



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

**MAILING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTERNAS DE
UN CENTRO COMERCIAL EN EL ESTADO CARABOBO**

Autor (a): Xioly Rebeca Reyes Rivero

Tutor (a): MSc. Yandyra Páez

San Diego, Mayo 2018



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 Trabajo de Grado, elaborado por la ciudadana **Xioly Rebeca Reyes Rivero** titular de la cédula de identidad N. 21.021.391, para optar al grado académico de **Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, cuyo título es MAILING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTERNAS DE UN CENTRO COMERCIAL EN EL ESTADO CARABOBO, adscrito a la línea de investigación: Procesos tecnológicos de información y comunicación.

Y declaro que acepto la tutoría del mencionado trabajo 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):
MSc. Yandyra Páez

Firma
C.I. 4.900.006

San Diego, a los 21 días del mes de mayo del año 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
INDICE DE CONTENIDO.....	iii
RESUMEN.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Objetivos de la Investigación.....	10
1.2.1 Objetivo General.....	10
1.2.2 Objetivos Específicos.....	10
1.3 Justificación.....	11
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	14
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	15
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	16
2.2 Bases Teóricas.....	17
2.2.1 Teorías Comunicacionales.....	18
2.2.2 Ejes Temáticos.....	22

2.3 Bases Legales.....	32
2.4 Definición de Términos Básicos.....	34
2.5 Operacionalización de Variables.....	36
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Enfoque de la Investigación.....	38
3.2 Tipo y Diseño de la Investigación.....	39
3.3 Nivel y Modalidad de la Investigación.....	42
3.4 Población y Muestra	44
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	45
3.6 Validez y Confiabilidad.....	46
3.7 Procedimiento.....	48
IV ANALISIS DE RESULTADOS	
4.1 Presentación de resultados.....	50
4.1.1 Resultados instrumento No1	50
4.1.2 Resultados instrumento No2.....	84
4.2 Conclusiones y Recomendaciones.....	90
V LA PROPUESTA	
5.1 Descripción de la propuesta.....	95
5.2 Objetivos de la propuesta.....	96
5.2.1 Objetivo general de la propuesta.....	96
5.2.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	96
5.3 Justificación de la propuesta.....	97
5.4 Estudio de factibilidad.....	98
5.4.1 Estudio técnico.....	98

5.4.2 Estudio operativo.....	98
5.4.3 Estudio económico.....	99
5.5 Desarrollo de la propuesta.....	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXOS.....	120

LISTA DE GRAFICOS

Gráf	Página
------	--------



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

Título:
**MAILING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTERNAS DE
UN CENTRO COMERCIAL EN EL ESTADO CARABOBO**

AUTOR(A): Lcda. Xioly Reyes
TUTOR(A): MSc. Yandrya Páez
Año: 2018

RESUMEN:

El presente trabajo tiene como objetivo principal brindar el Mailing como una estrategia de soporte de las comunicaciones internas en un centro comercial ubicado en el estado Carabobo. Por lo cual, este estudio cuya área y línea de investigación es procesos tecnológicos de información y comunicación se desarrollará bajo la influencia de las Teorías comunicacionales de Laswell en las cuales explican el proceso y efectos de la comunicación y los escritos de Shannon y Weaver quienes exponen la importancia de la comprensión de lo que se quiere comunicar. Con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados, el enfoque de la investigación es cuantitativo, con un tipo de campo apoyado en la investigación documental, basado en un diseño no experimental de tipo transeccional, con un nivel descriptivo y una modalidad de proyecto factible, para lo cual se elaboraron y aplicaron un conjunto de técnicas de recolección de datos, como la realización de una encuesta la cual se hizo mediante un cuestionario de (20) ítem de preguntas cerradas a una población total de 33 trabajadores de la empresa correspondientes a un 30% de la población y una Lista de Cotejo con (20) ítems de preguntas de tipo cerradas y dicotómicas, y por último se realizará el diseño de una propuesta para cumplir con el objetivo principal. La validez de los instrumentos se determinó mediante Juicio de Expertos y la confiabilidad se determinará mediante el coeficiente Alfa de Cronbrach. Seguido de ello se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos que dieron origen a conclusiones y recomendaciones. Finalmente se dio desarrollo a la propuesta en si con sus estudios de factibilidad, objetivos, justificación y descripción que dan el fundamento del Trabajo de Grado.

Palabras clave: Comunicación interna, Mailing, E-mail, Comunicación, Propuesta.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCIÓN

Las comunicaciones son la base primordial para el buen funcionamiento de todas las empresas públicas o privadas existentes en el mundo, por lo cual conservar un manejo correcto de las mismas equivale a mantener un clima organizacional equilibrado y productivo en búsqueda de cumplir los objetivos organizacionales para mantener una satisfacción laboral por parte de los trabajadores que al recibir estas comunicaciones formales se mantendrán en sintonía con la institución y las informaciones que se manejen en ella.

El presente estudio, enfoque de la investigación es cuantitativo, con un tipo de campo apoyado en la investigación documental, basado en un diseño no experimental de tipo transeccional, con un nivel descriptivo y una modalidad de proyecto factible cuyo objetivo es brindar al centro comercial una propuesta del empleo del Mailing como estrategia de soporte de las comunicaciones internas a la organización.

Con tal motivo, el estudio está compuesto por el **Capítulo I** que contiene principalmente el área del problema, en el cual se presentaron las dificultades existentes dentro del centro comercial entorno a su proceso comunicativo formal interno, en segundo término se encuentran el objetivo general y específicos que dieron base a la metodología aplicada y por último se encuentra la justificación de la investigación que dio a conocer por qué es importante la investigación realizada de acuerdo con el entorno y los elementos de la propuesta empleados de manera oportuna.

Igualmente el trabajo cuenta con el **Capítulo II**, que consiste en presentar unas

Bases Teóricas y se compone en primera instancia por los antecedentes de la investigación, que son tanto nacionales como internacionales, seguido de éstos se presentan las Teorías comunicacionales de Laswell en las cuales explican el proceso y efectos de la comunicación y los escritos de Shannon y Weaver quienes exponen la importancia de la comprensión de lo que se quiere comunicar.

Asimismo se encuentran en el presente capítulo los ejes temáticos presentadas por acepciones de autores que permitieron conocer las concepciones básicas de la investigación que lograron el entendimiento del trabajo, en tercera instancia se encuentran las bases legales con el fin de enmarcarse dentro de los requisitos de ley, y por último la definición de términos básicos que profundiza los conceptos más importantes de la investigación.

De igual forma, se conceptualizó la metodología abordada en el presente estudio, específicamente inmerso dentro del **Capítulo III**, se destaca el Marco Metodológico, que puntualizó el paradigma cuantitativo, con un tipo de campo apoyado en la investigación documental, basado en un diseño no experimental de tipo transeccional, con un nivel descriptivo y una modalidad de proyecto factible que junto a las técnicas e instrumentos para la recolección de datos compuesta por un cuestionario de 20 ítems aplicado a la muestra de la población total y mediante la observación directa con lista cotejo, soportados mediante una validez de expertos y una confiabilidad Alfa de Cronbach.

