Tabla 10.8: "La conoce pero no le parece útil"

## CONOCE NO UTIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 10.8: "La conoce pero no le parece útil"

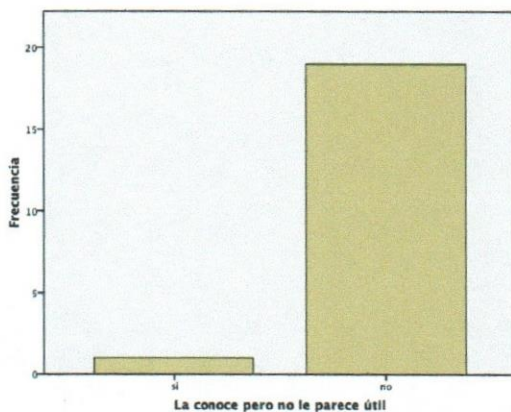
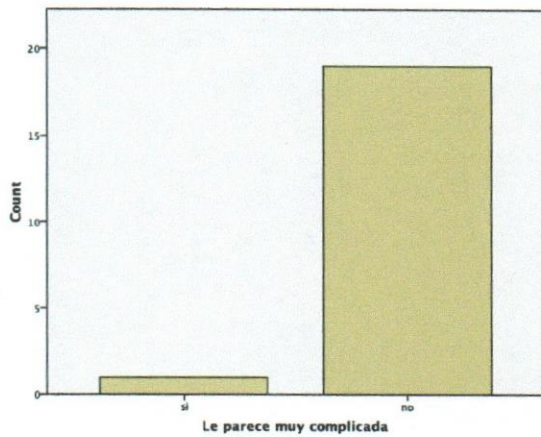


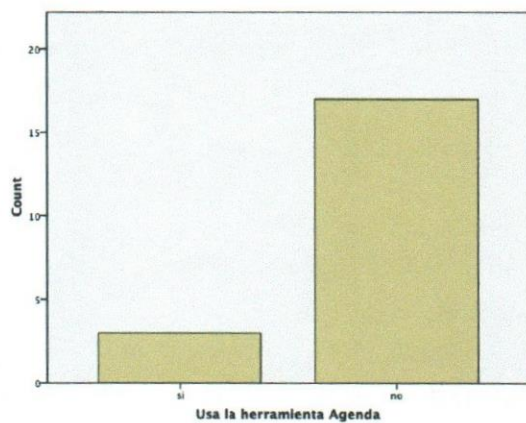
Tabla 10.9: "Le parece muy complicada"

## MUY COMPLICADA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

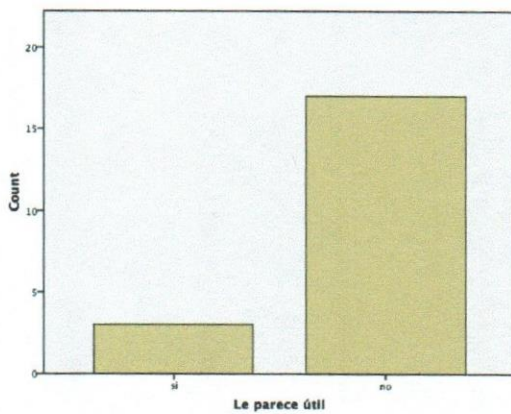
**Gráfico10.9: “Le parece muy complicada”****Tabla 11.1: “Usa la herramienta Agenda”****AGENDA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	3	15.0	15.0	15.0
	no	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 11.1: “Usa la herramienta Agenda”**

**Tabla 11.2: “Le parece útil”****UTIL**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	3	15.0	15.0	15.0
	no	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 11.2: “Le parece útil”****Tabla 11.3: “Le parece más sencilla que otras”****SENCILLA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 11.3: “Le parece más sencilla que otras”

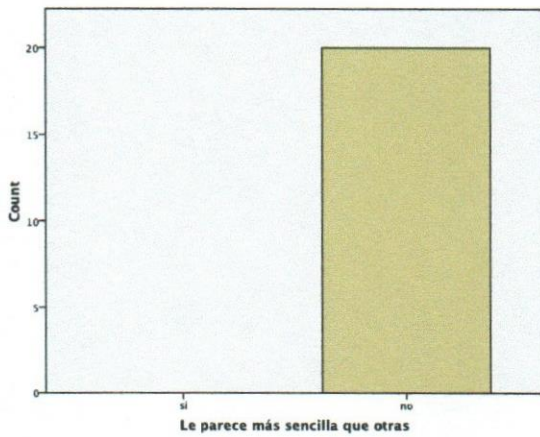


Tabla 11.4: “La considera política de la empresa”

## POLÍTICA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 11.4: “La considera política de la empresa”

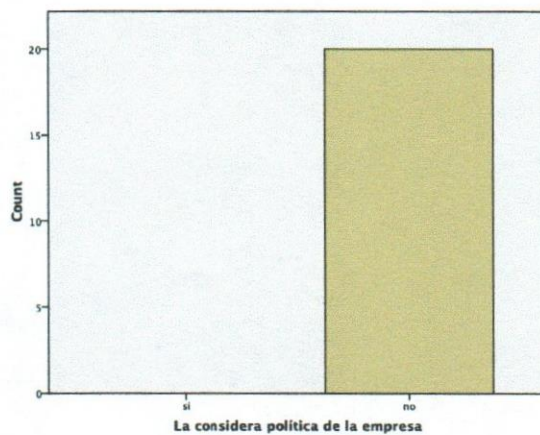


Tabla 11.5: "La desconoce"

## DESCONOCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	7	35.0	35.0	35.0
	no	13	65.0	65.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 11.5: "La desconoce"

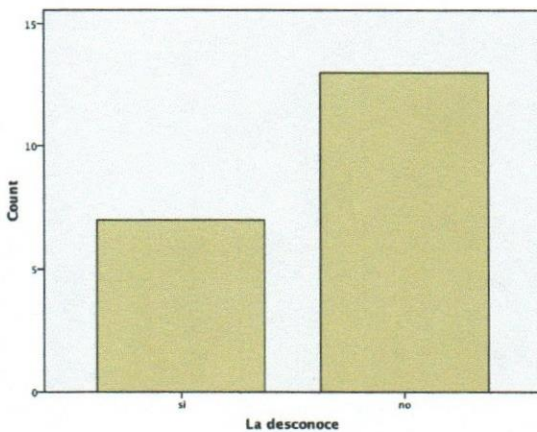
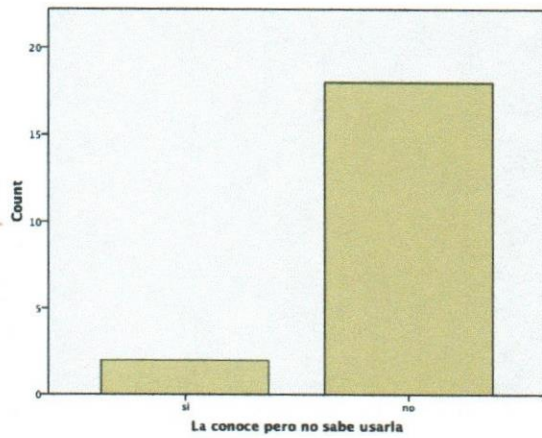


Tabla 11.6: "La conoce pero no sabe usarla"

## CONOCE NO USA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	2	10.0	10.0	10.0
	no	18	90.0	90.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 11.6: “La conoce pero no sabe usarla”****Tabla 11.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”****USA OTRA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	7	35.0	35.0	35.0
	no	13	65.0	65.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

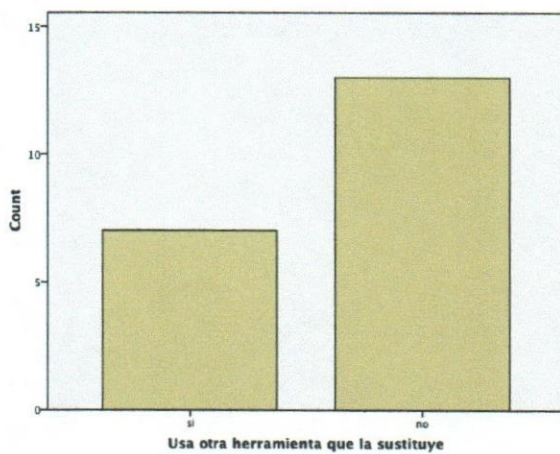
**Gráfico 11.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”**

Tabla 11.8: "La conoce pero no le parece útil"

## CONOCE NO UTIL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 11.8: "La conoce pero no le parece útil"

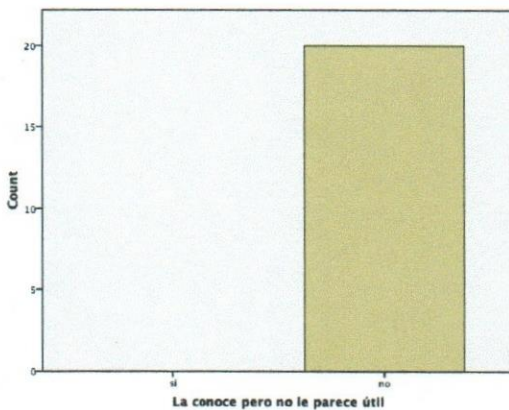
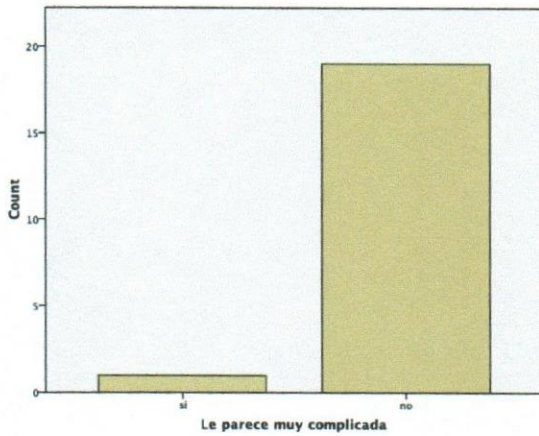


Tabla 11.9: "Le parece muy complicada"

## MUY COMPLICADA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	1	5.0	5.0	5.0
no	19	95.0	95.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	



**Gráfico 11.9: “Le parece muy complicada”****Tabla 12.1: “Usa la herramienta Campos Adicionales a las tareas”****CAMPOS ADICIONALES**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

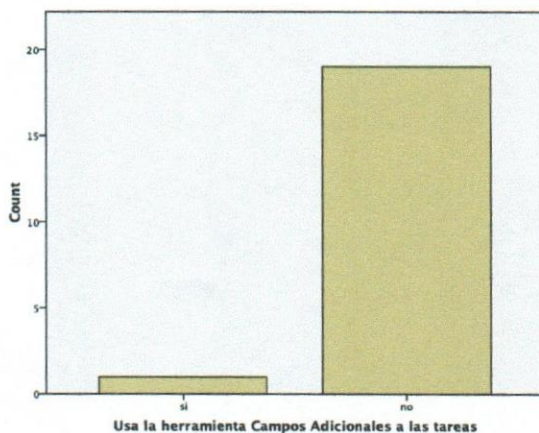
**Gráfico 12.1: “Usa la herramienta Campos Adicionales a las tareas”**

