



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LAS ORGANIZACIONES
PARA INCENTIVAR VALORES Y PRINCIPIOS EN LA SOCIEDAD
VENEZOLANA.**

Autora: Wendy Cisneros
TUTOR: Edgar León

San Diego, Septiembre 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo Especial de Grado, elaborado por el ciudadano Wendy Susana Cisneros Tellechea titular de la cédula de identidad N. 12.771.886, para optar al grado académico de **Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, cuyo título es **La Comunicación Como Herramienta de Las Organizaciones Para Incentivar Valores y Principios En La Sociedad Venezolana**, adscrito a la línea de investigación: Comportamiento y Ética

Y declaro que acepto la tutoría del mencionado proyecto durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez.

Tutor(a):

Firma
C.I.

San Diego, a los días del mes de del año 2019

Dedicatoria

Principalmente a Dios quien dirige mis pasos y me durante toda mi vida me ha guiado y colmado de infinitas bendiciones.

A mis hijos que son mi motor y el mejor regalo que Dios me ha dado.

Mi esposo que durante años ha sido mi gran apoyo, amigo y compañero inseparable de tantas experiencias.

Mi madre que me otorgo las bases y principios que hoy en día me sirven para aplicar en el día a día y me formaron como persona.

A mi padre que desde el cielo me cuida y acompaña cada día.

Mis profesores que con dedicación compartieron sus conocimientos con gran profesionalismo.

Gracias a todos por formar parte de mi vida y colaborar con esta nueva meta que estoy por lograr.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	
INTRODUCCIÓN.....	
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	
1.2 Objetivos de la Investigación.....	
1.2.1 Objetivo General.....	
1.2.2 Objetivos Específicos.....	
1.3 Justificación del Proyecto.....	
1.4 Limitaciones y Factibilidades del Proyecto	
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	
2.1.1 Antecedentes Nacionales	
2.2 Bases Teóricas	
2.3 Bases Legales	
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	
3.2 Población y Muestra	

- 3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos
- 3.4 Validez y Confiabilidad.....
- 3.5 Procedimiento.....
- 3.6 Técnicas de Análisis.....

IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

- 4.1 Describir los antecedentes en la sociedad venezolana sobre la promoción del uso de los valores en la vida cotidiana del ciudadano
- 4.2 Identificar que valores y principios se deben fortalecer en los ciudadanos que conforman la sociedad venezolana.....
- 4.3 Indicar las fallas de promoción y comunicación de valores y principios dentro de la sociedad venezolana.....
- 4.4 Explicar cuáles son los canales de comunicación más efectivos para promover la importancia de los valores y principios en los ciudadanos que integran la sociedad venezolana.....
- 4.5 Sugerir un plan de difusión, utilizando los canales más efectivos de comunicación que permita promover los valores y principios dentro de la sociedad venezolana.....

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

**Título: La Comunicación Como Herramienta De Las Organizaciones Para
Incentivar Valores y Principios En La Sociedad Venezolana.**

AUTORA: Wendy Cisneros
TUTOR: Edgar León
Año: 2019

RESUMEN:

Los valores y principios dentro de la sociedad constituyen una base fundamental sobre la cual se sustentan, una sana convivencia, estos parámetros de comportamiento nos permiten establecer qué clase de actitudes, sentimientos y emociones son aceptables y cuáles no. Una sociedad anárquica donde cada quien hace lo que mejor le parece, con leyes que se cumplen a medias, ciudadanos que tratan de sobrevivir a diario, organismos que no funcionan y donde todos miran al otro lado cuando se trata de promover valores, necesita de un plan que permita comunicar la importancia y necesidad que hoy en día tenemos, de promover en la sociedad venezolana valores y principios. Solo basta con tener el propósito de cambiar y unir esfuerzos para que todos los integrantes de la sociedad participen de esta campaña de siembra y promoción de valores y principios en la sociedad venezolana. La metodología usada en esta investigación es documental descriptiva, por medio de revisión de bibliografía, con la observación y entrevistas a grupos de personas se pretende conocer la forma más efectiva de promover y comunicar valores y principios. Este trabajo busca analizar el uso de la comunicación como una herramienta por medio de la cual las organizaciones puedan promover valores y principios en la sociedad venezolana.

Palabras clave: Comunicación, Valores, Principios

CAPÍTULO I

TEMA DE ESTUDIO

1.1 Planteamiento del Problema.

Los valores y principios dentro de la sociedad constituyen una base fundamental sobre la cual se sustentan, una sana convivencia, estos parámetros de comportamiento nos permiten establecer qué clase de actitudes, sentimientos y emociones son aceptables y cuáles no. La palabra valores viene del latín “valere” lo que significa ser fuerte. Es decir que los valores son una serie de virtudes, cualidades y creencias de un individuo, que permiten establecer si una acción es correcta o no. Por su parte los principios son una serie de valores o normas que sirven para orientar el comportamiento de los seres humanos.

Durante la década de los cincuenta, la sociedad comenzó a confundir el término educación con instrucción académica, dejándole a los docentes la responsabilidad de, no solo de instruir, sino de inculcar en sus alumnos principios y valores morales que debían ser aprendidos en casa, dejando un gran vacío en la educación en valores, ya que muchas veces no se impartía ni en la escuela ni en la casa.

Luego a medida que pasaron los años, la tendencia fue, centrar toda la atención en la obtención de objetos materiales, muchas veces sin importar los medios para lograrlo. Por lo tanto la obtención de estos, era suficiente para satisfacer todas las “aspiraciones humanas” dejando de lado, la plenitud interna y el crecimiento en valores y principios.

En la década de los noventa comienzan las señales de alarma sobre la falta de la conciencia social, pérdida de valores y de respeto social. Esto da inicio a una serie de corrientes que a través de campañas y propuestas de cambios buscaba promover una actitud enmarcada en el respeto a los demás y en principios y valores que ofrecieran un resultado positivo a la sociedad, palabras como sustentabilidad comenzaron a tener relevancia.

Chacón y Pellegrini (2017, p.1), afirman, “La educación es la plataforma fundamental para impulsar el desarrollo de una sociedad sostenible, la cual debe ser equitativa y con procesos de aprendizaje permanentes, con base en el respeto de todas las formas de vida”.

Venezuela al igual que el resto del mundo no escapa de esta realidad, sin embargo una serie de patrones de conducta heredados durante generaciones, que fueron bautizados como “viveza criolla” combinados con una severa crisis en todos los ámbitos que durante años ha sufrido el país, se ha convertido en la receta perfecta, para sacar a flote una serie de comportamientos dañinos que han invisibilizado el papel fundamental de los valores y principios dentro de una sociedad. Estos patrones mal concebidos los plasman muy bien Capriles (2016, p. 17), “Más allá de la astucia, la gracia o la simpatía, la cultura picaresca en nuestro país ha desembocado en un individualismo anárquico”.

El uso por parte de las personas de ciertos patrones de conducta socialmente aceptados como correctos, son vistos por algunos como, comportamientos tontos. El hacer lo socialmente correcto no es la norma en muchos casos, lo “normal” es buscar los atajos, las influencias, lo más fácil que en algunos casos no es lo más apropiado. Cosas tan simples como esperar el cambio de la luz del semáforo o el turno en cualquier trámite son algunos de los muchos casos en los que constantemente se pueden ver la falta de valores.

La familia, los centro educativos, los medios de comunicación, entes gubernamentales, entre otros, no le han otorgado la importancia que merece la difusión del uso en la vida diaria de valores y principios. La moda o tendencia debería ser, hacer lo correcto, tener principios, no pasarle por encima a nada ni a nadie. Viralizar las buenas acciones y no las malas.

Se ha dejado de lado, inculcar el respeto al prójimo, a los objetos ajenos, a las leyes, el sentido de pertenencia, la empatía hacia el prójimo, la solidaridad son algunas de las deficiencias que observamos en la sociedad a diario. Las necesidades propias son tan importantes como las de los demás, sin embargo se aprecia como muchas veces el individualismo y la falta de empatía prevalecen, tomando en cuenta la situación actual de Venezuela, este tipo de actitudes lo que provocan es un deterioro aún mayor en la calidad de vida de los ciudadanos del país, al enfrentarse a un entorno hostil, en donde cada quien solo busca el beneficio personal sin tomar en cuenta las necesidades colectivas.

La información sobre estos comportamientos inadecuados se puede observar directamente a diario en cualquier lugar del país, calles, organismos públicos y privados, centros educativos, a través de los medios de comunicación, redes sociales, entre otros. Demostrando que el problema se ha expandido a todos los rincones de la sociedad, sin distinción de nivel social, edad, genero, etc.

Una sociedad anárquica donde cada quien hace lo que mejor le parece, con leyes que se cumplen a medias, ciudadanos que tratan de sobrevivir a diario, organismos que no funcionan y donde todos miran al otro lado cuando se trata de promover valores, necesita de un plan que permita comunicar la importancia y necesidad que hoy en día tenemos, de promover en la sociedad venezolana valores y principios, a través de esta investigación cualitativa, se busca colaborar con la promoción de estos y contribuir con la inmensa labor de hacer comprender a la sociedad que si pretenden que ocurra un cambio en la situación actual del país, es necesario comenzar por el interior de cada uno de sus ciudadanos, para poder apreciar un cambio significativo, es necesario una evolución en el comportamiento de la sociedad.