Seguido de ello, se destaca la presentación del **Capítulo IV**, llamado Análisis de resultados en el que presenta la información suministrada por los instrumentos de recolección de datos, con los cuales se pudo proceder a la interpretación y análisis de los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección aplicados, lo que conlleva a la obtención de conclusiones y recomendaciones generales sobre los resultados logrados.

Por último, se presenta el Capítulo V denominado La Propuesta, en el cual se desarrolla en su totalidad la propuesta del autor sobre la gestión del Mailing como estrategia de soporte de las comunicaciones internas de la organización dentro del ámbito digital de las mismas con el planteamiento de objetivos, justificación de la propuesta, estudios de factibilidad y el desarrollo en sí de la misma.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el entorno laboral, la gestión de las organizaciones ha sido un elemento clave en el mundo para el logro consecuente de los objetivos y metas que se planten en cada una de ellas, la cual se puede conceptualizar como un conjunto de personas conviviendo en un mismo espacio físico que tienen uno o varios objetivos comunes y un fin lucrativo, educativo o social.

Debido a esto, la ejecución de acciones, actividades o trámites que se presentan dentro de una institución organizativa con un mismo fin, constituyen un conjunto de herramientas, estrategias u operaciones planificadas estratégicamente que permitan con su desarrollo mantener, el correcto desenvolvimiento de las mismas en los diferentes ámbitos o áreas inmersas dentro de las mismas.

Por otra parte, en los diferentes países que componen al mundo, se ha visto reflejado la presencia de la gestión organizacional mediante los resultados exitosos de las empresas más reconocidas, debido a que éstas han puesto en práctica acciones estratégicamente planificadas desde la alta gerencia hacia las áreas administrativas, operativas, publicitarias, de recursos humanos y comunicativas que han permitido el correcto engranaje y funcionamiento de estas instituciones.

En efecto, todas las áreas que componen a una organización son indispensables para su funcionamiento y proyección de éxito, por lo cual es necesario destacar la relevancia de los procesos comunicativos presentes en ellas debido a que todo proceso de intercambio de información es elemental e indispensable para el establecimiento de relaciones interpersonales y la gestión organizacional interdepartamental y entre la empresa y sus públicos externos.

Es así como, el proceso de comunicación se convierte en el principal protagonista para el intercambio de pensamientos, opiniones e informaciones entre dos o más personas que tienen como fin relacionarse dentro de un grupo social, que en este caso es el compuesto por trabajadores de una misma compañía, dicho intercambio de pensamientos, opiniones e informaciones, permite el flujo correcto de conocimientos, actividades, proyectos, informaciones o acciones que deban ser aplicadas en la misma con un fin determinado.

Al respecto, se puede definir la comunicación como el intercambio de ideas, pensamientos u opiniones entre las personas. Esta técnica puede ser personal, se caracteriza por ser directa y masiva, cuando se dirige a un público que no se encuentre presente en el espacio físico pero que recibe la información por los diferentes medios de comunicación social (radio, cine, televisión, internet), medios escritos o telefónicos. De acuerdo con Langevin (2000) “La comunicación es la que se lleva a cabo de dos modos igualmente importantes, al transmitir nuestros pensamientos por medio de las palabras pero también a través de los gestos, es decir por la expresión de nuestros cuerpos” (p. 16).

Debido a esto, la comunicación nace de la creación y distribución de un mensaje mediante un canal emanado inicialmente de un emisor quien se encarga de brindar la información necesaria para dar inicio al proceso comunicativo y a su vez es aceptado por un receptor quien codifica el mensaje para comprenderlo y luego dar una respuesta mediante otro mensaje que se encarga de dar el cierre al ciclo y brindar una comunicación exitosa.

En este sentido, siendo la comunicación una base principal para el intercambio de informaciones en cualquiera de los escenarios en los cuales se deba mantener una fluidez comunicativa con un fin determinado, se desarrolla el concepto de comunicación organizacional, la cual de acuerdo a Andrade (2005) “es un campo del

conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstos y sus medios” (p. 16)

Sin embargo, es necesario destacar que existen dos modalidades o formas de comunicación organizacional que son: la comunicación interna y la comunicación externa. Las cuales tienen papeles y responsabilidades diferentes y por lo tanto requieren estrategias puntuales para el establecimiento de cada una de ellas. Dentro de ese marco, se debe destacar la conceptualización de la principal forma de intercambio de información inmersa dentro de cualquier organización como lo es la comunicación interna antes mencionada.

Al respecto, el autor Ongallo (2007) define a la comunicación interna como un instrumento que permite informar sobre estrategias y fines, recabar opiniones y lograr la coordinación entre las diferentes unidades de la organización (p. 77). Siendo este un elemento indispensable para el correcto funcionamiento de la empresa, es necesario mantener canales o medios de comunicación adecuados que permitan el apropiado flujo de informaciones entre el público interno de la misma.

Dentro de este marco, las comunicaciones internas son las que permiten gestionar de forma correcta las acciones o estrategias previamente planificadas debido a que mediante el flujo de informaciones entre el público interno de la organización (trabajadores) se permite que cada uno de ellos conozca detalladamente lo que se pretende lograr y como realizar sus funciones adecuadamente para en conjunto lograr las metas u objetivos planteados previamente y mantener en consecuencia, el curso de las actividades diarias de manera óptima y con un clima laboral ameno y colaborativo.

Es por esta razón que se debe destacar el papel de soporte que brinda a la comunicación interna el escenario digital dentro de las organizaciones con la existencia de Internet y los equipos tecnológicos requeridos para su uso (Computadoras, tablets, Smartphones) que a su vez permiten la implementación de

correos electrónicos definidos por la Editorial Vértice (2008) como un “recurso básico para enviar y recibir mensajes a través de un ordenador” (p.1) de carácter corporativo mediante los cuales se puede establecer una correcta comunicación interna con característica masiva que brinde a todos los integrantes de la organización las informaciones requeridas por los directivos de la empresa en tiempo real y con resultados inmediatos en relación a los efectos comunicativos deseados.

De acuerdo con ello, se puede definir a este envío de correo masivo y simultáneo como Mailing, el cual según la conceptualización utilizada por la Editorial Vértice (2008) “es el sistema de comunicarse por correo para comercializar productos y servicios” (p. 174), por lo tanto, constituye a una estrategia de publicitaria que enfocada a la comunicación interna permitiría a la empresa establecer un canal de comunicación constante y efectivo que informe de manera oportuna a los trabajadores sobre las decisiones y acciones estratégicas orientadas al cumplimiento de los objetivos empresariales así como brinda conocimiento, fidelización y promoción al ser utilizado con fines promocionales.

Vinculado al concepto, el Mailing recae como un punto importante al manejar las comunicaciones internas debido a que influyen la manera de brindar aspectos informativos de forma más expedita, constante, oportunos, inmediatos, personalizados y bien orientados para satisfacer las necesidades del público interno y de la alta gerencia de la empresa.

En relación con lo expuesto anteriormente, el centro comercial ubicado en el estado Carabobo está caracterizado por ser un espacio físico donde se presta un servicio para los ciudadanos de la zona en el mismo se puede disfrutar de tiendas de ropa, accesorios, juguetes, electrodomésticos, feria de comida, bancos, cines y actividades de entretenimiento con la participación de los Aliados Comerciales del mismo que permiten a los usuarios compartir con familia y amigos de una amplia gama de opciones para su recreación.