Tabla 12.2: “La considera útil”

## UTIL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	1	5.0	5.0	5.0
no	19	95.0	95.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 12.2: “La considera útil”

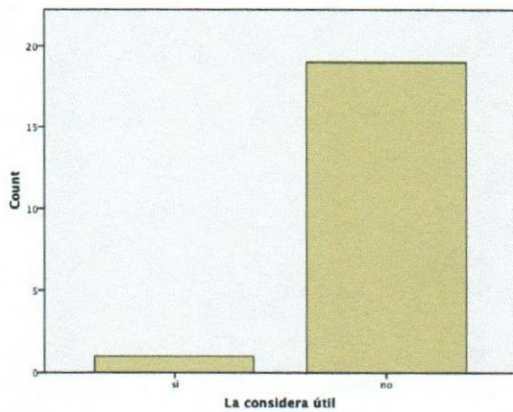
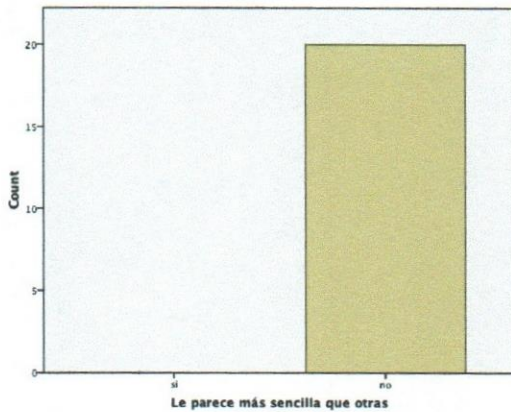


Tabla 12.3: “Le parece más sencilla que otras”

## SENCILLA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 12.3: “Le parece más sencilla que otras”****Tabla 12.4: “La considera política de la empresa”****POLÍTICA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

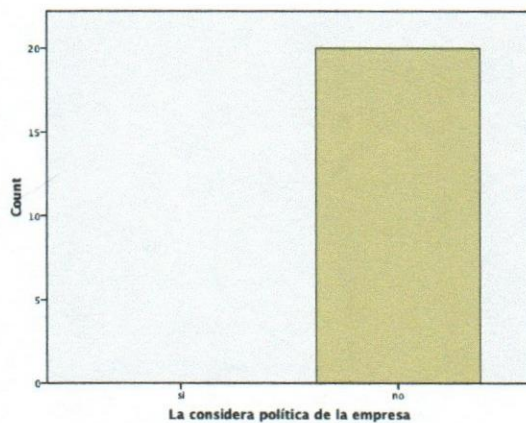
**Gráfico 12.4: “La considera política de la empresa”**

Tabla 12.5: "La desconoce"

## DESCONOCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	18	90.0	90.0	90.0
	no	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 12.5: "La desconoce"

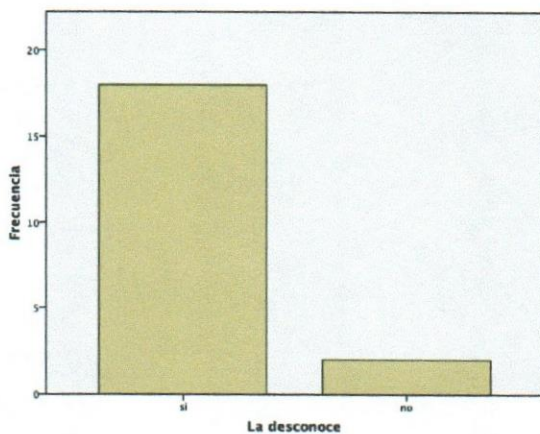
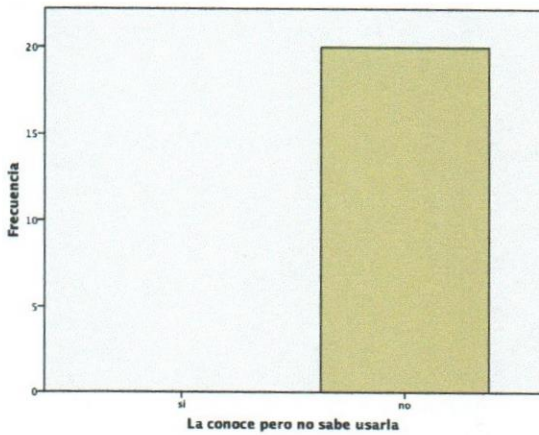


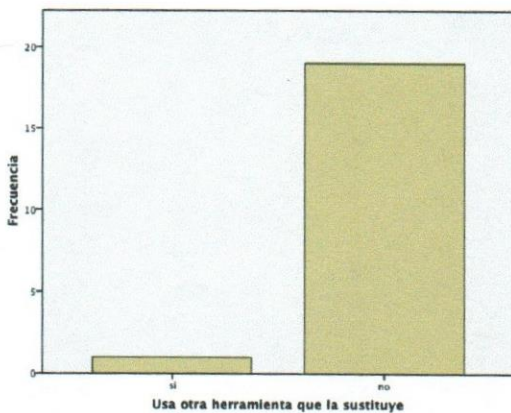
Tabla 12.6: "La conoce pero no sabe usarla"

## CONOCE NO USA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0

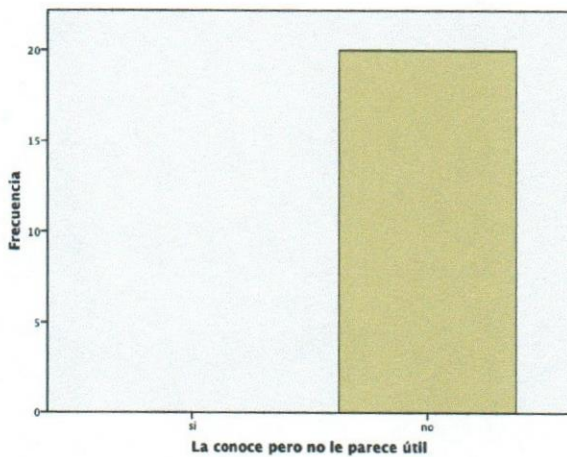
**Gráfico 12.6: “La conoce pero no sabe usarla”****Tabla 12.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”****USA OTRA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	1	5.0	5.0	5.0
no	19	95.0	95.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

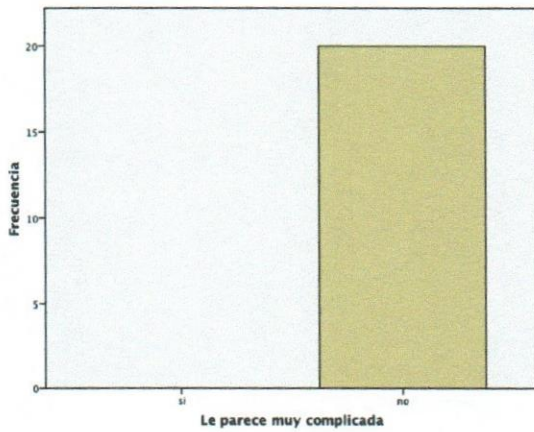
**Gráfico 12.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”**

**Tabla 12.8: “La conoce pero no le parece útil”****CONOCE NO UTIL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 12.8: “La conoce pero no le parece útil”****Tabla 12.9: “Le parece muy complicada”****MUY COMPLICADA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 12.9: “Le parece muy complicada”****Tabla 13.1: “Usa la herramienta Marcadores y páginas recientes”****MARCADORES**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

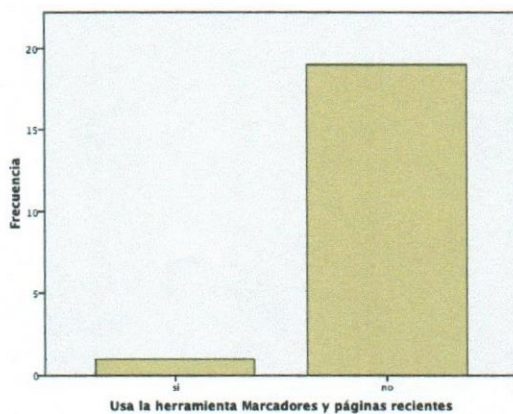
**Gráfico 13.1: “Usa la herramienta Marcadores y páginas recientes”**

Tabla 13.2: "Le parece útil"

## UTIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 13.2: "Le parece útil"

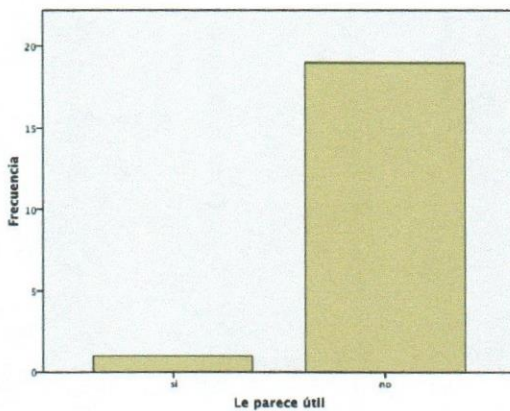


Tabla 13.3: "Le parece más sencilla que otras"

## SENCILLA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0



Gráfico 13.3: “Le parece más sencilla que otras”

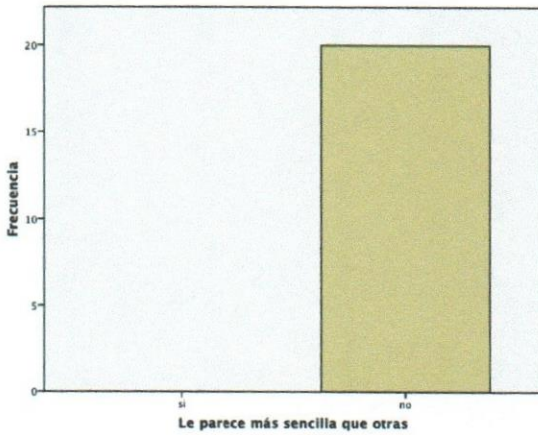


Tabla 13.4: “La considera política de la empresa”