Preguntas generadoras de la investigación

¿Pueden usar las organizaciones a la comunicación como herramienta para incentivar valores y principios en la sociedad venezolana?

¿Existen antecedentes en la sociedad venezolana de promociones acerca del uso de valores y principios?

¿Cuáles son los valores que debe fortalecer el ciudadano que vive en la sociedad venezolana?

¿Existen fallas en las campañas de promoción de valores y principios en la sociedad venezolana?

¿Cuáles son los canales más efectivos al momento de promover valores y principios?

¿Cuál es la forma más efectiva de comunicación que permita promover los valores y principios dentro de la sociedad venezolana?

1.2 Directrices de la Investigación

A los efectos de la presente investigación, las directrices planteadas son las siguientes:

1.2.1 Directriz general.

Analizar el uso de la comunicación como herramienta de las organizaciones para incentivar valores y principios en la sociedad venezolana.

1.2.2 Directrices.

-Describir los antecedentes en la sociedad venezolana sobre la promoción del uso de los valores en la vida cotidiana del ciudadano.

-Identificar que valores y principios se deben fortalecer en los ciudadanos que conforman la sociedad venezolana.

- Indicar las fallas de promoción y comunicación de valores y principios dentro de la sociedad venezolana.

-Explicar cuáles son los canales de comunicación más efectivos para promover la importancia de los valores y principios en los ciudadanos que integran la sociedad venezolana.

-Sugerir un plan de difusión, utilizando los canales más efectivos de comunicación que permita promover los valores y principios dentro de la sociedad venezolana.

1.3 Justificación del Proyecto.

La presente investigación busca contribuir a fomentar un cambio en la parte interna de los individuos que conforman la sociedad venezolana, mucho se habla de la necesidad de un cambio en todos los ámbitos del aparataje externo que conforma la sociedad en Venezuela, sin embargo, muy poco se toca el tema del cambio de comportamiento de los individuos que forman esta sociedad. La crisis de principios y valores es innegable en Venezuela y el poco compromiso que hay para fomentar la importancia de estos valores en la sociedad venezolana, está a la vista de todos.

Los verdaderos cambios y la evolución de una sociedad ocurren desde lo interno a lo externo, es imposible que ocurra una transformación real, si los ciudadanos que conforman la sociedad venezolana siguen cometiendo los mismos errores.

Es fundamental para obtener el país que todos esperan, que exista un compromiso individual, en el cual los habitantes de Venezuela fomenten y aplique los valores y principios en su vida cotidiana, cada pequeña acción enfocada en este sentido promueve y estimula a que otro ciudadano la replique, de forma que poco a poco se convierta en una forma normal de vida y no un hecho extraordinario. Son muchos años que lleva agravándose esta situación, como se observa, solo por citar algunos artículos, en el de Pérez (2013, p.1), se aprecia claramente “la gran descomposición social y falta de valores que enfrenta la sociedad, y la importancia de inculcar nuevamente estos valores sobre todo en los niños a través de las escuelas”.

Brito (2013, p.1), “En Venezuela desapareció la moral, la ética y los valores” hace lo mismo describiendo de una forma muy dura la cantidad de sucesos que demuestran la gran falta de valores en la sociedad venezolana”.

Más recientemente León (2018, p.1), escribe sobre “como los antivalores deshumanizan a los individuos y los transforman en seres hirientes, también hace hincapié en la necesidad de promover los valores en cada individuo”.

Juárez (s/f), resalta “lo desorientada que esta la sociedad, la necesidad de una reforma educativa en Venezuela y la importancia de un plan a nivel nacional de educación en valores”. Se podría seguir mencionando una gran cantidad de libros, artículos y personas que durante años han estado tratando sobre este tema.

De acuerdo al Observatorio Venezolano de violencia a partir del 2005 hubo un aumento significativo de los crímenes en Venezuela, que no ha parado de incrementarse hasta la fecha. Los índices de corrupción ubican al país en los primeros lugares a nivel mundial en todos los estudios referentes al tema. La falta de conciencia ciudadana también es relevante en el país. La deserción escolar, la desintegración de la familia, el embarazo precoz, violaciones, incesto, son factores que tienen cifras realmente alarmantes y que son consecuencia directa de esta situación de ausencia de valores.

La familia en primer lugar, debe retomar su rol protagónico en ser la base de los valores y principios de cada individuo, estudios confirman que los valores que se aprenden en la familia, marcan al individuo de por vida. Los centros educativos, también son piezas claves para la transformación, Juárez (s/f, p.68), nos dice “Los problemas de fondo que persisten como la pobreza, la desigualdad, la injusticia, la corrupción, la violencia, no han sido debidamente abordados por la educación formal. Es un sistema debilitado que no ha logrado interpretar lo que ocurre; tampoco las autoridades gubernamentales responsables de la ejecución de las políticas educativas de la nación han reconocido su responsabilidad en la profundización de dichos problemas”.

Los entes gubernamentales, organismos públicos y privados, medios de comunicación, deben promover valores a la sociedad, solo a través de campañas que enaltezcan valores se puede educar a los ciudadanos y que estos a su vez los repliquen la información en su entorno inmediato.

Porque admirar el correcto comportamiento de los ciudadanos de otros países y no aplicarlo en Venezuela, ¿Acaso el venezolano no puede llegar a comportarse como un ciudadano de primer mundo? Por supuesto que sí, y precisamente eso busca esta investigación, que la sociedad venezolana deje de soñar con el ciudadano modelo de otros países y aprenda a ser ese ciudadano en su país, todo esto basando sus acciones en los valores y principios que por

años se han dejado de lado y que este trabajo busca promover y rescatar del hoyo donde se encuentran hoy en día.

En la actualidad es muy fácil promover tendencias y hacer llegar información en muy poco tiempo a una gran cantidad de persona, esta información se puede transmitir utilizando una gran variedad de medios o canales, garantizando que el mensaje sea propagado con éxito. El uso de estos es esencial, para lograr la promoción de comportamientos enmarcados en valores y principios, sin distinción de edad, clase social, nivel educativo, etc. Solo basta con tener el propósito de cambiar y unir esfuerzos para que todos los integrantes de la sociedad participen de esta campaña de siembra y promoción de valores y principios en la sociedad venezolana.

1.4 Limitaciones y Factibilidades del Proyecto.

Limitaciones.

Este proyecto para ser llevado a cabo en la práctica con éxito, necesita que un gran número de personas y organismo se organicen, para unir esfuerzos y coordinar acciones.

Debe hacerse una gran cantidad de cambios en patrones de conductas y puede existir resistencia por parte de los ciudadanos a los mismos.

Factibilidad del proyecto.

Este proyecto es totalmente factible, ya que existe un sentimiento colectivo sobre la necesidad de un cambio en los valores y principios de la sociedad. Solo es necesario transformar ese sentimiento en acción y para estos se cuentan en la actualidad con muchos medios tecnológicos y de comunicación para difundir el mensaje de forma masiva.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.

En los últimos años se ha iniciado un creciente deseo de transformación en la sociedad venezolana, la cual ha sufrido en gran declive, muchos análisis e investigaciones intentan determinar el porqué de esta situación, cada quien desde diferentes enfoques busca descubrir las causas, indudablemente son muchas las variables a tomar en cuenta para determinar la raíz de las circunstancias actuales, sin embargo esta investigación buscó centrarse en un par de ellas principios y valores, promovidos por distintas organizaciones a través de una comunicación eficiente, utilizando todos los medios masivos con los que cuenta la sociedad en estos momentos. Sin embargo, estos trabajos realizados con anterioridad, cada uno desde el punto de vista de su autor o autores, servirá como preámbulo de este trabajo de investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

En el marco internacional tenemos un trabajo de Remache, Villasuso, Guaita (2017), titulado “La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico”, este trabajo expone desde un análisis documental, el tema de la responsabilidad social empresarial, trata la evolución histórica de la responsabilidad social y los problemas que enfrenta actualmente. Se analiza y se sintetizan los objetivos de lo general a lo particular. Logrando concluir que, las empresas deben tomar en cuenta las consecuencias éticas, sociales y ecológicas de sus actividades, productos y servicios. Para lograr respetar el medio ambiente, ofrecer calidad laboral a los empleados, conducirse con ética en las relaciones con sus grupos de interés, respetar al consumidor y participar activamente con la comunidad.

La relación con la investigación, está en que, trata sobre el importante papel de las gerencias de inculcar la responsabilidad social en las empresas y el rol de estas como agentes de cambio

en la sociedad. Habla de los actos responsables de las empresas y de las ventajas del compromiso de las mismas con la responsabilidad social. Una organización que inculca valores y principios a sus empleados se convierte en un importante colaborador del cambio social.

Un segundo trabajo Galo (2017) “Las Tics en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones” en el cual se hace mención a la nueva realidad que enfrentan las organizaciones con la llegada de las Tics, basándose en la metodología documental, realizó una revisión bibliográfica y un análisis de la información, a través de un estudio descriptivo que busca especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del uso de la tecnología en las empresas y el cambio en la estructuras de las mismas.