Es necesario acotar que en la organización comercial se pudo observar el uso inadecuado de las comunicaciones internas planificadas como lo son la presencia de reuniones y actividades sin que los trabajadores conozcan dichas orientaciones, los gerentes de los distintos departamentos emanan informaciones por los distintos canales de comunicaciones de manera autónoma, sin supervisión del departamento encargado de las comunicaciones lo que puede romper con su funcionalidad y saturar a los trabajadores de informaciones que inclusive afectan negativamente el clima organizacional.

De igual manera, el actual uso del correo electrónico que es uno de los medios de comunicación más importantes empleado por el público interno, no cuenta con una orientación planificada u objetiva en relación a lo que se desea informar a los trabajadores de la institución, sino que se utiliza esta herramienta solo para el envío y recepción de solicitudes laborales de forma monótona, o con informaciones individuales de otros trabajadores pertenecientes a la organización por lo cual, la cultura del estilo de correos recibidos no es tomada en cuenta seriamente por el personal al no tener objetivos reales.

Dentro de este marco, se pudo inferir que también es parte de la problemática, la presencia de comunicaciones internas de carácter informal sin el uso apropiado de canales formales, donde se brindan indicaciones laborales de forma oral, sin un respaldo escrito, y además es resaltante la presencia de rumores en las zonas comunes de la organización propiciada por los trabajadores al desconocer las informaciones oficiales o con intenciones premeditadas que afectan inclusive el clima laboral

Adicionalmente, se visualizó que en las oficinas del centro comercial se destacan tomas de decisiones errada desde la gerencia en las cuales se presentan confusiones o equivocaciones entorno a las actividades planteadas para la jornada diaria, desconocimiento de informaciones y una inestable credibilidad de las comunicaciones

que son compartidas en los distintos medios comunicacionales que la empresa maneja sin planificación previa.

En este sentido, se pudo observar que una de las principales causantes de las dificultades, informalidades y poca atención al proceso comunicativo interno se debe a que los directivos no terminan de establecer canales apropiados de comunicación que sean constantes y formales, debido a que su interés principal se centra únicamente en mejorar los procesos de visitas y ventas de los locales pertenecientes o alquilados por los Aliados Comerciales, sin identificar que mediante estrategias comunicacionales podrían obtener mejoras en ese ámbito y demostrar que la empresa realiza las acciones pertinentes con el fin de brindarles el apoyo y la promoción publicitaria requerida.

De las evidencias anteriores, se pudo inferir que al no mostrar interés, estrategias y planificación en el establecimiento de una comunicación interna formal, la problemática se intensificaría dejando a los trabajadores con instrucciones sin claridad, llenos de dudas e incertidumbre, con presencia de rumores al no conocer con precisión las solicitudes o actividades, convocatorias poco exitosas a reuniones o actividades, el clima organizacional decaería debido a unas relaciones interpersonales cargadas de rumores y los aliados comerciales, visitantes y proveedores del centro comercial, mantendrían una percepción negativa de la organización.

En virtud de la problemática antes mencionada, es necesario mejorar el canal de comunicación interna para que éste se mantenga actualizado, constante y con informaciones que salgan exclusivamente del departamento encargado de las comunicaciones y así lograr la optimización de la información brindada a los trabajadores, por lo cual se plantea definir y planificar herramientas de mercadeo presentes en la gestión de correo electrónico masivo (Mailing) mediante la implementación de comunicaciones que informen sobre decisiones directivas, planteamiento de actividades, objetivos de la empresa, misión y visión de la misma,

estrategias de comercialización, conocimiento e identificación de productos y servicios, realización de actividades promocionales, recreativas e instructivas y otras informaciones inherentes a la organización.

En cuanto al propósito del presente Trabajo de Grado se destaca principalmente el brindar a la empresa el conocimiento sobre las conceptualizaciones de las comunicaciones organizacionales que pueden emplear en su organización mediante el uso del Mailing como principal canal comunicativo e informativo con el fin de destacar su importancia, relevancia, mejoría y el correcto funcionamiento de las mismas, al igual que darle al público interno, la relevancia de tener en su conocimiento los objetivos y metas que estén planteadas como consecuencias de las decisiones gerenciales correctamente comunicadas. Con el objeto de profundizar en el conocimiento y establecimiento de la estrategia planteada con respecto a la problemática, se desarrolla la presente formulación del problema:

¿Cómo se encuentra actualmente el proceso de comunicación interna en el centro comercial?

¿Existen elementos del Mailing en la organización que permitan su implementación para servir de soporte a la comunicación interna del centro comercial en estudio?

¿Cómo elaborar el Mailing que permita ser una estrategia de soporte de las comunicaciones internas del centro comercial?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer el Mailing como estrategia de soporte de las comunicaciones internas de un centro comercial en el estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de las comunicaciones internas del centro comercial a estudiar ubicado en el estado Carabobo.

Identificar los elementos del Mailing que deben ser implementadas para servir de soporte a la comunicación interna del centro comercial en estudio.

Diseñar una propuesta de Mailing como estrategia de soporte de las comunicaciones internas de un centro comercial en el estado Carabobo.

Justificación

Este Trabajo de Grado tiene como finalidad proponer la utilización de una estrategia de marketing directo (Mailing) cuyo propósito principal es la promoción de ventas como herramienta de comunicación interna en una organización caracterizada por ser un centro comercial ubicado en el estado Carabobo, basado en ser una entidad comercial de gran estructura en el cual se encuentran distintos entes comerciales de venta directa, servicios, entretenimiento y gastronómicos.

En tal sentido, se puede mencionar que un motivo para la realización del trabajo fue ampliar el conocimiento que se tiene sobre el Mailing y los beneficios que podría brindar en la comunicación interna de la empresa. De igual manera, la importancia del estudio recayó en que este conocimiento y aplicación permite dar a los directivos de la organización herramientas para la planificación de informaciones que se desean brindar, generar cultura corporativa que fomente constantemente la misión, visión, valores y objetivos de la empresa, actualizar los estatus de las actividades que se realizan para mejorar los servicios que presta el centro comercial, brindar identidad organizacional y mejorar el clima laboral evitando los rumores.

Asimismo, esta temática nació de experiencias anteriores relacionadas al Mailing, también conocido como e-mail marketing o mercadeo por correo electrónico y sus beneficios para mantener comunicaciones constantes con clientes reales y

potenciales, mediante el envío de informaciones promocionales, de interés social, invitaciones, y otras temáticas que conllevaron al mejoramiento del reconocimiento de las marcas comerciales, incremento de ventas y fidelización de los clientes.

Entorno a ello, al proponer emplear esta estrategia como elemento de las comunicaciones internas del centro comercial se pretende que la organización mejore su sistema de flujo de informaciones, que lo regularice y planifique previamente en conjunto con el departamento de comunicaciones y sus directivos, incluyendo formas interactivas y amenas de información para lograr el principal objetivo de estas comunicaciones basado en la horizontalidad de las mismas y una proyección positiva de los trabajadores hacia la empresa.