## POLÍTICA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 13.4: “La considera política de la empresa”

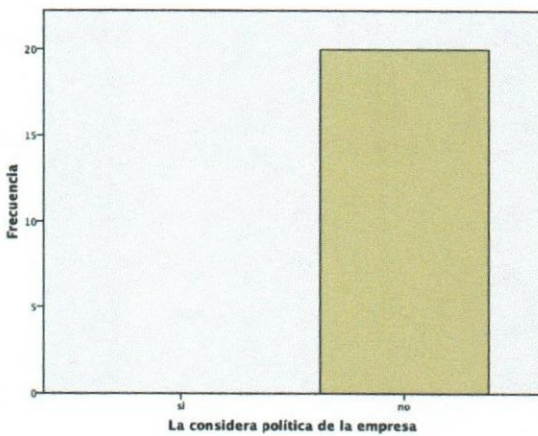


Tabla 13.5: "La desconoce"

		DESCONOCE			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	18	90.0	90.0	90.0
	no	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 13.5: "La desconoce"

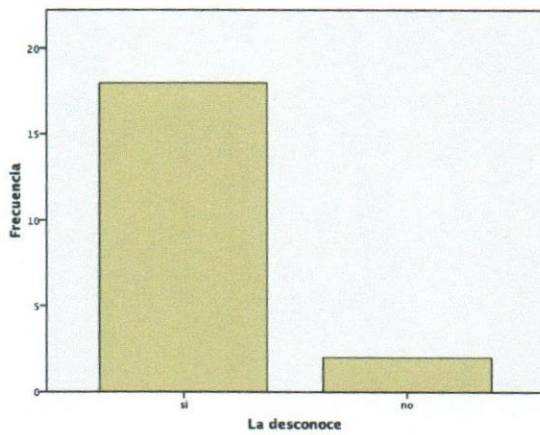
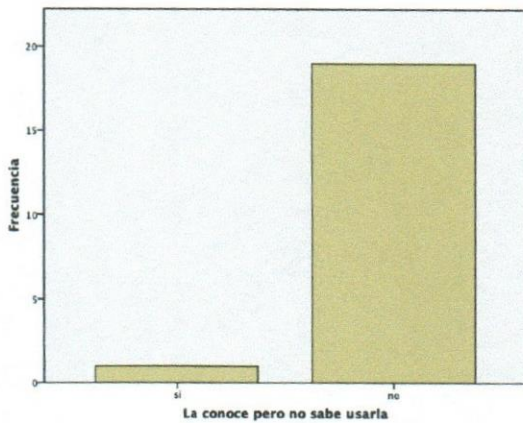
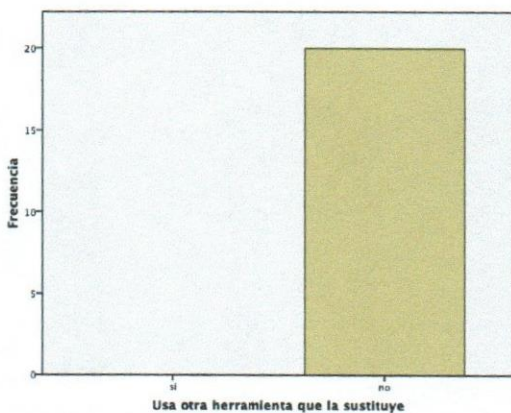


Tabla 13.6: "La conoce pero no sabe usarla"

		CONOCE NO USA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

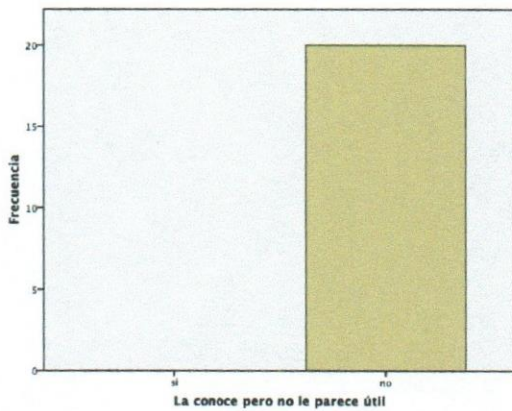
**Gráfico 13.6: “La conoce pero no sabe usarla”****Tabla 13.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”****USA OTRA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

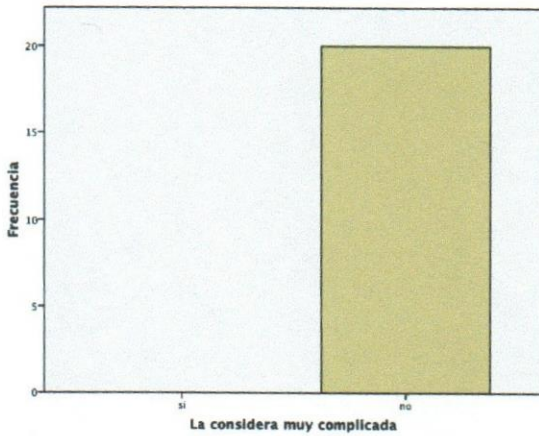
**Gráfico 13.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”**

**Tabla 13.8: “La conoce pero no le parece útil”****CONOCE NO UTIL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 13.8: “La conoce pero no le parece útil”****Tabla 13.9: “La considera muy complicada”****MUY COMPLICADA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 13.9: “La considera muy complicada”****Tabla 14.1: “Usa la herramienta Recordar elecciones”****RECORDAR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	3	15.0	15.0	15.0
	no	17	85.0	85.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

**Gráfico 14.1: “Usa la herramienta Recordar elecciones”**

Tabla 14.2: "Le parece útil"

## UTIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	3	15.0	15.0	15.0
	no	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 14.2: "Le parece útil"

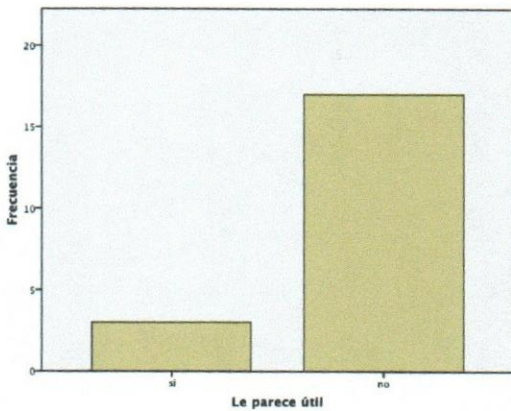


Tabla 14.3: "Le parece más sencilla que otras"

## SENCILLA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 14.3: “Le parece más sencilla que otras”

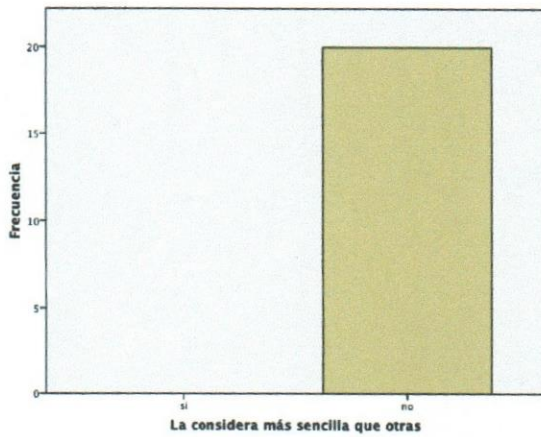


Tabla 14.4: “La considera política de la empresa”

## POLÍTICA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 14.4: “La considera política de la empresa”

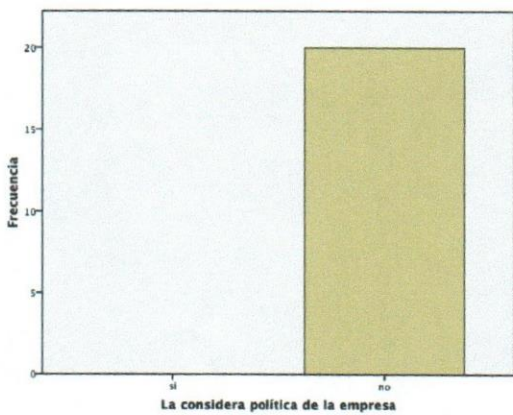


Tabla 14.5: "La desconoce"

## DESCONOCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	14	70.0	70.0	70.0
	no	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 14.5: "La desconoce"

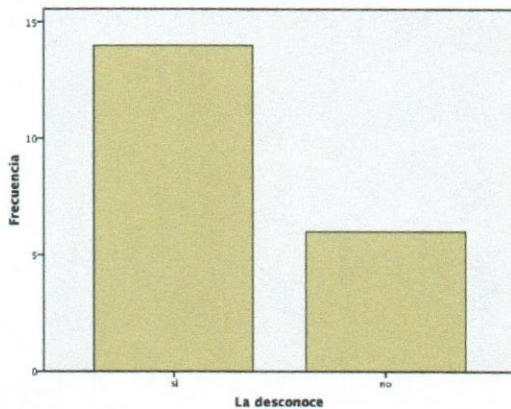
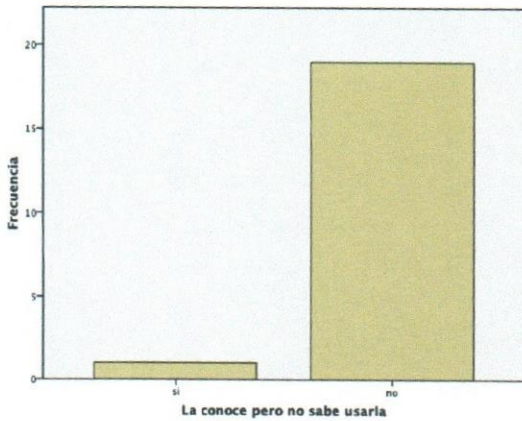


Tabla 14.6: "La conoce pero no sabe usarla"

## CONOCE NO USA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	



**Gráfico 14.6: “La conoce pero no sabe usarla”****Tabla 14.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”****USA OTRA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	1	5.0	5.0	5.0
no	19	95.0	95.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

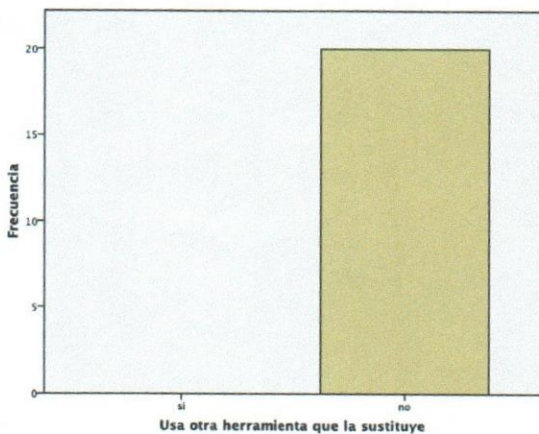
**Gráfico 14.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”**

Tabla 14.8: "La conoce pero no le parece útil"