Por lo cual se puede inferir de manera concluyente la relación directa que existe entre la evolución y cambio estructural en las organizaciones, producto de la adopción por parte de las mismas de nuevas tecnologías de información y comunicación, adoptadas inicialmente como herramientas para afrontar nuevas realidades del entorno, lo cual produjo posteriormente en ellas cambios profundos en su diseño estructural, cultura y clima organizacional.

Esta investigación está relacionada con este trabajo, en abordar el uso de las herramientas tecnológicas dentro de las organizaciones y de cómo estas pueden ser utilizadas para diferentes fines, entre ellos la difusión de información y conocimiento, valores culturales, modelos mentales, entre otros, para promover cambios significativos en el entorno donde se apliquen.

Otro trabajo importante de citar es Sánchez y Pinochet (2017). “El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos”. El método utilizado para la realización de esta investigación corresponde al estudio de casos múltiples (Yin, 1994). La unidad de análisis es la organización, en la cual trabaja ‘el contacto’, es decir, quien contestó el cuestionario y brindó la información acerca de su red profesional. De esta forma, se pretendió cotejar las características de la organización, las características relacionales de la red social virtual y la percepción que tienen los contactos sobre el rol de la red en el intercambio de información.

Se obtuvo como conclusión que, si bien muchos autores destacan la importancia de las redes sociales como medio de difusión de información, en la mayoría de las organizaciones estudiadas no se evidencia la misma percepción. Facebook parece ser un canal relevante para tres organizaciones, dos del sector gubernamental y otra del académico (O-3, O-8 y O-6). Estas empresas aprovechan esta red social como medio de vinculación con el público.

Por otro lado, la presencia en Linked- In a nivel institucional es prácticamente nula y no se aprecia que las mismas utilicen un perfil como canal de comunicación o aprovechen el soporte de LinkedIn para la creación de grupos. Para el caso de una organización del sector productivo (O-7), el contacto analizado cuenta con un perfil LinkedIn con numerosos contactos que se desempeñan en diversas actividades económicas y que residen tanto en Colombia como en el resto del mundo. Sin embargo, a partir del cuestionario, el contacto no sugiere que LinkedIn constituya un canal importante de transferencia y absorción de información y no refleja convencimiento con respecto a la contribución de las redes sociales en el éxito futuro de la organización.

De este trabajo de investigación podemos obtener muchos puntos en común con esta investigación, sobre el uso de las redes sociales como uno de los medios efectivo de difusión de conocimiento en este caso de valores y principios, que contribuyan a promover un cambio de actitud de los individuos.

Schvarstein (2015) en “Inteligencia social de las organizaciones” nos explica por qué para darle respuestas a las crecientes necesidades sociales básicas insatisfechas de la población, es necesario que las organizaciones se involucren y ejerzan efectivamente su responsabilidad social, este trabajo busca analizar la aplicación de estos conceptos en tres clases de organizaciones bien diferenciadas: las públicas, las privadas con fines de lucro y las del tercer sector. Se presenta las estrategias básicas para una gestión de gobierno (asistencial, paritaria y de proyecto comunitario), y las correspondientes estructuras y procesos necesarios para llevar a cabo dicha gestión.

En conclusión, se señala algunas cuestiones a tener en cuenta para un manejo efectivo de la responsabilidad social en las organizaciones, es importante tomar conciencia de las dificultades propias de un proceso de esta magnitud, y tener presente que los esfuerzos deben ser sistemáticos y estructurales.

Sala (2015) quien hizo “La Comunicación para el Cambio Social: una mirada, participativa al concepto de desarrollo”. En el cual se explica ampliamente la evolución, conceptos y características de la comunicación para el cambio social y el rol fundamental de la afirmación de los valores en esta, los enfoques conceptuales para el desarrollo de la comunicación. Resalta la importancia de que al igual que en otros modelos de comunicación para el desarrollo la práctica de la comunicación para el cambio social incluye variedad de actores tales como ONG, fundaciones, sociedad civil, etc.

La relación de este artículo con la investigación, se encuentra en la relevancia de la comunicación como medio generador de cambio en la sociedad y el papel fundamental de las organizaciones en la promoción de este cambio. Con una adecuada comunicación se pueden promover grandes cambios en la sociedad.

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Entre los antecedentes nacionales tenemos en primer lugar a Cadenas (2016) “Capacitación en Valores para Fortalecer la Convivencia Social y Ciudadana” un estudio de tipo descriptivo documental, se realizó con una revisión bibliográfica que sirve de fundamento para la capacitación dirigida al fortalecimiento de la convivencia y ciudadanía, como base fundamental de la sociedad. En este trabajo se concluye afirmando que, el ciudadano debe estar formado en valores con una gran responsabilidad de manera integral para cumplir con las normas que la sociedad le está exigiendo; sin embargo, sería interesante, que este mismo concepto lo internalice el docente como gestor de su praxis valorativa.

Su relación principal con la investigación, es la relevancia que se le da al tema de los valores como fundamentos para el desarrollo normal de la convivencia de los individuos que conforman una sociedad, la familia como principal fuente de valores en el individuo y el papel de las instituciones universitarias en promover valores.

Luego Chacón y Pellegrini (2016) nos muestran en “El paradigma de la sostenibilidad, un enfoque educativo. La experiencia en la universidad Simón Bolívar, Venezuela”. la importancia del desarrollo de una sociedad sostenible, con base en el respeto y donde se afirman los valores y las acciones que contribuyen a la transformación humana. Este trabajo se conforma de cuatro partes en las que se plasma en primer lugar el concepto de

sostenibilidad como forma de vida, luego la educación como herramienta para la construcción de un futuro sostenible. Las dos últimas partes mencionan la historia y las experiencias educativas desarrolladas en la Universidad Simón Bolívar. Como conclusión a este estudio se obtiene que la promoción de valores y principios le concierne fundamentalmente a la educación, ya que sólo a través de ella podrán propiciarse los cambios que se esperan, para que permita que iniciativas nacionales puedan alinearse con las iniciativas internacionales existentes y puedan establecerse las estrategias y los lineamientos generales que serán adaptados a los diversos contextos en los cuales se quiere educar.

Básicamente el punto de encuentro con la investigación, se encuentra principalmente en la mención que se hace de la importancia de una transformación en la sociedad y que esta venga de la mano con términos como sustentabilidad y valores, ya que es la única forma de conseguir una transformación verdadera en la sociedad.

Capriles (2016) Retrata muy bien lo arraigada que se encuentra “la viveza criolla” en la sociedad venezolana “La picardía del venezolano o el triunfo de tío conejo” nos explica como lo extraño no es que exista picardía en la forma de actuar del venezolano, ya que esta puede existir en cualquier parte del mundo, lo diferente es que en la sociedad venezolana se celebra y acepta como algo normal. Lo que ha permitido que ciertos comportamientos y valores se distorsionen.

En cuarto lugar, tenemos a Pinto, Girón y Villegas (2014) “Los valores de la familia en la educación inicial” en este trabajo analizar el papel de la familia como núcleo y cimiento de partida para sociedad como fuente de valores. Es una investigación documental; en la cual se utilizó para el análisis de la información los métodos deductivo y crítico-reflexivo; para la recolección de la información se abordó las técnicas de la revisión bibliográfica.

En conclusión se hace mención a que toda acción educativa que considere la participación de la familia tiene ya de por sí un valor que se le asigna en cada caso un carácter de validez desde determinados puntos de vista; en el caso de la educación inicial en Venezuela, se consideró en este trabajo que, a este nivel se le debe hacer una evaluación consciente de las acciones educativas que se dan en las escuelas donde se puedan calificar de positivas desde el punto de vista de los valores, tomando conciencia que son necesarios para que los alumnos entiendan el fin de la educación.

La familia y los docentes como promotores de valores, son la clave que une esta investigación con el trabajo en curso, debido al impacto indiscutible que tienen estos en

primer lugar, en la vida de todo individuo en cuanto a la formación de valores y principios. Además de estudiar los procesos pedagógicos más efectivos para que estos puedan ser inculcados de la forma más efectiva y adecuada.

2.2 Bases Teóricas.

Existe numerosas teorías sobre el papel de la organización en la sociedad y la forma como estas deben usar la comunicación como un medio de propagación en la sociedad, sobre todo en los últimos años ese tema ha ido cobrando relevancia, uno de los teóricos en los que se basa esta investigación es Chiavenato (2002) y sus teorías sobre el comportamiento organizacional, y la forma como debe fluir la comunicación en las organizaciones.

En cuanto a los valores se ha tomado como referente a Cruz (2015) y su doctrina de la ley natural, por medio de la cual se puede entender los valores, comportamientos éticos del ser humano y su entorno.

2.2.1 La Comunicación.

2.2.1.1 Conceptualización.

Entendemos por comunicación el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor, que decodifica e interpreta determinado mensaje. Deriva del latín *communicatio* que significa compartir.

La comunicación es totalmente necesaria para el individuo ya que por medio de ella somos capaces de interactuar con otros individuos, sin ella sería imposible compartir información. Un mensaje se puede codificar de formas diferentes, a través de gestos, signos, idioma, imágenes, etc.