En tal sentido, el presente Trabajo de Grado tuvo como finalidad darle a conocer a la empresa los beneficios de contar con una herramienta que ya existe en sus instalaciones como lo es el uso de correo electrónico corporativo pero formalizando y activando su uso como una estrategia de soporte de las comunicaciones internas con lo cual tendrán un mejor control de las comunicaciones, mejor clima organizacional e inclusive mejor eficiencia laboral lo que se verá reflejado en la actividad con el público externo (clientes, proveedores, competencia) y por consiguiente en la imagen corporativa de la misma.

Mientras tanto, la implementación de esta estrategia mejoraría la percepción de los Aliados Comerciales sobre la empresa que le permite brindar individualmente sus distintos productos o servicios, al obtener entre los trabajadores del centro comercial un mejor flujo informativo, mayor identidad y cultura corporativa y por consecuencia una atención más apropiada hacia el público externo de la organización por cualquiera de los canales de comunicación oral o escrita, mediante el cual intercambien información.

En este mismo orden de ideas, el presente trabajo, brindaría a los clientes y usuarios de los diferentes locales existentes en el centro comercial, lograr una mejor

experiencia durante su visita al mismo debido a que podrían notar las mejoras a nivel comunicacional y la atención que les brindan tanto los trabajadores del centro comercial para que puedan disfrutar al máximo las variedades de tiendas, productos y servicios que se prestan en los espacios del mismo.

Con esa finalidad, se brindará a los estudiantes pertenecientes a la Maestría en Gerencia de Comunicación Organizacional un material bibliográfico como un antecedente concerniente al tema del Mailing aplicado estratégicamente como una estrategia de las comunicaciones internas de una organización o empresa, por cuanto les facilita una herramienta fundamental en el tratamiento de temas similares, que permite la puesta en práctica de esta técnica de comunicación digital.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Todo proyecto o trabajo requiere un soporte documental sobre la temática y variables a desarrollar dentro del mismo, por lo cual es necesaria la presencia de conceptos, teorías y antecedentes que refuercen el desarrollo del mismo. Al respecto, el autor Arias (2012) citando a Hernández, Fernández y Baptista (2012) hace referencia a este marco teórico como “el que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y proposiciones existentes en estudios anteriores” (p.118), los cuales se encuentran desarrollados a continuación.

2.1 Antecedentes de la investigación

El conocimiento de estudios previos para elaborar una investigación es indispensable para la elaboración del mismo debido a que son una base elemental de la indagación que es planteado y de acuerdo con Arias (2012) “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p. 106), para tal efecto y en concordancia con los requerimientos del presente trabajo los autores Calderón y Alzamora (2010) refuerzan el concepto al mencionar que los antecedentes son un marco de referencia que permite posicionar el tema de la investigación en el área de comprensión general (p. 59)

Por lo tanto, a continuación, se presentan estudios de carácter nacional e internacional similares que permiten mantener en el presente Trabajo de Grado la línea investigativa, ubicar la temática en un punto de conocimiento, generar la propuesta requerida para lograr dar una resolución positiva al problema suscitado y presentado anteriormente en el texto.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Trani, J. (2015) en su investigación titulada **La Comunicación Interna: Una herramienta al servicio de las organizaciones** realizada en la Universidad del Barcelona en España para la obtención del título Master en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras, se basó en un estudio documental en el cual se obtuvo como conclusiones la relevancia de la comunicación interna como una herramienta clave para las organizaciones debido a que se encuentra ligada directamente a las estrategias empresariales y cumplimiento de sus objetivos, mediante la presentación de estrategias exitosas en comunicación interna en empresas españolas y finalmente se destacó que las herramientas 2.0 constituyen una revolución digital mediante la cual el trabajador está ubicado en el centro de la comunicación corporativa.

Esta investigación tiene relación con el trabajo porque da las bases para mostrar el conocimiento, aplicación y el desarrollo de las conceptualizaciones o características de la comunicación interna y su importancia para el cumplimiento de las estrategias gerenciales y el cumplimiento de objetivos. Además brinda muestras documentadas sobre casos destacados donde la comunicación interna fue protagonista del éxito empresarial y destaca la relevancia de la comunicación digital que es una de las bases teóricas del presente trabajo.

Adicionalmente, Yunga, A. (2014) en su investigación titulada **Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de Marketing Digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil** realizada en la Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador para la obtención del título Magíster en Administración de Empresas, fue compuesto por una investigación exploratoria, con una modalidad cuantitativa experimental en el cual se desarrolló un plan de marketing digital por medio de potentes herramientas (destacan el E-mail Marketing o Mailing)

que permiten la promoción de productos a través de Internet para mejorar la productividad de la empresa y el proceso de compra-venta.

Por su parte, la investigación antes mencionada brinda soporte entorno a las conceptualizaciones y beneficios de las estrategias digitales de mercadeo utilizadas por medio del Internet para la difusión de informaciones en general, específicamente en el enunciado donde se destaca la relevancia del uso de correo electrónico masivo con el uso de bases de datos como una de las estrategias más efectivas para el establecimiento de comunicaciones, fidelización y el cumplimiento de las intenciones comunicativas bien sean para promover ventas, ideas e informaciones de interés a un público específico.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Hunter, L. (2016) en su investigación titulada **Estrategias de marketing para posicionar al C. C. Omni Centro, ubicado en la población Naguanagua, en el mercado de centros comerciales del estado Carabobo**, realizada en la Universidad de Carabobo en Naguanagua, para optar el título de Magíster en Administración de Empresas mención Mercadeo, el cual se desarrolló bajo la estructura de proyecto factible, con un diseño de campo y revisión bibliográfica, iniciando por un diagnóstico de la situación actual del centro comercial entorno a visitas y estrategias de mercadeo que conllevó a la conclusión de la necesidad del mismo en emplear las estrategias de marketing digital y tradicional diseñadas por el autor para el mejoramiento del posicionamiento de la organización.

Esta investigación se relaciona con el presente trabajo debido a que muestra cómo mediante un diseño de estrategias de mercadeo digital pueden mejorar el posicionamiento de la marca en el público externo y por consiguiente brinda soporte a la propuesta del uso del Mailing como estrategia 2.0 para el flujo de informaciones, fidelización de identidad corporativa y mayor alcance comunicacional de manera

directa y efectiva. Además destaca la importancia de un centro comercial para la convergencia de una determinada población a un espacio de recreación social e intercambio de experiencias comerciales.

Asimismo, Aboou-Raas, D. (2014) en su investigación titulada **Sistemas de comunicaciones internas y su incidencia en los valores institucionales, reflexión y acción**, realizada en la Universidad José Antonio Páez en San Diego, para optar el título de Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional, focalizado bajo un diseño no experimental con una investigación de campo de tipo descriptivo en el cual se realizó un análisis del sistema de comunicaciones internas y la incidencia que tiene en los valores institucionales de la organización mediante un diagnóstico de la situación actual que demostró una merma en la productividad debido a las fallas en la comunicación interna verbal y escrita por mensajes que carecen de intencionalidad.