## CONOCE NO UTIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 14.8: "La conoce pero no le parece útil"

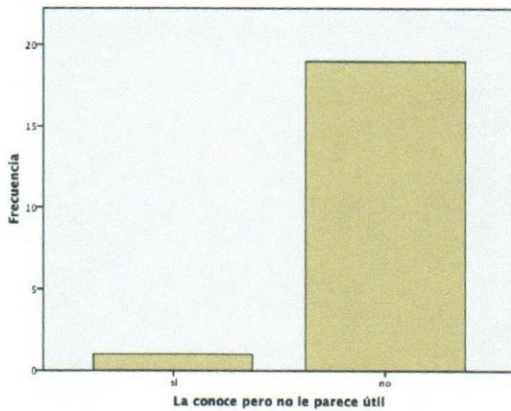


Tabla 14.9: "La considera muy complicada"

## MUY COMPLICADA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 14.9: “La considera muy complicada”

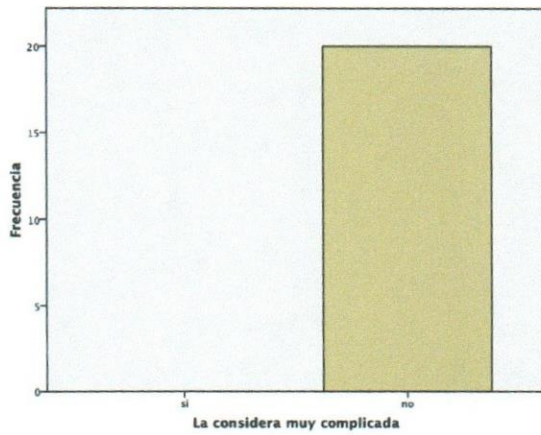


Tabla 15.1: “Usa la herramienta Tabla de Discusión”

TABLA DISCUSION

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 15.1: “Usa la herramienta Tabla de Discusión”

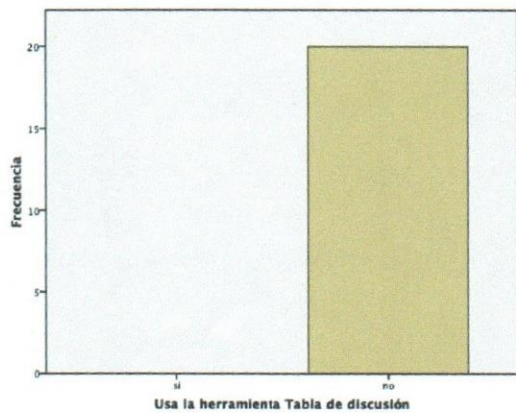


Tabla 15.2: "Le parece útil"

## UTIL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 15.2: "Le parece útil"

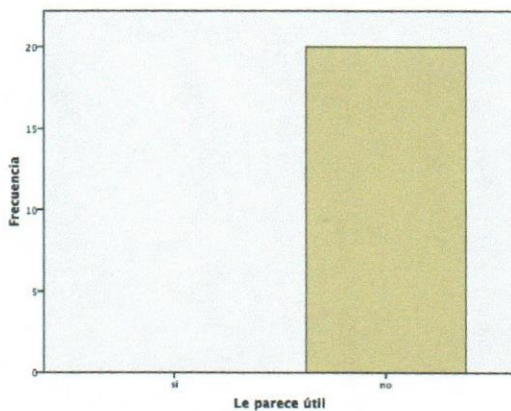


Tabla 15.3: "Le parece más sencilla que otras"

## SENCILLA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 15.3: “Le parece más sencilla que otras”

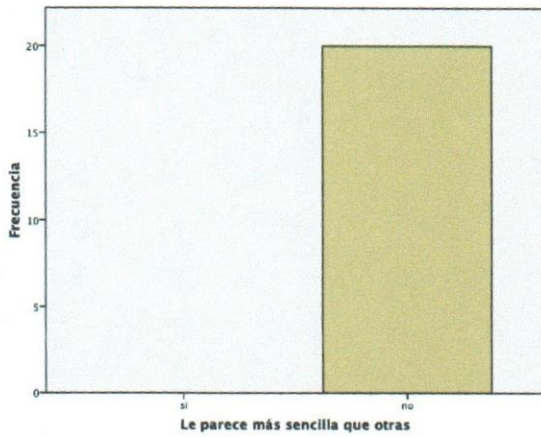


Tabla 15.4: “La considera política de la empresa”

## POLÍTICA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 15.4: “La considera política de la empresa”

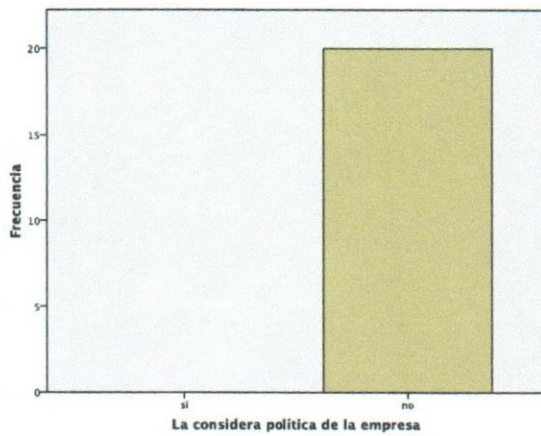


Tabla 15.5: "La desconoce"

## DESCONOCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	13	65.0	65.0	65.0
	no	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 15.5: "La desconoce"

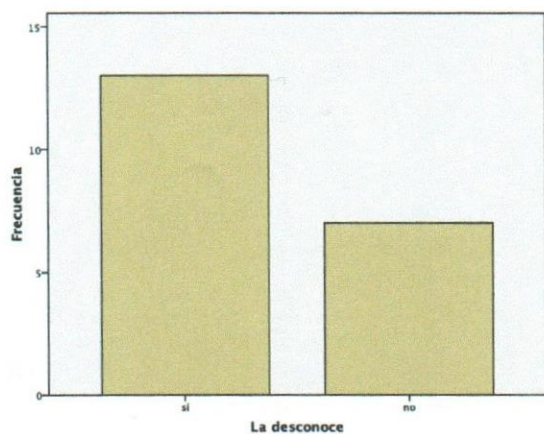
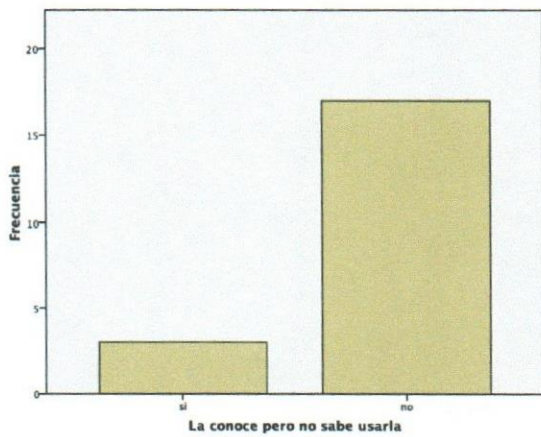


Tabla 15.6: "La conoce pero no sabe usarla"

## CONOCE NO USA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	3	15.0	15.0	15.0
	no	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 15.6: “La conoce pero no sabe usarla”****Tabla 15.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”****USA OTRA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	4	20.0	20.0	20.0
	no	16	80.0	80.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

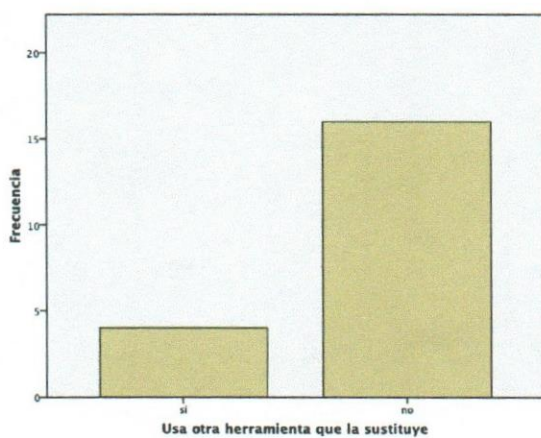
**Gráfico 15.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”**

Tabla 15.8: "La conoce pero no le parece útil"

## CONOCE NO UTIL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 15.8: "La conoce pero no le parece útil"

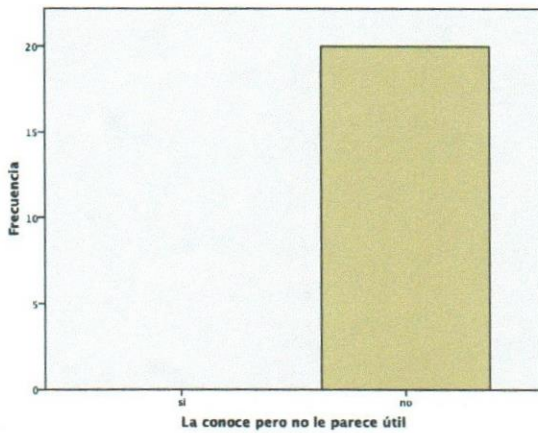
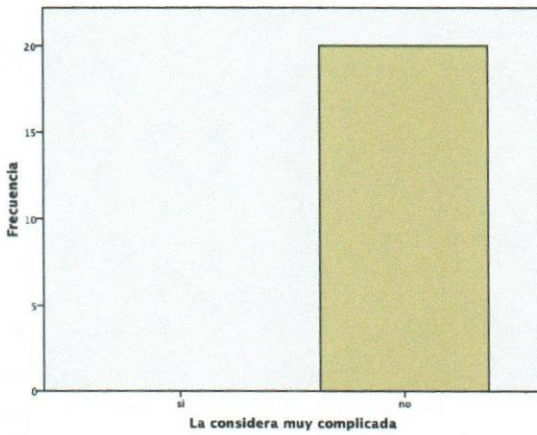


Tabla 15.9: "La considera muy complicada"

## MUY COMPLICADA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0



**Gráfico 15.9: “La considera muy complicada”****Tabla 16.1: “Usa la herramienta Stickies”****STICKIES**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	4	20.0	20.0	20.0
	no	16	80.0	80.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

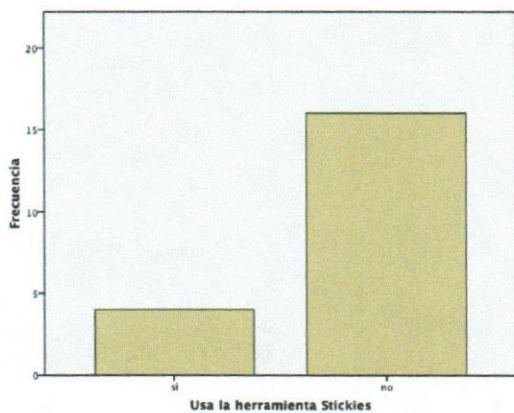
**Gráfico 16.1: “Usa la herramienta Stickies”**

Tabla 16.2: "Le parece útil"

## UTIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	4	20.0	20.0	20.0
	no	16	80.0	80.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