. Las características de la comunicación se describen en los cinco axiomas de la comunicación establecidos por el psicólogo Paul Watzlawick. "Axiomas de la comunicación". (Significados.com. 2019)

El primer axioma estipula que es imposible no comunicarse. En relación al primer axioma de la comunicación, un ejemplo puede ser un encuentro entre dos personas en las que una de ellas transmite información de forma verbal a la otra. Esta persona, puede permanecer en silencio, pero ese silencio también está transmitiendo información, por lo que, desde el punto de vista de Watzlawick es imposible no comunicarse.

Segundo axioma: Existe un nivel de contenido y un nivel de comunicación.

Un ejemplo puede ser una conversación en la que una persona pregunta: "¿Sabes qué hora es?". A un nivel de contenido, parece claro que la persona está preguntando por la información referida al tiempo en que se encuentran, pero en un nivel de comunicación esa persona puede estar transmitiendo más información como "Llegas tarde" o simplemente: "No sé qué hora es y me gustaría que me lo dijeras".

Tercer axioma: La naturaleza de una relación se establece en función de la puntuación o gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales.

Consiste en la interpretación de los mensajes intercambiados y cómo influyen en la relación comunicativa que se establece. En muchas ocasiones se considera que una respuesta es consecuencia o efecto de una información anterior cuando el proceso comunicativo forma parte de un sistema de retroalimentación.

Un ejemplo clásico se puede ver en una relación de pareja en la que una de las personas (A) regaña a la otra (B) y como consecuencia, (B) se retrae. Debido a esta actitud, (A) vuelve a regañar a (B). Esta situación es recíproca y reiterativa y puede servir como ejemplo explicativo del tercer axioma.

Cuarto axioma: Existen dos modalidades de comunicación: digital y analógica.

En este caso, la comunicación digital se corresponde con lo que se dice y la comunicación analógica hace referencia a cómo se dice.

Un ejemplo del cuarto axioma puede ser un diálogo entre dos personas. Una de ellas puede decir: "Pase, por favor, le estaba esperando" (comunicación digital) mientras hace un gesto con la mano que puede indicar, por ejemplo, impaciencia (comunicación analógica).

Quinto axioma: La comunicación puede ser simétrica y complementaria.

En la comunicación simétrica existe cierta igualdad en el comportamiento. La comunicación complementaria se corresponde a un proceso comunicativo en el que los participantes intercambian distintos tipos de comportamientos y su conducta es, en esta relación, complementaria. Puede ser de superioridad o de inferioridad.

Algunos ejemplos del quinto axioma de la comunicación puede ser una relación de pareja en la que existe una comunicación simétrica en la que los dos se sitúan al mismo nivel y

reproducen comportamientos. Por ejemplo: uno de ellos critica una actitud y la otra persona responde criticando otra actitud. Un ejemplo de comunicación complementaria puede ser entre un padre y un hijo en la que el hijo expresa una pregunta o una duda y el padre responde con un consejo o una solución.

La comunicación necesita de varios elementos para que pueda llevarse a cabo, estos son: emisor, receptor, código, canal, retroalimentación.

Emisor: Es quien trasmite el mensaje.

Receptor: Quien lo recibe.

Código: Lenguaje con el que se comunican el emisor y el receptor.

Canal: Medio a través del cual se comunican.

2.2.1.2 Tipo de comunicación.

La comunicación puede ser de dos tipos: verbal y no verbal.

La comunicación verbal: Es la que se lleva a cabo a través de recursos lingüísticos, es decir por medio de las palabras habladas, utilizando lenguaje o sonidos.

La comunicación no verbal: Es aquella que se lleva a cabo a través del uso de símbolos, gesto, sin el uso de las palabras.

2.1.3 Medios de comunicación

Raffino (2019). Los medios de comunicación son las herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo más extendido de ellas.

Las formas de comunicación han evolucionado con el pasar de los años, es en el siglo XX con la llegada de la electricidad la electricidad que revolucionó las formas de comunicación, seguido por la revolución de los medios informáticos que se fusionaron con las telecomunicaciones. Todos estos avances desembocaron en lo que actualmente se conoce como globalización.

Hoy en día los medios de comunicación más usados son: Las redes sociales y el internet, prensa, televisión, radio, teléfonos, correos. Por mucho tiempo la prensa, radio y televisión fueron los medios más usados, sin embargo con la aparición de internet y las redes sociales y la masificación de estas se han hecho cada día más importantes dentro de la sociedad, desplazando a los medios tradicionales, de tal modo que estos se han visto en la necesidad de crear sus propios sitios web para que los individuos accedan por medio de estos a la información. El correo fue prácticamente sustituido por los correo electrónicos. Y los teléfono siguen siendo un medio muy usado, sin embargo la telefonía celular, ha tenido que adaptarse a los nuevos tiempos renovándose y agregando una cantidad de funciones y aplicaciones que originalmente no tenían, para adaptarse a los nuevos gustos de los consumidores.

2.2.1.4 Campañas comunicacionales.

Gureak Marketing, (2019) Es un conjunto de estrategias comerciales ideadas para difundir y anunciar un producto o servicio. Cualquier empresa o negocio que desee mejorar sus resultados, debe de llevar a cabo una campaña en manos de expertos del sector que le guíen para cumplir objetivos.

Hoy en día lo habitual es idear campañas multicanal ya que nos dirigimos a un público objetivo que se comunica por diferentes canales, off line y on line. La mayor parte del sector del marketing y la comunicación se ha volcado en el ámbito digital, pero las herramientas offline siguen siendo muy utilizadas por muchas personas. Por eso, acciones como el mailing o el telemarketing siguen siendo capitales en muchas campañas.

Owen, (2011) hace mención a que, se puede identificar las Campañas Comunicacionales, como un conjunto de estrategias de la comunicación que permitirán establecer un grupo de acciones enfocadas a consolidar un mensaje para obtener un buen resultado.

Las Campañas Comunicacionales, se desarrollan como un plan amplio de comunicaciones que establecerá en ciertas medidas los objetos a masificar por medio de acciones de la comunicación. Y son en la cuales nos enfocaremos en esta investigación.

Las Campañas Comerciales, son las que tienen un fin comercial evidente y se direccionan a la comercialización de bienes y servicios. Al mismo tiempo se clasifican en

de marca, industriales o genéricas, cooperativa y de sombrilla.

Las campañas de marca, se desarrollan alrededor de un nombre de producto o servicio, de manera individual o de colectividad para fortalecer el nombre que los respalda.

Las campañas que se enfocan en marca individual para bien de consumo se realizan para un público concreto.

2.2.1.5 Técnicas de comunicación eficaz.

La escucha activa.

La escucha activa significa escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla. ¿Cuál es la diferencia entre el oír y el escuchar? Existen grandes diferencias. El oír es simplemente percibir vibraciones de sonido. Mientras que escuchar es entender, comprender o dar sentido a lo que se oye. La escucha efectiva tiene que ser necesariamente activa por encima de lo pasivo.

Parfrasear al otro

Se trata de sintetizar lo que el otro ha dicho con tus propias palabras utilizando expresiones como: “Si no he entendido mal...”, “Lo que quieres decir...”, etc. Así comprobarás sin romper el diálogo si existe o no coincidencia.

Las expresiones de refuerzo.

Durante cualquier diálogo se producen picos de atención. A mitad del mensaje, casi sin darnos cuenta, prestamos mucha menos atención que al inicio. Es por eso que es importante el uso de expresiones de refuerzo para una comunicación eficaz. ¿Cómo se hace esto? Por ejemplo, utilizando interjecciones o expresiones como: “Bien”, “Ok”, “Ajá”, “¡No me digas!” ...

No dejar pasar los temas.

Fomentar la buena comunicación. Esto es, afrontar los temas, especialmente los negativos en el mismo instante en el que se presentan. Aunque se trate de detalles o fallos nimios, se conseguirá evitar los efectos negativos de la acumulación.

Evitar los reproches pasados.

Se debe recordar que el objetivo de la técnica de comunicación eficaz es buscar una solución ante un problema. Nunca será el de buscar culpables o víctimas. Mucho menos hechos de los que quizá una de las partes ni se acuerde. Y si se acuerda, no tienen relevancia ninguna para lo que te ocupa actualmente.’

Ser breve, conciso y directo.

La clave está en expresar tus planteamientos de la forma más breve, concisa y directa posible, de modo que el fondo del mensaje no quede diluido por informaciones irrelevantes.

.

2.2.2 Las Organización.

2.2.2.1 Concepto de organización.

Raffino (2019) Define a una organización como es un sistema social, formado con el fin de alcanzar un mismo objetivo en común. Como todo sistema, éste puede contar con subsistemas internos, que tengan asignados tareas específicas.

Las organizaciones cuentan con características específicas. El grupo humano, para funcionar, debe establecer reglas explícitas y claras, aportar un cierto grado de formalidad y presentar conductas recurrentes. Básicamente, las organizaciones son un orden que se dan en un tiempo, espacio y cultura determinados. Con su vista en un objetivo concreto, se crean en un punto temporal específico, creando consecuencias en el ambiente.

2.2.2.2 Tipos de organizaciones.

Raffino, (2019) Las organizaciones pueden ser con fines de lucro (las empresas), sin fines de lucro (las ONG) o con meros fines administrativos, de representación, solución o de servicio (gubernamentales).