La investigación antes mencionada se manifiesta como un soporte para el presente trabajo debido a que muestra un análisis diagnóstico de la comunicación interna en una organización y como sus debilidades afectan la efectividad laboral del público interno desencadenado por la falta de planificación de la emisión de las informaciones que son necesarias para mantener valores corporativos, objetivos, estrategias, motivación y éxito comunicacional, lo cual permite dar base a la propuesta de una estrategia de comunicación interna que sea rápida y efectiva.

2.2 Bases Teóricas.

En relación al sustento teórico de la investigación se presenta las bases teóricas las cuales de acuerdo al autor Arias (2012) éstas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107) mediante lo cual se brinda un soporte al presente trabajo con el fin de abordar las principales temáticas y basamentos teóricos del mismo.

2.2.1 Teorías Comunicacionales

La comunicación es el elemento esencial para las interacciones sociales entre personas y por ello se originó un campo de estudio en las ciencias sociales destinado a investigar el compendio de bases y definiciones que pretenden dar forma a la comunicación social y son los cimientos necesarios para toda investigación sobre el comportamiento comunicacional. A continuación se presentan estas teorías o modelos comunicativos que originaron el conocimiento de este proceso humano y se relacionan con el trabajo, en este sentido Arias (2012) documenta que “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.” (p.107)

La primera teoría que contempla una relación con la investigación es el Modelo de Lasswell, llamado así por su creador Harold Lasswell en 1948 y centra su atención en los efectos que la comunicación de masas fomenta en los receptores, basándose en cinco preguntas claves que dan origen al proceso comunicativo y éstas son: ¿Quién dice? El emisor quien es la fuente de comunicación; ¿Qué dice? El mensaje que se desea transmitir; ¿Para quién lo dice? El receptor, que recibe el mensaje; ¿A través de qué canal? aquí hace referencia al medio utilizado para enviar el mensaje, y ¿Con qué efecto? habla del estímulo o efecto que tiene un mensaje determinado. Al respecto, en virtud a lo mencionado, Cornejo (2007):

Laswell define los componentes clásicos del proceso comunicativo que tuvieron influencia en prácticamente toda la comunicación social, pero no explicita la relación o las mutuas implicaciones existentes entre cada uno de dichos componentes; esto es, el vínculo que se establece entre emisor, mensaje, receptor y las relaciones socioestructurales desde donde el emisor crea su propuesta comunicativa (p. 19).

En cuanto a lo anterior, se entiende que los medios de comunicación tienen un objetivo basado en su propuesta comunicativa que plantean en cada mensaje que se emite, con ello solo buscan persuadir, convencer e inducir para obtener un resultado, de acuerdo a un estudio que se realiza para proyectar lo que desean en cada transmisión. Todo esto describe el proceso comunicativo como una actividad unidireccional donde el emisor juega un papel importante.

Además de lo destacado anteriormente para el autor, Otero (2004) es imposible hablar de Harold Laswell sin mencionar que fue “el exponente de la fórmula que subdivide el estudio de la comunicación en cinco áreas de análisis: análisis de control, análisis de contenido, análisis de medio, análisis de audiencia y análisis de efecto” (p.28) con lo cual el teórico pretendió demostrar que toda comunicación es previamente estudiada y contemplada por el o los emisores con la finalidad de definir el canal más apropiado para enviar el mensaje a su destinatario que ya fue previamente observado e interpretado en búsqueda de que la información que se le brinde, cumpla con el efecto que el formulador de la misma desee obtener por parte del receptor.

De acuerdo con ello, esta base teórica presenta una relación intrínseca con el presente trabajo debido a que brinda un soporte conceptual sobre la necesidad de mantener y analizar el control sobre las comunicaciones internas, la capacidad y requerimiento de conocer el contenido que se desea informar de forma anticipada y premeditada, con el uso de un medio que permita el flujo del mensaje que en este caso sería el correo electrónico.

Gracias a ello, con el desarrollo del Mailing como estrategia de soporte de las comunicaciones internas en la empresa, los directivos podrían emanar mensajes premeditados con informaciones objetivas y enfocadas mediante un medio de comunicación digital masivo que permita de forma inmediata y de gran alcance influir en los trabajadores de la empresa en cumplir con la intención comunicativa y

lograr los efectos deseados de acuerdo al o los objetivos que han sido planteados con antelación.

Igualmente, el presente trabajo se encuentra basado en la teoría comunicacional de la información de los teóricos Shannon y Weaver quienes en 1949 basaron sus estudios matemáticos en la co-creación de una forma simplista pero eficiente de las comunicaciones. A este respecto, inicialmente Shannon (1949) citado por la autora Lazar (1995) expone que identificó tres niveles de problemas que se encontraban presentes en sus estudios comunicacionales que fueron, “¿Con qué exactitud pueden transmitirse los símbolos de la comunicación? (concierno al aspecto técnico); ¿Con qué precisión los símbolos transmiten la significación deseada? (problema semántico) y ¿Con qué efectividad el significado recibido afecta la conducta? (problema de efectividad)” (p.96).

De acuerdo con ello, el teórico detectó variables determinantes que afectan de forma intrínseca cualquier proceso comunicativo debido a la importancia que reside en el proceso de transmisión de los mensajes por medio de un canal técnicamente óptimo, lo cual da origen a la comprensión a cabalidad de lo que se quiso decir para lograr de esta forma la efectividad del proceso comunicativo y en consecuencia la conducta o acciones que conllevan el verdadero entendimiento de los símbolos.

En este sentido, la autora Lazar (1995) también expone que la intención de los teóricos era “buscar el canal óptimo para transmitir el máximo de señales” (p.95) lo cual permite brindar un proceso comunicativo eficaz y eficiente, de característica masiva con lo que puede transmitirse un mensaje a un grupo de personas al mismo tiempo y de esta forma multiplicar la capacidad informativa y la penetración del

mensaje al mismo tiempo en distintos receptores, lo cual es parte determinante del presente trabajo.

Entorno a ello, el autor Báez (2000) citando a Shannon y Weaver en su obra explica que

“el modelo comprende cinco elementos, 1) Una fuente de la información; 2) Un emisor, capaz de transformar el mensaje en una señal para hacerlo transmisible; 3) Un canal, o media que se asegura el transporte de la señal; 4) Un receptor, que decodifica la señal con el fin de recuperar el mensaje inicial, por último, 5) Un destinatario, que puede tratarse de una persona o un soporte físico, al cual el mensaje se dirige efectivamente” (p.48)

En síntesis, esta teoría se compone de elementos claves que permiten una fluidez informativa en el proceso comunicacional de forma concreta, con el uso de un medio de transmisión ideal para la comprensión e intencionalidad comunicativa que el emisor imprime en su codificación de pensamientos, ideas, opiniones o informaciones en general.

Dentro de este marco, la presente teoría tiene una relación intrínseca con la actual investigación debido a que determina la importancia de la sencillez comunicativa proveniente de un punto de inicio, que en este caso serían las informaciones internas que se desean brindar a los trabajadores del centro comercial, los cuales transmitidos por un canal óptimo que disminuya el ruido semántico (correo electrónico), llega de forma masiva al público interno de la organización de forma clara, inmediata y comprensible para los receptores y en consecuencia cumpliría con la intención comunicativa y brindaría los efectos deseados por la directiva empresarial en relación a la gestión laboral, cumplimiento de objetivos y eventualmente el crecimiento comercial.