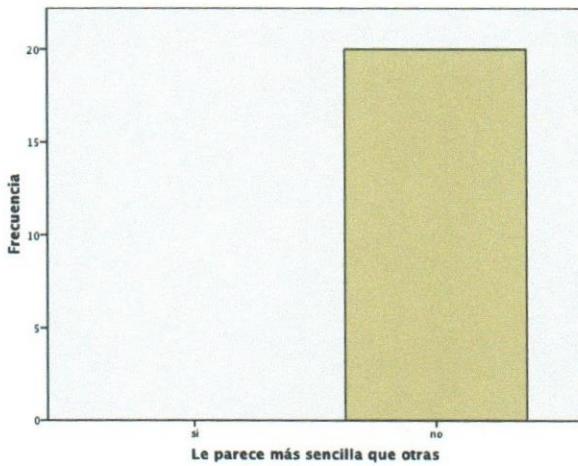
Gráfico 16.2: "Le parece útil"



Tabla 16.3: "Le parece más sencilla que otras"

## SENCILLA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 16.3: “Le parece más sencilla que otras”****Tabla 16.4: “La considera política de la empresa”****POLÍTICA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

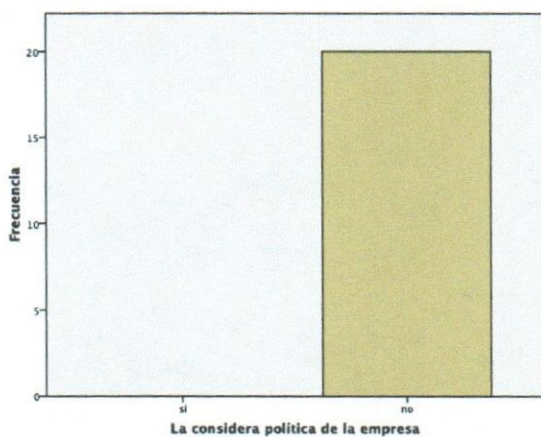
**Gráfico 16.4: “La considera política de la empresa”**

Tabla 16.5: "La desconoce"

## DESCONOCE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	6	30.0	30.0	30.0
no	14	70.0	70.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 16.5: "La desconoce"

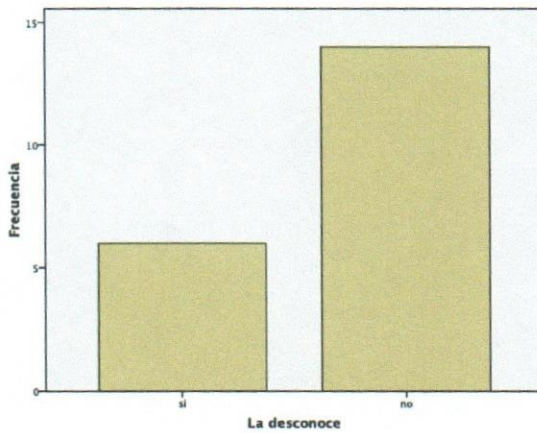


Tabla 16.6: "La conoce pero no sabe utilizarla"

## CONOCE NO USA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	1	5.0	5.0	5.0
no	19	95.0	95.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 16.6: “La conoce pero no sabe utilizarla”

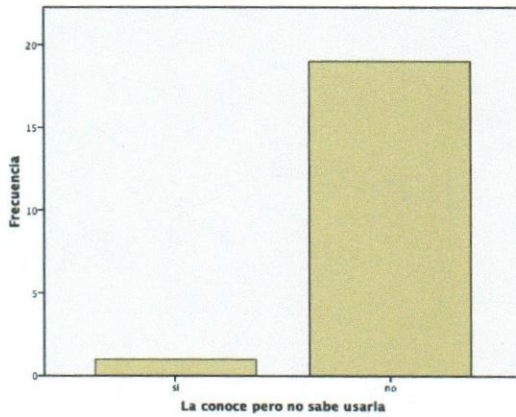


Tabla 16.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”

## USA OTRA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	9	45.0	45.0	45.0
	no	11	55.0	55.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 16.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”

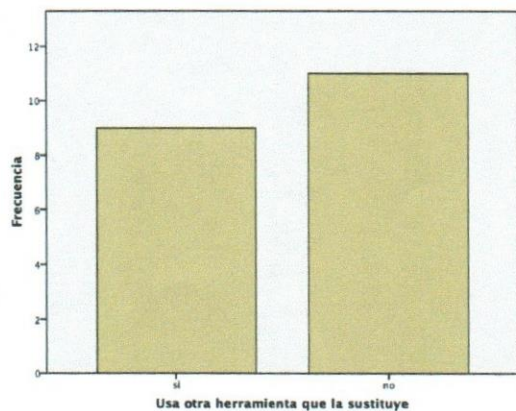


Tabla 16.8: "La conoce pero no le parece útil"

## CONOCE NO UTIL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 16.8: "La conoce pero no le parece útil"

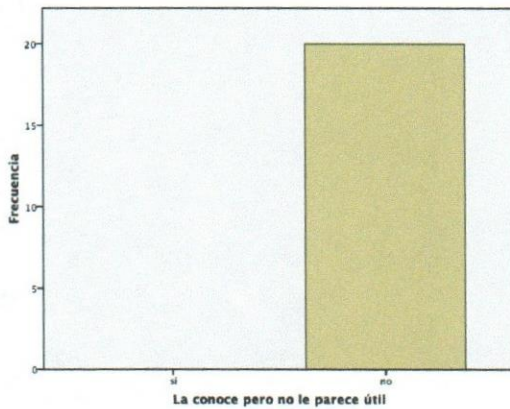
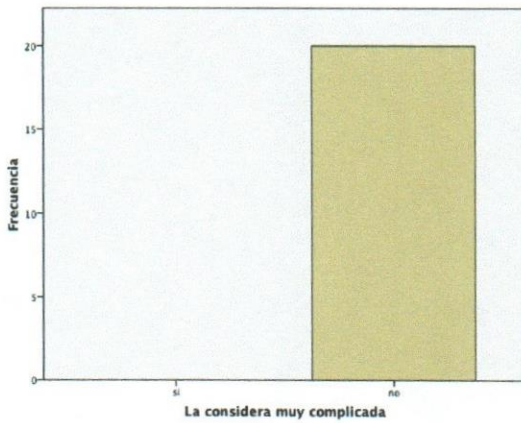


Tabla 16.9: "La considera muy complicada"

## MUY COMPLICADA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 16.9: “La considera muy complicada”****Tabla 17.1: “Usa la herramienta Página de Inicio Personalizable”****PAGINA PERSONALIZABLE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	2	10.0	10.0	10.0
	no	18	90.0	90.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

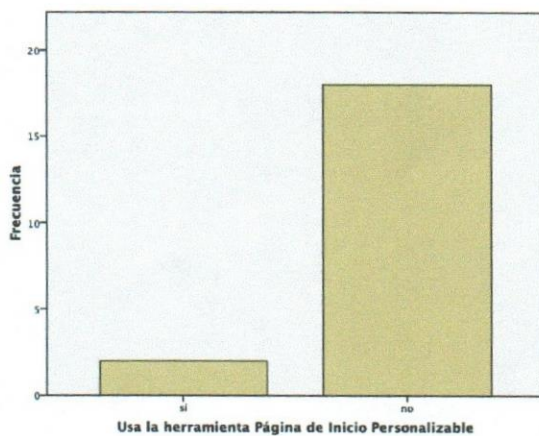
**Gráfico 17.1: “Usa la herramienta Página de Inicio Personalizable”**

Tabla 17.2: "Le parece útil"

## UTIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	2	10.0	10.0	10.0
	no	18	90.0	90.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 17.2: "Le parece útil"

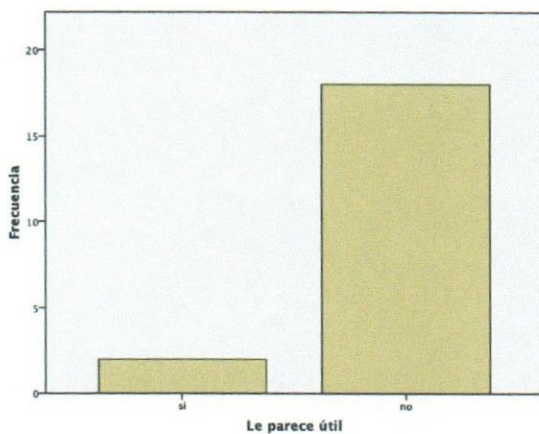
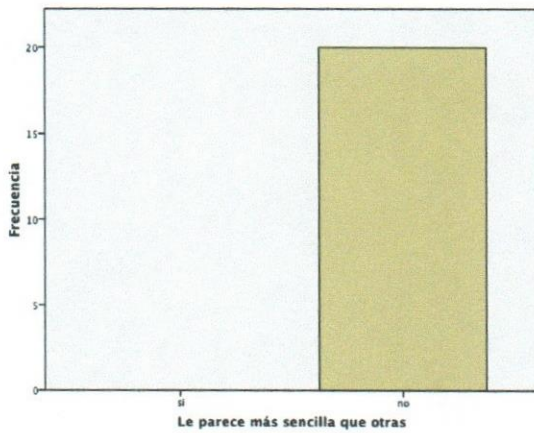


Tabla 17.3: "Le parece más sencilla que otras"

## SENCILLA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0



**Gráfico 17.3: “Le parece más sencilla que otras”****Tabla 17.4: “La considera política de la empresa”****POLÍTICA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	20	100.0	100.0	100.0

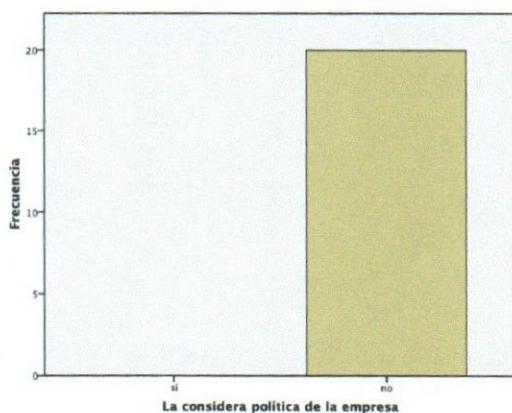
**Gráfico 17.4: “La considera política de la empresa”**

Tabla 17.5: "La desconoce"

## DESCONOCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	14	70.0	70.0	70.0
	no	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 17.5: "La desconoce"