2.2.2.2 Responsabilidad Social

Cajiga, (S/ f, p. 2) Explica que es una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas,

los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

2.2.2.3 Sustentabilidad.

De acuerdo al centro de cambio global (CCGS, 2013) un proceso” que tiene por objetivo encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y el uso de los recursos naturales. La humanidad en su paso por el planeta ha degradado los recursos naturales de tal forma que actualmente es necesario procurar y planear concienzudamente el consumo de los mismos para garantizar su existencia en las generaciones futuras.

2.2.2.4 Comunicación organizacional.

Chiavenato, (2002) Es el proceso específico a través del cual se desplaza e intercambia la información entre las personas de una organización. El menciona tres problemas que atraviesa en su flujo de un extremo a otro: Omisión, distorsión y sobrecarga.

2.2.3 Los Valores

2.2.3.1 Concepto de Valores.

Son las cualidades, virtudes, conductas de un individuo, ante una determinada situación.

2.2.3.2 Tipos de valores.

Sanchez, (2019, p.1) Nos habla de los siguientes tipos:

Valores éticos: Son aquellos patrones éticos de conducta que buscan regular el comportamiento humano de las personas. Entre estos valores tenemos: honestidad, justicia, respeto, responsabilidad, libertad.

Valores morales: Son los propagados por la sociedad de una descendencia a otra, con el propósito de que sean respetados y cumplidos, corresponden a las acciones de comportamiento correcto o incorrecto, estos son modificables con el pasar de los años. Dentro de este grupo podemos mencionar: Bondad, generosidad, compasión, amistad, compromiso.

De acuerdo al escenario de donde proviene pueden ser: Valores personales, socios culturales, familiares, espirituales, materiales, organizacionales.

2.2.3.3 Los antivalores.

Molano, (2012, p.1) Son las actitudes que rigen la conducta de las personas inmorales. También se puede decir que es todo lo contrario de los valores socialmente aceptados.

2.2.4 Los Principios.

2.2.4.1 Concepto de principios morales.

Son valores que dirigen la conducta o forma de actuar de un individuo de acuerdo a lo que su conciencia le dicta. En términos más amplios son patrones de conducta universales, que son plenamente aceptados por la sociedad.

2.2.5 Sociedad.

2.2.5.1 Concepto de Sociedad.

Es un sistema de relaciones entre los individuos y grupos que viven en un lugar común bajo ciertas leyes y reglas preestablecidas y que deben ser acatadas por todos.

2.2.5.2 Ciudadano.

Un ciudadano además de ser quien nace o vive en una ciudad, es un individuo que ejerce la ciudadanía entre otras cosas apegándose al uso pleno de sus derechos y cumpliendo totalmente sus deberes civiles.

2.3 Bases Legales.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Artículo 1: Venezuela se declara República Bolivariana, irrevocablemente libre e independiente y fundamenta su patrimonio moral y sus valores de libertad, igualdad, justicia y paz internacional, en la doctrina de Simón Bolívar, el Libertador.

Son derechos irrenunciables de la Nación la independencia, la libertad, la soberanía, la inmunidad, la integridad territorial y la autodeterminación nacional.

Artículo 2. Venezuela se constituye en un Estado democrático y social de Derecho y de Justicia, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico y de su actuación, la vida, la libertad, la justicia, la igualdad, la solidaridad, la democracia, la

responsabilidad social y en general, la preeminencia de los derechos humanos, la ética y el pluralismo político.

Artículo 3. El Estado tiene como fines esenciales la defensa y el desarrollo de la persona y el respeto a su dignidad, el ejercicio democrático de la voluntad popular, la construcción de una sociedad justa y amante de la paz, la promoción de la prosperidad y bienestar del pueblo y la garantía del cumplimiento de los principios, derechos y deberes consagrados en esta Constitución.

La educación y el trabajo son los procesos fundamentales para alcanzar dichos fines.

Artículo 4. La República Bolivariana de Venezuela es un Estado Federal descentralizado en los términos consagrados por esta Constitución, y se rige por los principios de integridad territorial, cooperación, solidaridad, concurrencia y corresponsabilidad.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Modalidad y tipo de investigación.

Esta investigación se llevó a cabo utilizando la metodología cualitativa, la cual, según Hernández, Fernández y Baptista, (2006, p. 3- 26) es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, en este enfoque se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquece el fin de la investigación y su alcance final busca comprender un fenómeno social complejo. La investigación cualitativa nos presenta distintas realidades y busca conocer la perspectiva del investigado, lo que es fundamental para entender la forma de actuar de los individuos.

Marshall y Rossman (1989) decían que la investigación cualitativa valora la perspectiva de lo investigados sobre sus mundos y busca descubrir esas perspectivas; requiere la inmersión del investigador en la vida cotidiana de su objeto de estudio, visualiza la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y el investigado; yes principalmente descriptivas y depende de las palabras o comportamientos de las personas como fuente de datos primarios.

De acuerdo a los esquemas de la clasificación de la investigación y tomando en cuenta la fuente originaria de la información es una investigación documental, ya que se basa en estudios ya realizados. Baena (1985) “La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información. Siendo estos de gran importancia para cumplir las directrices de esta investigación.

Tomando en cuenta las directrices de la investigación, su alcance y aporte se puede definir como descriptiva, para Hernandez, Fernández y Baptista (2006, p. 92)” en las investigaciones descriptivas se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. “, esta investigación, busca recopilar información con la finalidad

de describir comportamientos y oportunidades de mejora utilizando la comunicación como herramienta principal.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto esta es una investigación cualitativa de tipo documental descriptivo. Ya que busca entender el comportamiento de la sociedad hacia algunos patrones de conducta y el comportamiento de las organizaciones hacia la sociedad, como base para identificar como las organizaciones pueden promover a través de la comunicación valores y principios, se basa principalmente en la recopilación de material como trabajos de investigación, libros, artículos, reportajes, blogs, páginas web, etc. relacionados con la comunicación utilizada como herramienta por las organizaciones para incentivar valores y principios en la sociedad. Y también es descriptiva porque busca exponer la situación actual, sus antecedentes y describir como las organizaciones a través de la comunicación pueden contribuir a la propagación de valores y principios en la sociedad.

Muestra.

Hernandez, Fernández y Baptista, (2006, p. 384) indican, “en los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Nos conciernen casos o unidades (participantes, organizaciones, manifestaciones humanas, eventos, animales, hechos, etc.) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación”

También se pueden tener unidades de diferente naturaleza Hernandez, Fernández y Baptista, (2006, p. 391) dicen que “Las muestras dirigidas son de varias clases: 1) muestra de sujetos voluntarios, 2) muestra de expertos, 3) muestra de casos tipo, 4) muestreo por cuotas y 5) muestras de orientación a la investigación cualitativa”

3.1 Formulación del esquema de trabajo.

El esquema de trabajo, es la estrategia que se utilizará para obtener los datos necesarios para llevar a cabo y cumplir con las directrices de la investigación. Esta investigación está basada principalmente en el estudio de bibliografías utilizando la recolección, organización y el análisis del tema de estudio desde diferentes enfoques y propuestas.

3.2 Procedimiento.

El detalle de las actividades que se siguieron con el fin de alcanzar el objetivo final se detalla a continuación.

CUADRO N°1

Directrices	Acciones
Describir los antecedentes en la sociedad venezolana sobre la promoción del uso de los valores en la vida cotidiana del ciudadano	Recolección de datos bibliográficos a través de diferentes fuentes bibliotecas, revistas, páginas web. Análisis de los antecedentes si existieron.
Identificar que valores y principios se deben fortalecer en los ciudadanos que conforman la sociedad venezolana.	Recolección de datos bibliográficos a través de diferentes fuentes bibliotecas, revistas, páginas web, Ong. Entrevistas.
Indicar las fallas de promoción y comunicación de valores y principios dentro de la sociedad venezolana.	Recolección de datos bibliográficos a través de diferentes fuentes bibliotecas, revistas, páginas web, Ong. Análisis y clasificación de las fallas.
Mencionar cuáles son los canales de comunicación más efectivos para promover la importancia de los valores y principios en los ciudadanos que integran la sociedad venezolana.	Recolección de datos bibliográficos a través de diferentes fuentes bibliotecas, revistas, páginas web, Ong. Entrevistas.
Sugerir un plan de difusión, utilizando los canales más efectivos de comunicación que permita promover los valores y principios dentro de la sociedad venezolana.	Recolección de datos bibliográficos a través de diferentes fuentes bibliotecas, revistas, páginas web, Ong. Observación directa.

3.3 Técnicas e instrumentos de acopio de la información.

Para lograr llevar a cabo esta investigación en primer lugar se efectuó una recopilación y organización de datos referentes al tema de investigación, a través de medios bibliográfico y de observación directa, Hernandez, Fernández y Baptista (2006, p. 404) la definen como Descripciones de lo que estamos viendo, escuchando, olfateando y palpando del contexto y de los casos o participantes observados. Regularmente van ordenadas de manera cronológica. Nos permitirán contar con una narración de los hechos ocurridos” por medio de esta se pudo palpar la realidad del tema de estudio y su relevancia para la actualidad de las organizaciones y la sociedad venezolana.