2.1.2 Ejes temáticos

Comunicación

La comunicación es la base de todo proceso de sociabilización entre seres humanos y la única que permite el establecimiento de relaciones entre ellos, de acuerdo con ello el autor Báez (2000) expone que “la palabra comunicación significa puesta en común, tiene la misma raíz que comunidad y común (del latín communis o communicare), por tanto se relaciona con una comunión entre personas” (p.1), lo cual afirma la necesidad de este proceso dentro del día a día de las personas.

A este respecto existen muchas conceptualizaciones destinadas a demostrar el origen y la estructura de este proceso informativo, por su parte Gómez, Ruiz y Martín (2008) definen a la comunicación como “el acto por el cual un individuo transmite una idea, una información o un pensamiento a otro” (p.7), con lo que se pretende explicar que es imposible relacionarse con otra persona sin establecer una comunicación entre ambos durante el proceso.

De igual manera, autores más recientes, gracias a sus estudios y escritos han agregado más elementos que constituyen a este intercambio de informaciones entre dos o más personas, los cuales permiten conocer a fondo este proceso humano con el fin de comprender su importancia, por ello el autor Hofstadt, (2015) lo define como un

Proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprender e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información (p.10)

En relación a ello, todo proceso comunicativo tiene inmerso una característica psicológica explicada por el autor Anolli (2012) como un intercambio interactivo entre dos o más exponentes, cargado de un grado de complicidad y de componentes intencionales que pueden ser recíprocos, mediante los cuales se permite el anunciar y compartir un recorrido de significación sobre los sistemas comunes de una cultura referencial (p. 24) con lo cual se pretende explicar la intencionalidad de las comunicaciones y los efectos recíprocos que estos pueden tener de acuerdo al entorno donde se presenten.

Dentro de este marco, es necesario destacar que las comunicaciones pueden darse de diferentes tipos o escenarios, entorno a ello Báez (2000) destaca que la misma se puede dar de manera interpersonal, que es la forma común del intercambio de opiniones entre dos personas; la intrapersonal, que es producida internamente en una persona mientras escoge que opiniones desea expresar; la comunicación verbal, que se forma cuando las personas hacen uso de códigos pertenecientes a un lenguaje al hablar o escribir y la no verbal que se caracteriza por el uso de gestos físicos, posicionamiento del cuerpo e inclusive aromas, es decir, todas las expresiones que no están basadas en signos lingüísticos sino corporales (p.4-10).

En este caso, es necesario conocer las bases teóricas y conceptuales de la comunicación con la finalidad de mostrar la importancia de las comunicaciones en relación al objetivo principal del presente estudio debido a que todas las formas de comunicación fungen como elementos indispensables para las labores diarias de los trabajadores y cómo el brindar de forma apropiada, constante e inmediata comunicaciones en la empresa lograría mejores resultados en la gestión laboral.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es una combinación que existe entre el proceso comunicativo y el sistema empresarial, donde se define a la comunicación como un

proceso por el cual dos o más personas intercambian pensamientos u opiniones y que está compuesto por un emisor, receptor, canal de comunicación y los mensajes. Por su parte el autor Andrade (2005) lo define como el “campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de comunicación dentro de las organizaciones y entre éstos y su medio” (p.16).

Las ideas expuestas originan el concepto de comunicación organizacional como todas aquellas formas comunicativas que se generen dentro de las organizaciones compuesta por técnicas y habilidades, las cuales permiten agilizar el flujo de mensajes que se da entre las personas pertenecientes a la organización, o entre ésta y su medio e igualmente influir sobre las opiniones, conductas y actitudes de sus públicos. En este sentido, las comunicaciones organizacionales radican su importancia en mantenerse presente dentro de las acciones empresariales, por ser un proceso que involucra a todos los trabajadores.

La comunicación organizacional, puede ser concebida como formal o informal, según la autora Castro (2016) expone que la comunicación de corte formal de una organización, es establecida por la empresa en sí y su estructuración se basa en función del tipo de empresa y de las metas que tengan establecidas, igualmente indica que deben ser controladas y sujetas a normativas, debe tener direccionalidad, lo que muestra la importancia o intencionalidad de la misma (p.15-19).

De igual forma la Comunicación Organizacional cuenta con una serie de canales que permiten la transmisión de informaciones y las comunicaciones en general existentes dentro de una empresa para facilitar y mantener el proceso de trabajo diario, por lo que la autora Castro (2016) destaca que “los medios de comunicación más conocidos en el ámbito de las empresas está el memorándum – correspondencia escrita- entre departamentos, las reuniones con agenda escrita y entregada

previamente, el correo electrónico a través de computadoras en Intranet, entre otras (p.16).

Por otra parte, la comunicación informal es la que no se encuentra orientada ni planificada, por ello el autor Andrade (2005) expone que “es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se dan de boca en boca” (p.19), conocido también como rumores, por lo que se debe destacar la importancia de mantener un control, estrategia y planificación de las informaciones que se brinden en la empresa. lo cual mediante el uso del Mailing rompería con estas comunicaciones no deseadas y enfocaría mediante las comunicaciones formales vía correo electrónico en el público interno, el uso óptimo de su tiempo y el cumplimiento de sus funciones laborales en sintonía con los objetivos del centro comercial.

Sobre el asunto, Sánchez (2012) afirma que en toda empresa debe existir un sistema de comunicación, el cual a su vez debe “procurar que la comunicación en el interior se efectúe lo más rápidamente posible y de manera adecuada” (p. 226) siendo esto un pilar fundamental en las formas de comunicación formales que disminuyan o acaben con las informalidades y que brinde a la organización el mejor camino para mantener informados al personal tal y como está planteado en el presente Trabajo de Grado por medio de la propuesta antes mencionada.

Comunicación Interna

Con el objeto de dar a conocer este proceso de envío e intercambio de informaciones de manera formal presentes en una organización, es necesario conceptualizar el término de comunicación interna como el eje central de los procesos operativos de las empresas. A este respecto, Andrade (2005) define a la comunicación interna como un

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, íntegros y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p.17).

Como se puede inferir, este tipo de comunicaciones requieren de la utilización de los medios de comunicación que sean rápidos, efectivos y que dejen constancia de lo que se ha informado, para así en conjunto con las habilidades de los trabajadores, mantener una mejor orientación al logro de las actividades y una convergencia entre los diferentes entes de la organización.

Por su parte, el objetivo principal de la comunicación interna de acuerdo a la Editorial Vértice (2005) consiste en “establecer un conjunto de procesos de transmisión de la información, que permitan conseguir los objetivos de la empresa y las personas” (p.8) lo que cumple a cabalidad con la intención principal del presente trabajo debido a que muestra la importancia de la planificación de las comunicaciones internas orientada a las metas organizacionales.