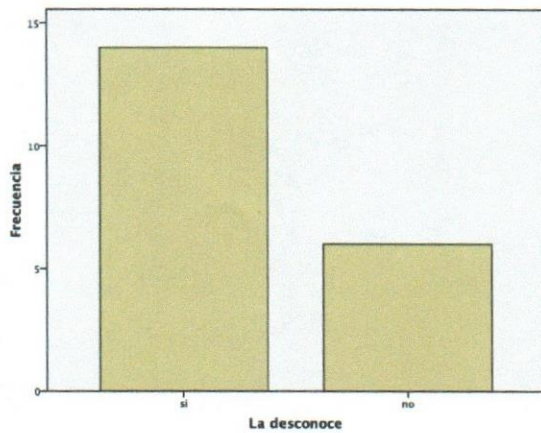
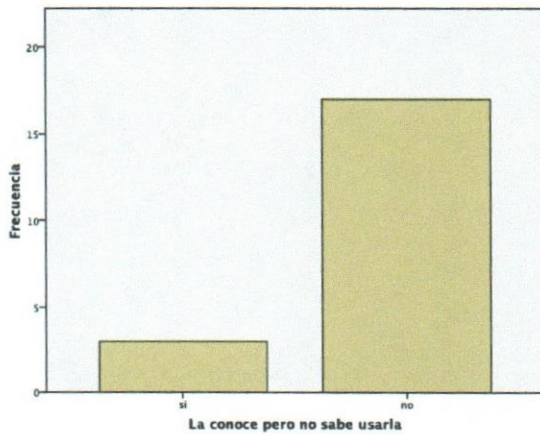


Tabla 17.6: "La conoce pero no sabe usarla"

## CONOCE NO USA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	3	15.0	15.0	15.0
	no	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 17.6: “La conoce pero no sabe usarla”****Tabla 17.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”****USA OTRA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

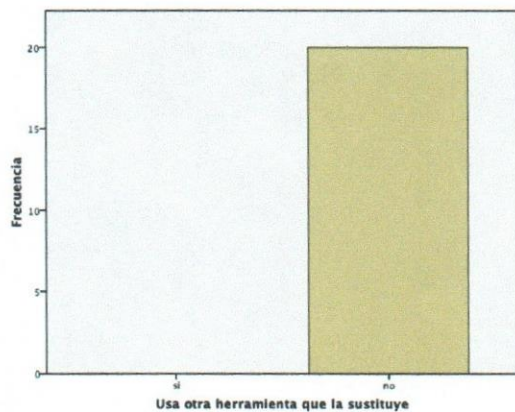
**Gráfico 17.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”**

Tabla 17.8: "La conoce pero no le parece útil"

## CONOCE NO UTIL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 17.8: "La conoce pero no le parece útil"

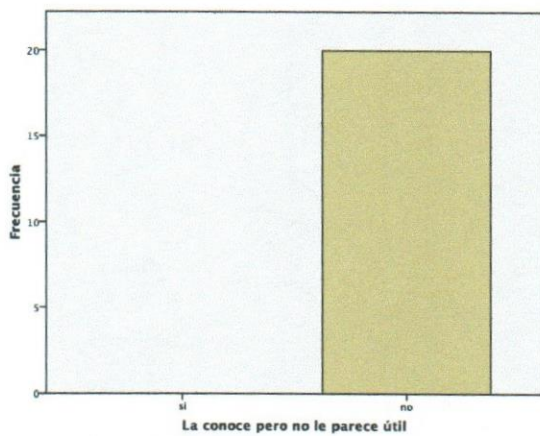
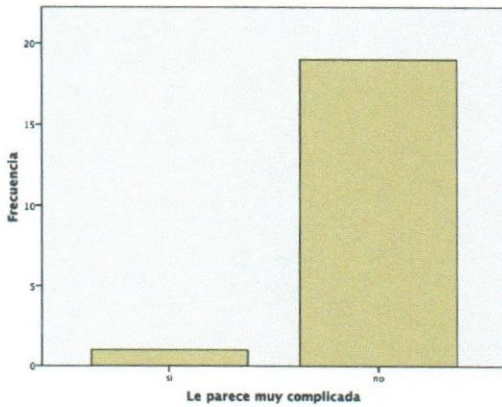


Tabla 17.9: "Le parece muy complicada"

## MUY COMPLICADA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	1	5.0	5.0	5.0
no	19	95.0	95.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 17.9: “Le parece muy complicada”****Tabla 18.1: “Usa la herramienta Lista de pendientes”****LISTA PENDIENTES**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	11	55.0	55.0	55.0
	no	9	45.0	45.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

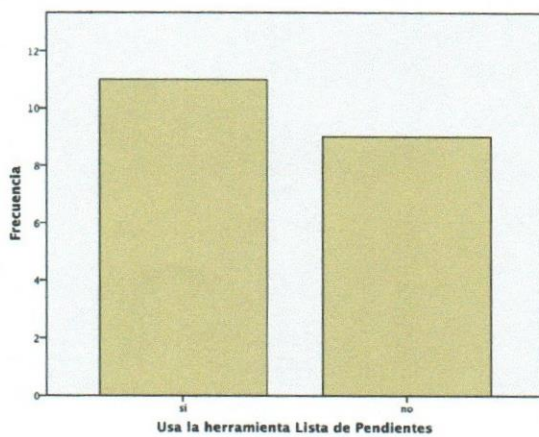
**Gráfico 18.1: “Usa la herramienta Lista de pendientes”**

Tabla 18.2: "Le parece útil"

## UTIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	10	50.0	50.0	50.0
	no	10	50.0	50.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 18.2: "Le parece útil"

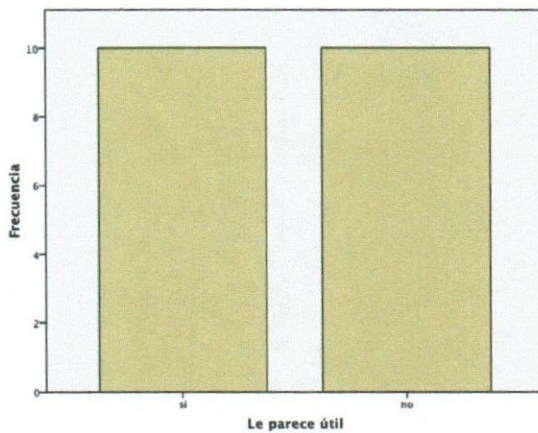


Tabla 18.3: "Le parece más sencilla que otras"

## SENCILLA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 18.3: “Le parece más sencilla que otras”

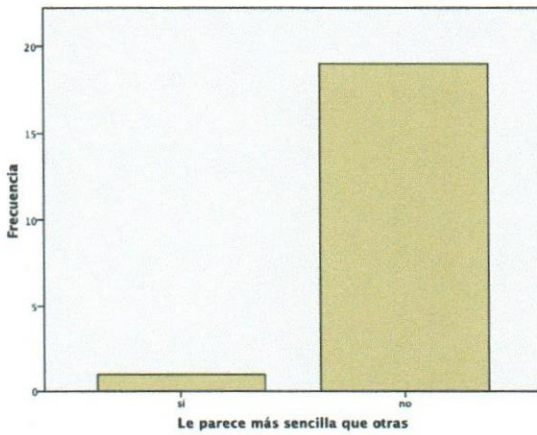


Tabla 18.4: “La considera política de la empresa”

## POLÍTICA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 18.4: “La considera política de la empresa”

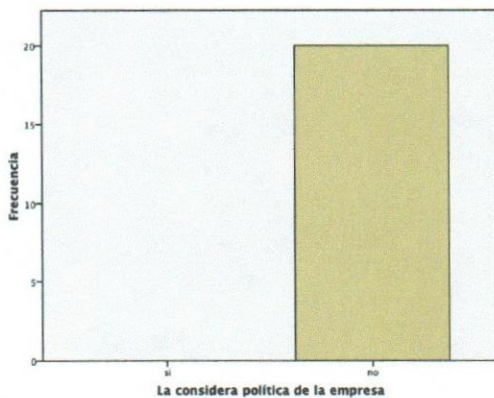


Tabla 18.5: "La desconoce"

## DESCONOCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	5	25.0	25.0	25.0
	no	15	75.0	75.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Gráfico 18.5: "La desconoce"

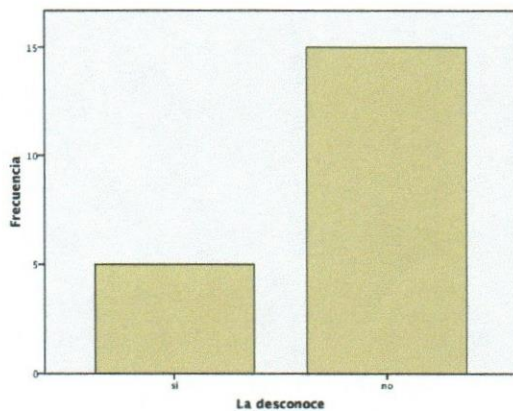
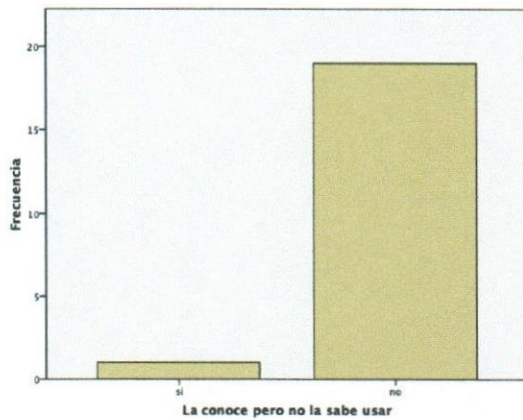


Tabla 18.6: "La conoce pero no la sabe usar"

## CONOCE NO USA

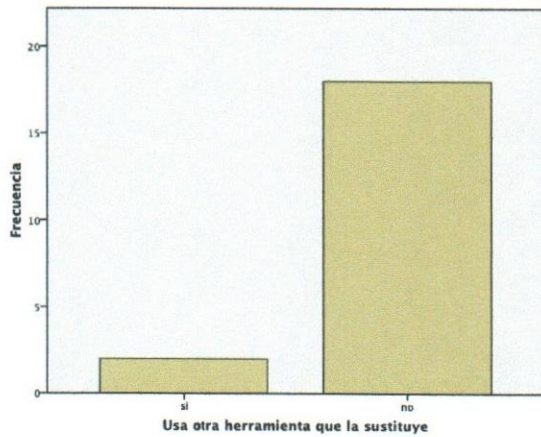
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	



**Gráfico 18.6: “La conoce pero no la sabe usar”****Tabla 18.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”****USA OTRA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	2	10.0	10.0	10.0
	no	18	90.0	90.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 18.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”**