Los medios bibliográficos a los que se recurrió son: Libros de texto, manuales, textos legales, trabajos de investigación, artículos de prensa, blogs, páginas web. En cuanto a la observación directa, se llevó a cabo en calles, avenidas, lugares públicos de Venezuela, videos de programas informativos, sitios web.

Las entrevistas se llevan a cabo con el fin de conocer la opinión de determinado grupo de personas sobre el tema de investigación, esta se aplica a diferentes grupos de individuos, sin discriminación de ningún tipo de forma tal de tener una amplia variedad de opiniones, que permitan generar una matriz de opinión con diversos puntos de vista.

Hernandez, Fernández y Baptista (2006, p.450) indican que es importante la triangulación de la información. Siempre y cuando el tiempo y los recursos lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa poseemos una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección.

Una vez clasificada, organizada y analizada toda la información recopilada por los diferentes medios bibliográficos, observación directa y entrevistas, se ubica en un archivo de computadora y en un dispositivo electrónico, para tener así, no solo la información

organizada, sino respaldada de forma tal de obtener por medio de esa información las respuestas a las directrices planteadas y obtener un resultado.

3.4 Organización de la información.

Una vez recopilada toda la información se organiza y clasifica para determinar en qué medida aporta información que realmente colaboren con la investigación, tipo de información, el grado de importancia, fechas de publicación, autores, temas sobre el que trata. Una vez realizado este proceso se efectúa la categorización y codificación de la información.

Luego se lleva a cabo un análisis profundo de las posiciones expuestas en cada uno de los datos recolectados, de forma tal de llegar a premisas lo más apegadas a lo que cada uno de los autores y encuestados quisieron expresar.

Todas las opiniones una vez analizadas son resumidas, sintetizadas y agrupadas en forma de respuestas para las directrices inicialmente planteadas.

3.5 Técnicas de análisis e interpretación de la información.

Con el análisis de la información se busca obtener el significado de las opiniones dadas en los documentos recopilados para la investigación, ya sean texto, entrevistas, videos, etc. Los métodos y las técnicas de análisis que se emplean son la identificación, validación, examen, explicación de toda la información recolectada, siguiendo ciertos lineamientos que permitan dividirla en distintas categorías y subcategorías, que se puedan desarrollar e interpretar de la forma más ajustada a la realidad, de manera que a partir de esta se obtengan premisas que sustentaran la investigación.

Gómez Mendoza (2000), establece el proceso de análisis de contenido en cuatro etapas:

a). - Análisis previo. - Se trata de familiarizarse con el contenido y los temas que trata, poco a poco la lectura se hace más precisa, aparecen los primeros temas, algunas hipótesis de trabajo, etc.

- b). - Preparación del material. - Los documentos se desglosan en unidades de significación que son clasificadas en categorías.
- c). - Selección de unidades de análisis. - pueden ser las categorías anteriores elaboradas a partir de conceptos ideas y temas.
- d). - Explotación de los resultados. - después de la descomposición el material se reorganiza, se trata de reconstruir el sentido del texto una vez realizado el análisis de contenido.

Para llegar a la conclusión se reorganiza los elementos y la información obtenida, se hace una reestructuración para lograr conseguir resultados que lleven a la conclusión de la investigación.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

4.1 Describir los antecedentes en la sociedad venezolana sobre la promoción del uso de los valores en la vida cotidiana del ciudadano.

En la sociedad venezolana a través de los años, se han realizados, de muchas formas una variedad de campañas dedicadas a la promoción de valores, organizaciones tanto públicas como privadas han diseñado campañas publicitarias, algunas muy exitosas, intentando influir positivamente en los ciudadanos. Se aprecia, en algunas épocas más que otras, el compromiso de algunas organizaciones, con contribuir a educar a la sociedad en valores. Entre las más destacadas podemos mencionar las siguientes:

El comunicador venezolano, Renny Ottolina, diariamente en su programa de televisión, alentaba a sus telespectadores a ser mejores ciudadanos utilizando la siguiente frase: “qué fácil es ser un buen ciudadano”, que posteriormente sería usada por otra periodista para una campaña de valores, representando situaciones cotidianas y por medio de micros, mostraba la importancia de los valores y el buen comportamiento ciudadano y la relación directa entre estos en el avance y desarrollo del país.

En los años 80 la periodista Marta Rodríguez Miranda, era la imagen de una campaña institucional iniciada por el canal de televisión Venevisión, en el cual a través de micros se promocionaba lo fácil que era hacer las cosas de forma correcta y respetando las normas de buena convivencia. Esos micros estuvieron al aire por una década y en la actualidad son transmitidos a través de una emisora de radio.

También en la década de los 80, la empresa estatal Petróleos de Venezuela (PDVSA), diseñó una campaña en la que un personaje ficticio de nombre Rumildo derrochaba la gasolina y a través de diferentes situaciones cotidianas se incentivaba al ahorro de la gasolina.

¡Apuntale a la cesta!! Campaña de la empresa Chiclé Adams, tanto de televisión, como de afiches publicitarios en los cuales se podía leer esa frase, con la cual se invitaba a que las personas no arrojaran desperdicios en el suelo.

Empresas Polar a lo largo de su historia ha tenido una gran cantidad de campañas de promoción de valores, entre las más recordadas se encuentra la denominada “Lo nuestro es lo mejor” en la década de los 90, en la cual un número de artistas nacionales, promovían el amor por lo propio y el sentido de pertenecía hacia Venezuela. Esta campaña institucional no solo tenía comerciales de televisión, también incluía giras por todo el territorio. Mas recientemente (junio 2019) presenta la nueva edición de “somos el número 12” una vez más haciendo uso de artistas y deportista y por medio de comerciales con música alegre y contagiosa, de acuerdo a lo expresado en la página oficial de la empresa, indican: “Queremos exaltar un canto de esperanza, que se sienta y escuche como una sola voz que sueña incansablemente y que está alentando a nuestra Vinotinto. Esta campaña es un gesto para mostrarle al país cómo nos apoyamos en cada situación, porque creemos en el valor de ser útiles y transformar realidades. Es un ejemplo de lo que todos estamos dispuestos a hacer para seguir construyendo historias”

Alimentos Mary en el 2017, inicia la campaña ¿Qué alimentas en ti? “Con esta campaña, pretendemos ir más allá de nuestro eje central de negocio como lo es producir alimentos.

La empresa busca llevar un mensaje que toque a los venezolanos en todo su ser, desde los valores, sus sueños, hasta lo más íntimo de sus aspiraciones y mostrarles que las buenas acciones siempre impactarán positivamente en sus vidas.

Campaña “Héroes anónimos” de Banesco Banco Universal en abril del 2015, orientada a enaltecer la esencia del venezolano y fomentar la importancia de ayudar al prójimo. Esta campaña tuvo récord de reproducción en redes sociales, haciéndose viral en 24 horas de acuerdo a lo información de la página oficial del banco, además de recibir varios premios...

Mucho más reciente es la campaña de Coca Cola, llamada “Encuentros” de febrero del 2020 en donde se resaltan los valores y actitudes de los venezolanos, desde las perspectivas de los inmigrantes que llegaron hace años al país e hicieron sus vidas en Venezuela. Esta campaña está basada en testimonios reales que fueron recopilados por todo el territorio nacional.

4.2 Identificar que valores y principios se deben fortalecer en los ciudadanos que conforman la sociedad venezolana.

Durante las diversas observaciones realizadas en 5 ciudades diferentes de Venezuela, estas ciudades fueron: Valencia, Maracay, Caracas, Barquisimeto, Maracaibo, en las cuales se observaron comportamientos y situaciones comunes, en se pudo identificar los valores que se deben fortalecer indispensables para una buena convivencia, entre ellos podemos destacar los siguientes:

El respeto: Por medio de la observación directa, a diferentes horas y variados lugares, se constató que, este valor fundamenta, es usualmente desplazado por comportamientos inadecuados y que son justificados de múltiples maneras, a continuación, se mencionara los comportamientos observados:

1. Irrespetar las luces de los semáforos, es muy recurrente en la sociedad venezolana considerar que, si existe la posibilidad de evitar esperar en un semáforo, se debe seguir de largo e ignorar la señal de alto. En varias oportunidades estando el semáforo en rojo, el carro que justo estaba detrás tocaba corneta y gritaba improperios solo porque debía seguir adelante en rojo, porque no venía ningún carro en sentido contrario, también ocurre que el semáforo cambia y toca parar y los carros siguen moviéndose, impidiendo que los que tienen luz puedan avanzar.
2. En las estaciones de gasolina, se producen largas colas, estando específicamente en la estación de servicio de Guaparo en la ciudad de Valencia, se presencié como un individuo arbitrariamente llegó y se atravesó para meterse en la cola, por delante de al menos unos 20 carros que esperar por llenar los tanques de sus vehículos. En otros estados del país se han ido hasta los golpes según reseñan algunos medios de comunicación.