Asimismo, este proceso comunicativo de índole institucional cuenta con algunos aspectos de la comunicación interna descritos por la Editorial Vértice (2005) se centran en

el desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales; la facilitación de las relaciones entre la empresa y las personas que la entregan; la elaboración de la información que recibirá el personal de la empresa respecto a los objetivos; y finalmente, la orientación y desarrollo de la información para la motivación de los comportamientos (p.8)

De igual manera, la comunicación interna cuenta con unas funciones específicas que muestran la relevancia de la misma, por ello la Editorial Vértice (2005) describe las mismas iniciando por la implicación del personal que mantiene una relación entre

la persona y la organización para que cumpla con sus labores a sentirse motivado y reconocido; el cambio de actitudes, basado en innovar las formas de comunicaciones internas orientadas a la tecnología y la mejora de la productividad, que se da al transmitir información eficientemente, concisa y fluida, en el tiempo indicado (p.9).

Entorno a la acepción, aspectos y funciones ya expuestos de la comunicación interna, se hace necesario e indispensable destacar la necesidad de diagnosticar, observar y diseñar en el presente trabajo una propuesta que permita la planificación y proyección de informaciones institucionales que destaquen y representen al centro comercial para ser brindada a los trabajadores del mismo con el objetivo de arraigar en ellos una identidad corporativa, motivación laboral, mejor clima organizacional y optimización del trabajo.

Tipos de comunicación interna

La comunicación interna, cuenta con una serie de canales que permiten la transmisión de informaciones y las comunicaciones en general existentes dentro de una empresa para facilitar, mantener el proceso de trabajo diario y constante fluyendo de forma efectiva para la consecución de metas previamente establecidas. Por ello se hace necesario, destaca la clasificación de las formas de comunicación internas de acuerdo a Castro (2016) quien destaca los siguientes tipos de comunicación interna:

- Comunicación descendente: es la que proviene de la dirección o gerencia hacia el personal, los cuales pueden ser normas o procedimientos.
- Comunicación ascendente: es emanada hacia la dirección, gerencia o presidencia de la organización, brinda una visión del clima laboral.
- Comunicación horizontal: se da entre los trabajadores de igual rango. Permite la integración de los departamentos de la empresa y sus funciones.
- Comunicación diagonal: se da entre participantes de diferentes departamentos de forma cruzada. (p.16-17)

Partiendo de los supuestos anteriores, al conocer las diferentes opciones de las comunicaciones internas que se pueden encontrar en el seno de una organización, es necesario mencionar que se debe mantener una relación estrecha entre todas, debido a que no se determina el uso exclusivo de una de ellas, sino que entre todas mantienen un flujo de comunicaciones. En cuanto al presente proyecto, se destaca el papel de la comunicación descendente, debido a que, mediante el Mailing, las informaciones requieren de planificación gerencial orientada y con objetivos para que, en conjunto con el especialista en comunicaciones, lograr el establecimiento constante de informaciones relevantes para la empresa y los trabajadores.

Correo electrónico

Los canales o medios de comunicación por medio de los cuales se transmiten los mensajes de manera formal dentro de una organización son indispensables para la correcta comprensión del mismo, por lo cual es necesario referir el concepto de correo electrónico que es el canal de transmisión base para el presente trabajo. Al respecto, la Editorial Vértice (2008) define de forma precisa al correo electrónico o e-mail como un “sistema de mensajería de un ordenador a otro a través de Internet” (p.1).

Vinculado al concepto, para profundizar en su acepción y características, la Editorial Vértice (2008) expone que en si el correo electrónico se basa en ser “un recurso básico para enviar y recibir mensajes a través de un ordenador. Su funcionamiento resulta verdaderamente simple, puesto que se trata de un sencillo programa similar a un procesador de texto donde escribimos el mensaje, indicamos la dirección del destinatario y ordenamos el envío con un clic (p.1) lo cual facilita el proceso comunicativo al evitar o prevenir los ruidos comunicacionales o la malinterpretación de los mensajes.

Por su parte, los mismos autores afirman que el correo electrónico es uno de los nuevos instrumentos más utilizados para transmitir informaciones en las empresas, gracias a su característica casi instantánea en la transmisión, su confidencialidad y el poder conocer si el mensaje fue recibido, lo cual, al usar la mensajería interna, puede lograr una herramienta indispensable para la comunicación interna (p.14).

De igual forma, existen técnicas para la optimización del correo electrónico como lo son de acuerdo a la Editorial Vértice (2008) las *listas de distribución* y *listas de correo*, siendo las primeras un conjunto de direcciones de correos electrónicos que agrupan a individuos con un mismo interés y la segunda, son definidas como material enviado periódicamente en forma de boletines digitales (p.5).

Si bien es cierto, todas estas acepciones del correo electrónico y sus elementos conllevan al esclarecimiento de los beneficios que se presentan al utilizar esta herramienta como una gestión comunicacional, los cuales, según lo expuesto por Jiménez (2008) el correo electrónico se encuentra a nuestra *disposición* debido a que contamos con él durante todos los días del año en todos los horarios, a su vez, mantienen una característica de *asincronía* que permite a los usuarios utilizarlo desde diversos ambientes, la *inmediatez* de envío y recepción del mismo, la *flexibilidad* que permite a los usuarios la potestad de leer en su tiempo los emails recibidos, de igual forma, son *multimedios* y permiten enviar un mismo correo a un número grande de personas y son *multimediales* que facilita la transmisión de diversos archivos adjuntos (p. 27-29).

Aunado a ello, el autor Jiménez (2008) afirma que el correo electrónico es necesario en toda empresa debido a su característica denominada *registro*, mediante la cual se puede dejar un “registro formal y detallado del contenido específico de cada comunicación, lo que nos facilita el seguimiento de datos o instrucciones en un momento determinado” (p.29) Con ello se puede determinar que

el uso del correo electrónico es de gran beneficio para la gestión de las comunicaciones internas debido a que permite mantener una formalidad y compromiso de acción al recibir oportunamente las informaciones de superiores por esta vía.

En consecuencia, es necesario mencionar la importancia de esta herramienta para el presente trabajo debido a que es el canal comunicativo mediante el cual se pretende realizar una propuesta que abarca la multiplicación masiva de las informaciones previamente planificadas y orientadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales del centro comercial.

Mailing o E-mail Marketing

Como eje temático fundamental es necesario resaltar la acepción de la variable destacada en el presente trabajo que tiene como herramienta indispensable el uso del correo electrónico de forma masiva destinada a un grupo de personas lo que es definido por Alcaide, Bernues, Díaz-Arocha, Espinoza, Muñiz y Smith (2013) como “la ejecución de acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación” igualmente exponen que son “todas las comunicaciones masivas por correo electrónico, con o sin fines comerciales” (p.62).

En virtud del concepto, existen algunos objetivos puntuales del Mailing como forma de comunicación masiva que basados en la Editorial Vértice (2008) se centran en conducir visitas a las páginas web, la promoción de acciones de carácter especial, ahorro de gastos y aumentar la notoriedad e imagen de la marca (p.11), lo que aplicado a la gestión organizacional interna atraería el uso de la intranet, puede lograr informar de las actividades especiales, reducir los costos de comunicaciones impresas tradicionales e incrementaría la imagen interna de la marca y por consiguiente la identidad corporativa.