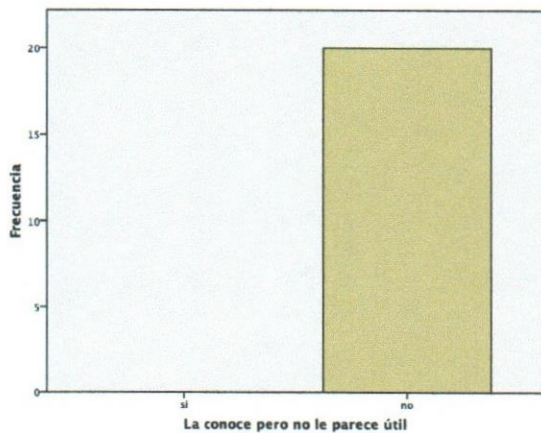


**Tabla 18.8: “La conoce pero no le parece útil”**

**CONOCE NO UTIL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 18.8: “La conoce pero no le parece útil”**

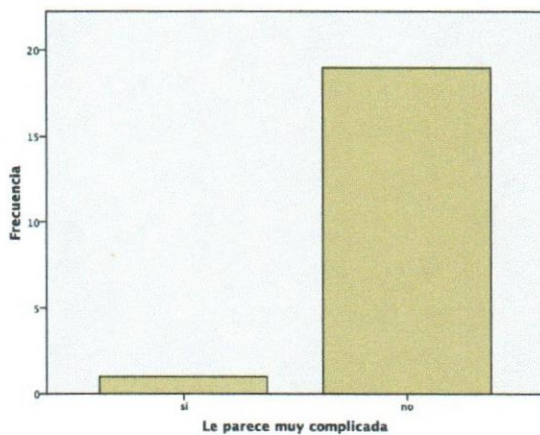


**Tabla 18.9: “Le parece muy complicada”**

**MUY COMPLICADA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 18.9: “Le parece muy complicada”**

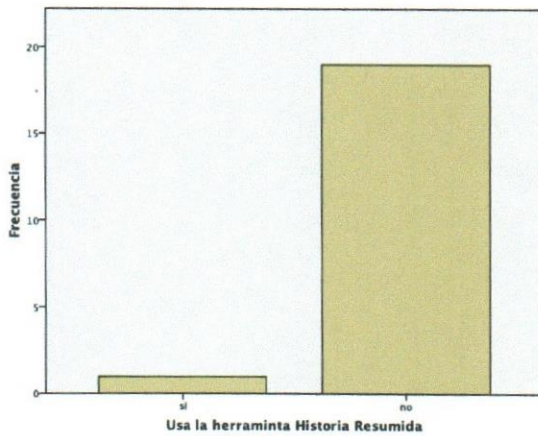


**Tabla 19.1: “Usa la herramienta Historia Resumida”**

#### HISTORIA RESUMIDA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 19.1: “Usa la herramienta Historia Resumida”**

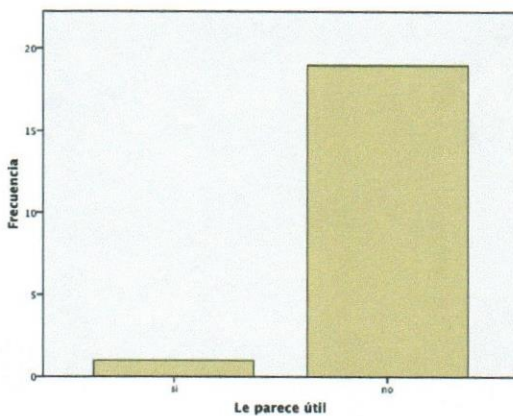


**Tabla 19.2: "Le parece útil"**

**UTIL**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

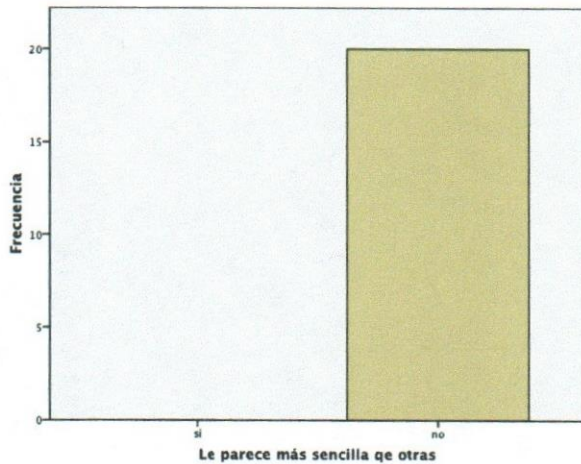
**Gráfico 19.2: "Le parece útil"**



**Tabla 19.3: "Le parece más sencilla que otras"**

**SENCILLA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 19.3: “Le parece más sencilla que otras”****Tabla 19.4: “La considera política de la empresa”****POLÍTICA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

**Gráfico 19.4: “La considera política de la empresa”**

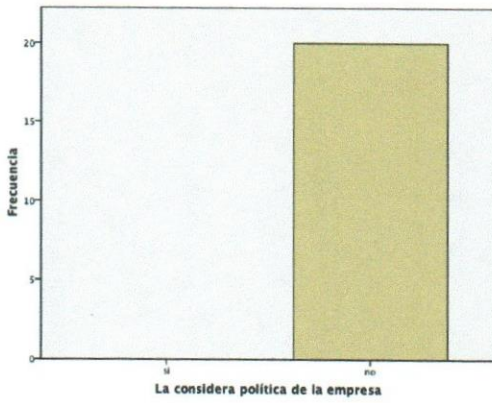


Tabla 19.5: "La desconoce"

**DESCONOCE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	15	75.0	75.0	75.0
	no	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 19.5: "La desconoce"

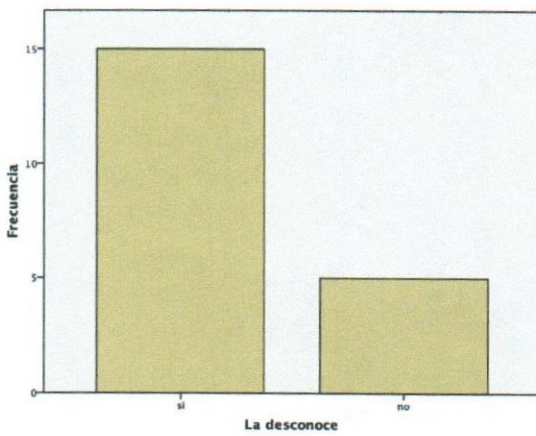


Tabla 19.6: "La conoce pero no la sabe usar"

## CONOCE NO USA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Gráfico 19.6: "La conoce pero no la sabe usar"

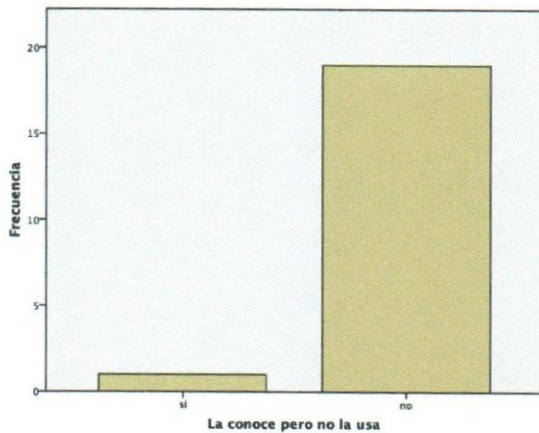
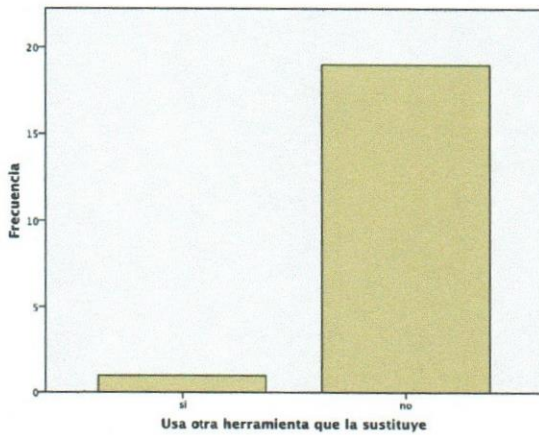


Tabla 19.7: "Usa otra herramienta que la sustituye"

## USA OTRA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	5.0	5.0	5.0
	no	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Gráfico 19.7: “Usa otra herramienta que la sustituye”****Tabla 19.8: “La conoce pero no le parece útil”****CONOCE NO UTIL**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	2	10.0	10.0	10.0
	no	18	90.0	90.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

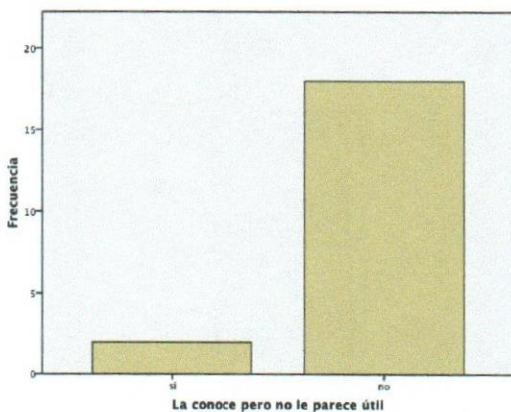
**Gráfico 19.8: “La conoce pero no le parece útil”**

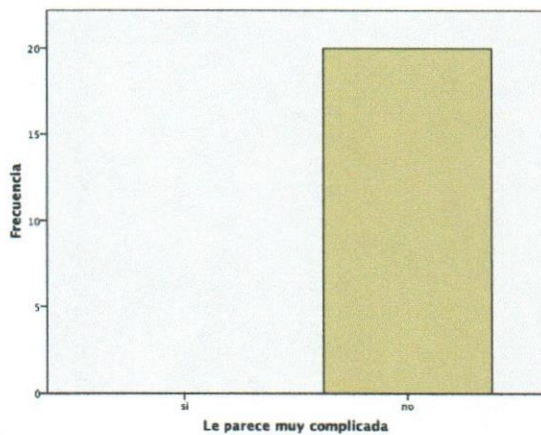


Tabla 19.9: "Le parece muy complicada"

## MUY COMPLICADA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	20	100.0	100.0	100.0

Gráfico 19.9: "Le parece muy complicada"



## Correlaciones

### 1) Cargo que desempeña y la herramienta Issues

Tabla 20.1: "Cargo que desempeña y conoce la herramienta Issues pero usa otra que la sustituye"

CARGO \* USA OTRA Crosstabulation

Count		USA OTRA		Total
		si	no	
CARGO	pasante	0	2	2
	coordinador	0	5	5
	gerente	2	4	6
	director ejecutivo	3	0	3
	director arte	0	2	2
	disenador	0	2	2
Total		5	15	20

Tabla 20.2: "Cargo que desempeña y conoce la herramienta Issues pero usa otra que la sustituye"

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.803	.024
	Cramer's V	.803	.024
	Contingency Coefficient	.626	.024
N of Valid Cases		20	

## 2) Cargo que desempeña y la herramienta Agenda

Tabla 21.1: "Cargo que desempeña y conoce la herramienta Agenda pero usa otra que la sustituye"

## CARGO \* USA OTRA Crosstabulation

Count

		USA OTRA		Total
		si	no	
CARGO	pasante	0	2	2
	coordinador	0	5	5
	gerente	4	2	6
	director ejecutivo	3	0	3
	director arte	0	2	2
	disenador	0	2	2
Total		7	13	20