3. En las calles y autopistas es común usar el hombrillo como una vía para adelantar a los demás carros cuando hay mucho tráfico, ocasionando un gran embudo cuando estos mismos individuos buscan incorporarse nuevamente a las vías. Los vehículos se pasan a velocidades muy altas y adelantan a los otros de forma imprudente, Colocar una luz de cruces muchas veces es provocar que a quien se le está pidiendo paso acelere y no deje que el carro pueda cruzar.
4. Los camiones, gandolas, autobuses y camionetas de transporte público, no respetan ninguna ley de tránsito, conducen a altas velocidades, utilizan vías o canales rápidos que no deben ser usados por ellos. Todo esto sin importarles el daño que pudieran ocasionar,

La empatía: Existe poca disposición a tratar de identificarse con el sentimiento ajenos, el individualismo está muy arraigado, el bienestar propio está por encima del colectivo. Y esto se puede ver fácilmente en los siguientes casos:

1. Personas que trabajan en hospitales públicos y se roban los insumos para luego venderlos en grupos de ventas, a buhoneros o farmacias que compran este tipo de medicamentos. Es normal que se compre alguna medicina que diga en su reverso “solo para uso institucional” sin tomar en cuenta el gran daño que le hacen a los enfermos que necesitan estos medicamentos y que muchas veces no cuentan con el dinero para comprarlo.
2. La especulación de algunos comerciantes quienes aprovechándose de la gran hiperinflación que atraviesa el país, aumentan productos con precios ya dolarizados, pudiendo encontrar productos con un precio en dólares que a la semana siguiente puede costar unos cuantos dólares más. Otra situación que ocurre frecuentemente es el aceptar dólares, pero dar vuelto alegando que no tienen cambio y obligando a los clientes a gastar más dinero o simplemente a no comprar lo que necesita.

Honestidad: Este es uno de los valores más necesarios en la sociedad venezolana y se puede apreciar la falta de honestidad desde los cargos más alto hasta los más bajos. Así que se pueden ver casos como los siguientes:

- 1- La corrupción en el ámbito más alto de país en todos los entes es público y notorio, empleados públicos que de la noche a la mañana aparecen con fortunas que no pueden ser justificadas.
- 2- Individuos que cobran comisiones por agilizar trámites y obtener documentos.
- 3- Jueces que venden sentencias
- 4- Policías y fiscales que sobornan.
- 5- En el área de la construcción de acuerdo a lo planteado por un constructor de una obra en ejecución en el municipio San Diego, indico que en este año 2019, por lo menos había despedido a 10 albañiles y 2 vigilantes porque le habían robado materiales de construcción.
- 6- Se conoció también del caso de una empleada doméstica quien después de varios años de laborar en una casa, robo la misma luego de ponerse de acuerdo con otros delincuentes, situaciones como estas han ocurrido varias veces en el país.

Integridad: El hacer lo correcto sin afectar a las otras personas, actuar apegado al respeto, la responsabilidad, honestidad, son poco observados en la actualidad. Es común que ocurran situaciones como los siguientes casos observados por el investigador

-Personas que dejan olvidados celulares en lugares públicos y cuando llaman al número a ver si alguien contesta para devolverlo, descubren que nadie responde y pierden el celular.

- En una estación de gasolina del municipio San Diego, un empleado de la estación les informo a las personas que estaban esperando por surtir sus vehículos que él podía llamar al conductor de una gandola de gasolina para que llegara de inmediato si cada carro le pagaba mil bolívares para dárselos al gandolero y efectivamente en cuanto cada carro pago los mil bolívares, apareció la gandola de combustible.

Sentido de pertenencia: Constantemente se escucha en la calle comentarios como:

- “Este país no sirve, es una porquería”
- “No soporto este país”
- El no tener amor por lo propio y el desconocimiento de nuestra historia, paisajes, lugares se aprecia en muchas personas.

Justicia: A diario son muchos los testimonios y casos que se observan dónde queda claro que la justicia no se imparte de la forma correcta, y que las leyes se violan constantemente.

Podemos mencionar casos como:

- . Personas detenidas injustamente con procesos que no son respetados
- Persona que cometen delitos y cumplen más tiempo detenidos del que les correspondía porque no los procesaron a tiempo.
- Funcionarios que en alcabalas despojan a los transeúntes de sus compras o de dinero para que puedan dejarlos pasar.
- Personas que cometen delitos y no son castigados.

4.3 Indicar las fallas de promoción y comunicación de valores y principios dentro de la sociedad venezolana.

Se realizó una entrevista a un grupo de personas de ambos géneros, edades entre los 14 y 51 años, en contextos diferentes, obteniendo los siguientes resultados:

CUADRO N°2

Categorías	Opiniones mayoritarias	
Promoción de valores en los medios de comunicación	No existen	Muy poco
Tiempo dedicado por los medios de comunicación en la promoción de valores	Muy poco	Nada
Recuerda alguna campaña de promoción de valores	No recuerdo	Que fácil es ser un buen ciudadano, planta un millón de arboles
Valores que deben ser promovidos	Respeto, sentido de pertenencia, honradez, solidaridad, empatía	
Deficiencias en la promoción de valores por parte de los medios	No hay suficiente promoción de valores	No llega el mensaje a los jóvenes

La mayoría de los jóvenes consultados, no creen que los medios de comunicación dediquen espacios a la promoción de valores, los entrevistados que tenían más de 30 años pensaban que la promoción en los medios era muy poca.

Con relación a las campañas de promoción de valores la mayoría de los jóvenes entrevistados no conocía ninguna campaña de promoción de valores, los entrevistados de más de 30 años si nombraron al menos una.

Todos los entrevistados, indicaron la necesidad de un cambio urgente en la forma del comportamiento de los habitantes del país y recuperar los valores como pilar indispensable del comportamiento social. El valor mas mencionado por los entrevistados fue el respeto

4.4 Explicar cuáles son los canales de comunicación más efectivos para promover la importancia de los valores y principios en los ciudadanos que integran la sociedad venezolana.

Se realizó una entrevista a grupos de personas de ambos géneros, edades entre los 14 y 51 años, en contextos diferentes, obteniendo los siguientes resultados:

CUADRO N°3

Categorías	Opiniones mayoritarias	
Medios más utilizados	Televisión y radio	Periódicos digitales
Frecuencia de acceso a los medios de comunicación	Diariamente con frecuencia	
Redes sociales más utilizadas	Instagram, Facebook y Twitter	
Formas de asimilación de mensajes	Visualmente	Auditivamente
Medios más adecuados para la promoción de valores	Redes sociales	Televisión

Los medios más usados por los entrevistados menores de 30 años son los medios digitales y redes sociales, los mayores de 30 años utilizaban la radio, televisión, medios digitales y redes sociales.

La mayoría de los entrevistados indico que veía muy poca televisión nacional.

Los entrevistados menores de 30 años indicaron que para ellos los canales más efectivos de promoción de valores, eran las redes sociales, mientras que los mayores de 30 años mencionaban además de las redes sociales, a la radio y la televisión.

La gran mayoría de los entrevistados indico que asimilaba mejor los mensajes de forma visual.

4.5 Sugerir un plan de difusión, utilizando los canales más efectivos de comunicación que permita promover los valores y principios dentro de la sociedad venezolana

De acuerdo a las observaciones y entrevistas realizadas el plan de difusión sugerido, debe estar enfocado en la nueva realidad que afrontamos hoy en día, en la cual las herramientas tecnológicas y redes sociales dominan el día a día de la mayoría. Las campañas de promoción de valores, deben realizarse en las redes sociales, involucrar a personalidades relevantes y hasta a los influencers, que tienen tanta aceptación en el público joven. El campo de acción debe cubrir no solo los medios tradicionales (radio, televisión) sino también ampliar su cobertura a los nuevos espacios digitales, que son los más utilizados por los más jóvenes, que es la población a la que menos le llegan estas campañas, siendo esta la que más orientación necesita. Cuando enfocamos las campañas en un solo tipo de medio estamos dejando de lado a un importante sector de la población que utiliza muy poco o nada estos medios tradicionales.

Las campañas que en el pasado fueron exitosas, lo fueron porque se utilizaron los medios de comunicación que en su momento eran los más usados, sin embargo, en estos momentos la realidad es otra y estas campañas deben evolucionar y actualizarse, de forma tal que cumplan su cometido y no queden solo en un simple requisito institucional y de labor social. El éxito de estas, está estrechamente ligado a la cantidad de gente a la que llegue el mensaje y lo asimile, para que pueda producir un cambio positivo.

Por lo tanto se debe realizar un viraje, de forma tal de volcar los mensajes de promoción de valores no solo en la televisión nacional, llevarlos a los canales internacionales, redes sociales, crear grupos de promoción de valores, formados por personalidades conocidas, que visiten, colegios, universidades y que incentiven a comportarse tomando en cuenta los valores, que el tener un comportamiento basado en valores y principios sea algo atractivo para los jóvenes, cambiar la creencia de que hacer lo correcto es ser tonto o débil. Hablarles a los jóvenes en el lenguaje que ellos entienden, con los personajes que ellos admiran y utilizando los medios que ellos más utilizan, es la mejor forma de realizar con éxito las campañas de promoción de valores. Se hace hincapié en los jóvenes porque son los que menos reciben esta clase de mensajes y son los que más lo necesitan, sin embargo, los adultos también deben ser tomados en cuenta porque en la mayoría de ellos se deben reforzar estos valores. Por lo tanto, se tendría que enfocar las campañas de promoción de valores de dos

formas, la primera en sembrar los valores en los más jóvenes y la segunda en reforzar y promover el uso de valores en los adultos. Una campaña bien llevada y tomando en cuenta estos enfoques, utilizando todos los medios tecnológicos que se tienen a disposición hoy en día, puede causar gran impacto en la población del país, tan necesitada de que se recuperen y apliquen valores en el comportamiento diario de cada uno de sus habitantes. No es difícil de lograr, solo se necesita la disposición y voluntad de todos, para llevar a cabo estas acciones. Una gran unión entre, organizaciones públicas y privadas, junto a colegios y universidades que coordinen diferentes campañas de promoción de valores, sería muy efectivo y de gran ayuda en estos momentos en los que buscamos evolucionar y crecer como sociedad. Buscamos cambios y los grandes cambios siempre empiezan por nosotros mismos, por lo tanto la promoción de valores es la base fundamental para cualquier cambio exitoso en nuestra sociedad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, basándose en las investigaciones realizadas se pudo concluir que, han existido campañas de promoción de valores en Venezuela en el pasado, algunas muy exitosas y con resultados positivos. En la actualidad las campañas de promoción de valores que llevan a cabo las organizaciones no llegan a toda la población y se limitan a ciertos medios que no suelen ser los más utilizados, dejando a una gran cantidad de personas sin acceso a estos mensajes.