Tabla 21.2: "Cargo que desempeña y conoce la herramienta Agenda pero usa otra que la sustituye"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.841	.015
	Cramer's V	.841	.015
	Contingency Coefficient	.644	.015
N of Valid Cases		20	

## 3) Cargo que desempeña y la herramienta Recordar Elecciones

Tabla 22.1: "Cargo que desempeña y desconoce la herramienta Recordar Elecciones"

**CARGO \* DESCONOCE Crosstabulation**

Count

		DESCONOCE		Total
		si	no	
CARGO	pasante	2	0	2
	coordinador	3	2	5
	gerente	6	0	6
	director ejecutivo	0	3	3
	director arte	2	0	2
	disenador	1	1	2
Total		14	6	20

Tabla 22.2: "Cargo que desempeña y desconoce la herramienta Recordar Elecciones"

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.772	.036
	Cramer's V	.772	.036
	Contingency Coefficient	.611	.036
N of Valid Cases		20	

## 4) Cargo que desempeña y la herramienta Tabla de discusión

Tabla 23.1: "Cargo que desempeña y conoce la herramienta Tabla de discusión pero usa otra que la sustituye"

## CARGO \* USA OTRA Crosstabulation

Count		USA OTRA		Total
		si	no	
CARGO	pasante	0	2	2
	coordinador	1	4	5
	gerente	0	6	6
	director ejecutivo	3	0	3
	director arte	0	2	2
	disenador	0	2	2
Total		4	16	20

Tabla 23.2: "Cargo que desempeña y conoce la herramienta Tabla de discusión pero usa otra que la sustituye"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.866	.010
	Cramer's V	.866	.010
	Contingency Coefficient	.655	.010
N of Valid Cases		20	

## 5) Cargo que desempeña y la herramienta Lista de pendientes

Tabla 24.1: "Cargo que desempeña y conoce la herramienta Lista de Pendientes pero usa otra que la sustituye"

## CARGO \* USA OTRA Crosstabulation

Count		USA OTRA		Total
		si	no	
CARGO	pasante	0	2	2
	coordinador	0	5	5
	gerente	0	6	6
	director ejecutivo	2	1	3
	director arte	0	2	2
	disenador	0	2	2
Total		2	18	20

Tabla 24.2: "Cargo que desempeña y conoce la herramienta Lista de Pendientes pero usa otra que la sustituye"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.793	.028
	Cramer's V	.793	.028
	Contingency Coefficient	.622	.028
N of Valid Cases		20	

## 6) Cargo que desempeña y la herramienta Historia resumida

Tabla 25.1: "Cargo que desempeña y desconoce la herramienta Historia resumida"

## CARGO \* DESCONOCE Crosstabulation

Count

		DESCONOCE		Total
		si	no	
CARGO	pasante	2	0	2
	coordinador	4	1	5
	gerente	6	0	6
	director ejecutivo	0	3	3
	director arte	2	0	2
	disenador	1	1	2
Total		15	5	20

Tabla 25.5: "Cargo que desempeña y desconoce la herramienta Historia resumida"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.808	.023
	Cramer's V	.808	.023
	Contingency Coefficient	.629	.023
N of Valid Cases		20	

## 7) Departamento en el que trabaja y la herramienta Issues

Tabla 26.1: "Departamento en el que trabaja y usa o no la herramienta Issues"

## DEPARTAMENTO \* ISSUES Crosstabulation

Count

		ISSUES		Total
		si	no	
DEPARTAMENTO	gp	0	11	11
	creacion	2	2	4
	arte	0	3	3
	administracion	0	2	2
Total		2	18	20

Tabla 26.2: "Departamento en el que trabaja y usa o no la herramienta Issues"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.667	.031
	Cramer's V	.667	.031
	Contingency Coefficient	.555	.031
N of Valid Cases		20	



## 8) Departamento en el que trabaja y la herramienta Issues

Tabla 27.1: "Departamento en el que trabaja y considera útil la herramienta Issues"

## DEPARTAMENTO \* UTIL Crosstabulation

Count

		UTIL		Total
		si	no	
DEPARTAMENTO	gp	0	11	11
	creacion	2	2	4
	arte	0	3	3
	administracion	0	2	2
Total		2	18	20

Tabla 27.2: "Departamento en el que trabaja y considera útil la herramienta Issues"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.667	.031
	Cramer's V	.667	.031
	Contingency Coefficient	.555	.031
N of Valid Cases		20	

## 9) Departamento en el que trabaja y la herramienta Documentos

Tabla 28.1: "Departamento en el que trabaja y usa o no la herramienta Documentos"

## DEPARTAMENTO \* DOCUMENTOS Crosstabulation

Count

		DOCUMENTOS		Total
		si	no	
DEPARTAMENTO	gp	11	0	11
	creacion	4	0	4
	arte	3	0	3
	administracion	1	1	2
Total		19	1	20

Tabla 28.2: "Departamento en el que trabaja y usa o no la herramienta Documentos"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.688	.024
	Cramer's V	.688	.024
	Contingency Coefficient	.567	.024
N of Valid Cases		20	

## 10) Departamento en el que trabaja y la herramienta Documentos

Tabla 29.1: "Departamento en el que trabaja y usa la herramienta Documentos pero usa otra que la sustituye"

## DEPARTAMENTO \* USA OTRA Crosstabulation

Count

		USA OTRA		Total
		si	no	
DEPARTAMENTO	gp	0	11	11
	creacion	0	4	4
	arte	0	3	3
	administracion	1	1	2
Total		1	19	20

Tabla 29.2: "Departamento en el que trabaja y usa la herramienta Documentos pero usa otra que la sustituye"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.688	.024
	Cramer's V	.688	.024
	Contingency Coefficient	.567	.024
N of Valid Cases		20	

## 11) Departamento en el que trabaja y la herramienta Búsqueda de tareas

Tabla 30.1: "Departamento en el que trabaja y conoce las herramientas de Búsqueda de Tareas pero usa otra que la sustituye"

## DEPARTAMENTO \* USA OTRA Crosstabulation

Count

		USA OTRA		Total
		si	no	
DEPARTAMENTO	gp	0	11	11
	creacion	0	4	4
	arte	0	3	3
	administracion	1	1	2
Total		1	19	20

Tabla 30.2: "Departamento en el que trabaja y conoce las herramientas de Búsqueda de Tareas pero usa otra que la sustituye"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.688	.024
	Cramer's V	.688	.024
	Contingency Coefficient	.567	.024
N of Valid Cases		20	

## 12) Departamento en el que trabaja y la herramienta Zoom y barras de tiempos dinámicas.

Tabla 31.1: "Departamento en el que trabaja y si usa o no la herramienta Zoom y barras de tiempo dinámicas"

## DEPARTAMENTO \* ZOOM Crosstabulation

Count		ZOOM		Total
		si	no	
DEPARTAMENTO	gp	0	11	11
	creacion	2	2	4
	arte	0	3	3
	administracion	0	2	2
Total		2	18	20

Tabla 31.2: "Departamento en el que trabaja y si usa o no la herramienta Zoom y barras de tiempo dinámicas"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.667	.031
	Cramer's V	.667	.031
	Contingency Coefficient	.555	.031
N of Valid Cases		20	

## 13) Departamento en el que trabaja y la herramienta Zoom y barras de tiempos dinámicas.

Tabla 32.1: "Departamento en el que trabaja y le parece útil la herramienta Zoom de barras de tiempo dinámicas"

## DEPARTAMENTO \* UTIL Crosstabulation

Count		UTIL		Total
		si	no	
DEPARTAMENTO	gp	0	11	11
	creacion	2	2	4
	arte	0	3	3
	administracion	0	2	2
Total		2	18	20

Tabla 32.2: "Departamento en el que trabaja y le parece útil la herramienta Zoom de barras de tiempo dinámicas"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.667	.031
	Cramer's V	.667	.031
	Contingency Coefficient	.555	.031
N of Valid Cases		20	

## 14) Departamento en el que trabaja y la herramienta Campos adicionales a las tareas

Tabla 33.1: "Departamento en el que trabaja y conoce la herramienta Campos Adicionales a las tareas pero usa otra que la sustituye"

## DEPARTAMENTO \* USA OTRA Crosstabulation

Count

		USA OTRA		Total
		si	no	
DEPARTAMENTO	gp	0	11	11
	creacion	0	4	4
	arte	0	3	3
	administracion	1	1	2
Total		1	19	20

Tabla 33.1: "Departamento en el que trabaja y conoce la herramienta Campos Adicionales a las tareas pero usa otra que la sustituye"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.688	.024
	Cramer's V	.688	.024
	Contingency Coefficient	.567	.024
N of Valid Cases		20	

## 14) Departamento en el que trabaja y la herramienta Recordar elecciones

Tabla 34.1: "Departamento en el que trabaja y conoce la herramienta Recordar elecciones pero usa otra que la sustituye"

## DEPARTAMENTO \* USA OTRA Crosstabulation

Count

		USA OTRA		Total
		si	no	
DEPARTAMENTO	gp	0	11	11
	creacion	0	4	4
	arte	0	3	3
	administracion	1	1	2
Total		1	19	20

Tabla 34.2: "Departamento en el que trabaja y conoce la herramienta Recordar elecciones pero usa otra que la sustituye"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.688	.024
	Cramer's V	.688	.024
	Contingency Coefficient	.567	.024
N of Valid Cases		20	



## 15) Tiempo que tiene trabajando en la agencia y la herramienta Issues

Tabla 35.1: "Tiempo de trabajo y conoce la herramienta Issues pero usa otra que la sustituye"

## TIEMPO TRABAJA \* USA OTRA Crosstabulation

Count

		USA OTRA		Total
		si	no	
TIEMPO TRABAJA	menosde1	0	9	9
	de1a3	3	2	5
	masde3	2	4	6
Total		5	15	20

Tabla 35.1: "Tiempo de trabajo y conoce la herramienta Issues pero usa otra que la sustituye"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.570	.039
	Cramer's V	.570	.039
	Contingency Coefficient	.495	.039
N of Valid Cases		20	

## 16) Tiempo que tiene trabajando en la agencia y la herramienta Agenda

Tabla 36.1: "Tiempo de trabajo y conoce la herramienta Agenda pero usa otra que la sustituye"

## TIEMPO TRABAJA \* USA OTRA Crosstabulation

Count

		USA OTRA		Total
		si	no	
TIEMPO TRABAJA	menosde1	1	8	9
	de1a3	4	1	5
	masde3	2	4	6
Total		7	13	20

Tabla 36.2: "Tiempo de trabajo y conoce la herramienta Agenda pero usa otra que la sustituye"

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.579	.035
	Cramer's V	.579	.035
	Contingency Coefficient	.501	.035
N of Valid Cases		20	