La población más joven entrevistada es la que menos recibe este tipo de mensajes y declara no tener conocimiento de campañas de promoción de valores, los medios digitales y redes sociales son muy poco utilizados para la difusión de este tipo de campañas.

No existe coordinación entre las organizaciones, instituciones públicas y privadas para llevar a cabo este tipo de campañas, cada quien trabaja en forma individual y las campañas tienen un alcance limitado.

Por lo tanto, lo más recomendable es el trabajo en conjunto de las distintas organizaciones, generando planes de acción que busquen un fin común la promoción eficiente y eficaz de los valores en la vida diaria de la sociedad venezolana.

Es necesario que las organizaciones, instituciones, entes públicos y privados, se unan para coordinar diferentes acciones y campañas, adaptadas a los nuevos tiempos, utilizando herramientas tecnológicas, que permitan que el mensaje de estas campañas llegue a la mayor cantidad de personas, de forma efectiva, de manera que produzca un cambio positivo en el comportamiento de la población del país. La disposición, voluntad y coordinación son esenciales para que los planes que se logren diseñar causen el impacto deseado en la población y produzcan el cambio positivo que todos desean en la sociedad.

Referencias bibliográficas.

- Arocha C, Lugo V, Useche M, Páez H. (2014) “*Manual para la elaboración, inscripción, presentación y defensa del trabajo especial de grado, trabajo de grado y tesis doctoral de la Universidad José Antonio Páez*” Venezuela.
- Baena G. (1985) “*Metodología de la investigación*” Editorial Patria, México.
- Baptista P, Fernández C, Hernández R. (2014), *Metodología de la investigación*, sexta edición, editorial Mc Graw Hill Education, México.
- Brito Z. (2013), *En Venezuela desapareció la moral, la ética y los valores*, Venezuela.
- Caballo, V, (1999), “Manual de evaluación y tratamiento de las habilidades sociales”. Siglo XXI.
- Cajiga J, S/f “*Responsabilidad social de las empresas*” CEMEFi, México.
- Capriles A. (2016), “*La picardía del venezolano o el triunfo de tío conejo*”, editorial Alfa, México.
- Centro de cambio global (CCGS, 2013) <http://ccgss.org/sustentabilidad/>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- Chacón R, Pellegrini N. (2017), “*El paradigma de la sostenibilidad, un enfoque educativo. La experiencia en la Universidad Simón Bolívar*”, Venezuela.
- Chiavenato I, (2002) “*Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*” Thomson, Distrito Federal México.
- Escuela management, 2019, “Siete técnicas de comunicación eficaz” <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-de-personas-2/7-tecnicas-eficaces-de-comunicacion-interpersonal>
- Gómez M. (2000), “*Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo*” Revista de Ciencias Humanas – UTP, Colombia.

- Gureak marketing, 2019. “*Campañas comunicacionales*” España
<https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/124-comunicacion-publicidad-marketing-objetivos>
- Hernandez R, Fernández C y Baptista P, (2003-2006). “*Metodología de la investigación*”. McGraw-Hill. Cuarta edición.
- Juárez J. s.d. *Educación en valores*, Cerpe.org.
- Kerlinger y Lee (2002).” *Investigación del comportamiento*”. México: McGraw Hill/ Interamericana.
- León E. (2018). “*Rescatar los valores éticos y morales*”, Venezuela
- Molano, A. (2002), “*Los antivalores*” <https://prezi.com/>
- Owen K. (2011) “*Campañas comunicacionales*”
<http://comunicacionescampanas.blogspot.com/2011/02/tipos-de-campanas-comunicacionales.html>
- Pérez O. (2013), “*Valores: Desaparecidos de la sociedad venezolana*”, Venezuela.
- Raffino M, 2019. “*Medios de comunicación*” Concepto. De. <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Raffino, María, 2019, “*Organización*” *Concepto. De.*
<https://concepto.de/organizacion>
- Saiz R, (S/F) “*Técnicas de análisis de la información*”, Grupo Únicas, España.
- Sánchez A, (2019),” *Los Valores*” ConceptosDefinición.de
<https://conceptodefinicion.de/valores/>
- Sánchez, M; Pinochet G. (2017) “*El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de la información del conocimiento*” Universidad & Empresa. En Ridca.
- Schvarstein L. (2003) “*Inteligencia social de las organizaciones*” Editorial Paidós, México.
- Significados.com*, 2019 “*Axiomas de la comunicación*”.

Anexos



República Bolivariana de Venezuela
 Universidad José Antonio Páez.
 Dirección General de Estudios de Postgrado.
 Maestría en Gerencia de la Comunicación Organizacional.

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Autor: Wendy Susana Cisneros Tellechea C.I.: V- 12.771.886

Título: La Comunicación Como Herramienta De Las Organizaciones Para Incentivar Valores y Principios En

La Sociedad Venezolana.

Aspectos relacionados con los ítems.

Nro. del ítem	Buena estructura				Pertinencia		Coherencia		Mide lo que se pretende		Observaciones
	Si	No	Clara	Confusa	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		x		x		x		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		x		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
Aspectos generales a considerar.							Si	No	Observaciones		
1-. El instrumento permite la verificación.							X				
2-. El número de ítems es adecuado.							X				
3-. Los ítems poseen una secuencia lógica.							X				
Validez											
Puede ser aplicado el instrumento.					Puede aplicarse luego de efectuarse las correcciones y/u observaciones.					Debe ser reelaborado el instrumento. Se recomienda no aplicar.	
Si											

Validado Por: Dra. Lucilda Ollarves C.I.:7.073.306

Firma _____ Fecha: 29/11/2019

Fecha_____

Nombre del entrevistado _____

Edad_____

Directriz: Indicar las fallas de promoción y comunicación de valores y principios dentro de la sociedad venezolana.

Preguntas

- 1- ¿Considera que, dentro de los medios de comunicación, que usted utiliza regularmente se promocionan o incentivan los valores? De ser afirmativa la respuesta que tipos de valores y principios son los más promocionados

- 2- ¿Cuánto tiempo dedican a diario los medios y organizaciones, para se realizan campañas que incentiven los valores y principios ciudadanos?

- 3- ¿Nombre alguna campaña de promoción de valores y principios que recuerde?

- 4- ¿Cuáles son los valores que a su criterio deberían ser promovidos?

- 5- ¿Considera que existe alguna deficiencia en la forma como los medios de comunicación y organizaciones realizan la promoción de valores, que deben mejorar?

Fecha_____

Nombre del entrevistado _____

Edad_____

Directriz: Explicar cuáles son los canales de comunicación más efectivos para promover, la importancia de los valores y principios en los ciudadanos que integran la sociedad venezolana.

Preguntas

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados por usted?
2. ¿Con cuanta frecuencia accede a los medios de comunicación?
3. ¿Utiliza redes sociales, cuáles utiliza?
4. ¿De que forma le resulta más fácil asimilar un mensaje?
5. ¿Cuáles considera usted que son los medios mas adecuados y efectivos para la promoción de valores?



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado presentado por el (la) ciudadano (a): WENDY CISNEROS TELLECHEA, Cédula de Identidad N.º 12.771.886 titulado: LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LAS ORGANIZACIONES PARA INCENTIVAR VALORES Y PRINCIPIOS EN LA SOCIEDAD VENEZOLANA. Elaborado bajo la supervisión de la tutora, Dr. Edgar León Guerra, cédula de identidad N.º 4.122.734, adscrito a la línea de investigación COMPORTAMIENTO Y ÉTICA, para optar al grado académico de MAGÍSTER EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: **APROBADO**.

Nombre, Apellido	C. I.	Firma del Jurado
Prof. Oneida Jiménez (Presidente)	10.227.464	APROBADO
Prof. Dennys Zavala (Miembro)	10.227.415	APROBADO
Prof. José Chirinos (Miembro)	9.449.695	APROBADO

En San Diego, a los 25 días del mes de Agosto de Dos Mil Veinte.

Urb. Yuma II, calle N.º 3. Municipio San Diego. Estado Carabobo. Venezuela, Teléfonos: (0241) 8714240 (Master)
8710903 postgrado @ujap.edu.ve