También, el autor Ramos (2016) expone que “el propósito del Mailing digital es el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad mediante el fortalecimiento de los lazos de confianza que se establecen mediante las comunicaciones regulares” (p.2) lo cual refuerza la relevancia de la comunicaciones constantes a un mismo público que en este caso es el interno para mejorar la confianza y lograr la fidelización de los trabajadores.

Dentro de este marco, el Mailing cuenta con ventajas de su utilización expuestas por la Editorial Vértice (2008) implican la reducción de costos; reducción de tiempos al tener ejecución inmediata, tiempo de entrega y envíos instantáneos; permite la flexibilidad en los formatos comunicativos al permitir la difusión de revistas, reseñas, invitaciones o encuestas; brinda personalización rentable, al poder especializar el contenido; es un medio totalmente directo, al no tener intermediarios; no tiene límites de información, al consentir una lectura intuitiva y manejable al ser bien estructurada sin importar su tamaño; el mensaje es proactivo, por darle al receptor el poder de ejercer la reacción; no es intrusivo, siempre y cuando el receptor se encuentre enterado de su participación; abrevia el dialogo, al ofrecer tiempos de contestación rápidas; y admite una medición efectiva de los resultados (p.11-13).

Por su parte, es necesario mencionar que existen según el autor Ramos (2016) cuatro elementos indispensables para toda campaña de Mailing que son: línea del asunto, página de aterrizaje, diseño del newsletter y momento del envío (p.48) los cuales se pueden definir como el mensaje inicial que da apertura al correo y que le brinda al lector el interés necesario y la información puntual cerca de qué trata o que tema abarca el correo, la página web hacia la cual se hace referencia o sería el destino final del e-mail (que en el caso del presente trabajo sería la intranet corporativa) siendo intranet según Lafrance (2001) es una “extensión de un sitio web corporativo que está exclusivamente consagrada a la organización interna de la empresa” (p.17).

Por su parte el tercer elemento es el esbozo del contenido del correo electrónico en sí (Newsletter), el cual contempla contenido escrito, visual, o auditivo y que de acuerdo a los escritos de Aced (2014) consiste en ser un “boletín informativo digital que se envía a través del correo electrónico” (p.106) y por último el tiempo de distribución del e-mail que de acuerdo a las características debe ser planificado y constante.

En este sentido, el conocimiento y aplicabilidad del Mailing como estrategia de comunicaciones internas en un centro comercial localizado en el estado Carabobo, permitiría a la organización previa planificación de las informaciones que desean enunciar, contar con la posibilidad de mantener un acercamiento con su público interno, trabajar en pro de los objetivos y metas, fidelizar o mejorar la identidad corporativa y optimizar la gestión del trabajo como consecuencia positiva de la continuidad comunicativa y el establecimiento de lazos comunicacionales hacia los trabajadores mediante la percepción de acercamiento y flujo cotidiano de informaciones.

2.3 Bases Legales

Toda investigación de carácter científico debe ser sustentada en elementos jurídicos que den soporte a las investigaciones que son realizadas y estén contempladas para el beneficio social de las personas. Por lo que a continuación se presentan las siguientes referencias legales como normas, leyes, reglamentos, resoluciones o decretos que soportan el tema o problema de investigación.

Constitución de República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial No 5.908 Extraordinario. Caracas, Jueves 19 de Febrero de 2009.

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello

de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura...

Artículo 58. La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley...

Al ser éste una de las documentaciones jurídicas más importantes existentes en Venezuela, y donde yacen las letras de libertades para las personas que allí laboran, estos dos artículos citados anteriormente muestran como cada trabajador de una empresa está en toda su facultad legal y moral de expresar sus opiniones de forma libre, por cualquier forma de expresión, sin que pueda establecerse ninguna censura, además de conocer toda la información pertinente a su ambiente laboral para que pueda ser brindada apropiadamente mediante los diferentes canales de comunicación existentes en la organización de forma veraz, productiva y eficiente.

Ley del Ejercicio del Periodismo. Gaceta Oficial No 4.883 Extraordinario. Caracas, Viernes 31 de Marzo de 1995.

Artículo 3. Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos periodísticos, así como su coordinación en los medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa e información de empresas o instituciones públicas o privadas. Los periodistas que ejerzan en medios radiofónicos y audiovisuales están autorizados para efectuar las locuciones propias o vinculadas con su actividad profesional.

En este artículo resalta las funciones que tiene el periodista en cuanto al ejercicio de su profesión, el cual puede buscar, preparar y redactar noticias, reportajes, entrevistas e informaciones, así como también, coordinar cualquier medio de comunicación, de igual forma en instituciones públicas o privadas. Todo ello conlleva a que se puede realizar cualquier labor periodística en la empresa, tal y como lo

establece la ley, de esta forma se pretende plantear el uso de una estrategia comunicacional emitida por un representante del gremio en el centro comercial.

Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras. Gaceta oficial No8.938. Caracas, Lunes 30 de Abril de 2012.

Artículo 156. El trabajo se llevará a cabo en condiciones dignas y seguras, que permitan a los trabajadores y trabajadoras el desarrollo de sus potencialidades, capacidad creativa y pleno respeto a sus derechos humanos...

En este orden de artículos, los trabajadores deben tener condiciones aceptables que permitan desplegar sus habilidades para desarrollar ideas innovadoras y creativas, las cuales por medio de la profundización de comunicaciones internas planificadas, acordes y enfatizadas en motivar a los trabajadores, brindarles informaciones reales a tiempo, que eviten la propagación de rumores evitar la creación de un clima organizacional negativo que afecte sus condiciones laborales.

2.4 Definición de términos básicos

Para que un trabajo de investigación contemple un capítulo II completo requiere de acepciones fielmente relacionadas con los aspectos básicos y principales del estudio para así lograr un enfoque más destacado de estos elementos indispensables y de inmensa importancia para la investigación realizada. En relación a ello, Balestrini (2006) expresa que,

Es posible definir un concepto, como una abstracción abreviada, fundamentada en la realidad, a partir de una diversidad de hechos, obtenida de los acontecimientos observados, que designa una clase de fenómenos o por contrario algunas características comunes a estos (p.108).

De acuerdo con el supuesto anterior, a continuación se presentan el conjunto de términos requeridos para la comprensión completa del presente trabajo:

Comunicación: Acción o proceso para transmitir información y dar a conocer una cosa a alguien (Carnicero, 2004, p. 16).

Mensaje: Incluye el contenido de la comunicación (ideas y datos que están en la intención del emisor) convenientemente codificado, es decir la información que el emisor transmite (Carnicero, 2004, p. 16).

Intención comunicativa: Es el propósito o finalidad que quiere conseguir, por medio de su discurso el participante de un acto comunicativo (Martínez, 2010, p. 13).

Público interno: Grupos que están estrechamente vinculados a una organización, fuertemente compenetrados de su misión y componen el cuadro de colaboradores permanentes (Serrano, 2011, p. 188).

Comunicación interna: Es la que configura, alimenta y retroalimenta el circuito de información/comunicación efectivas en la organización (Jimenez, 1998, p. 23).

Internet: Red informática internacional o autopista de la información (Muñoz, 2004, p. 179).

Correo electrónico o e-mail: Procedimiento de comunicación diferida –escrita u oral- a través de las redes y autopistas informáticas entre dos o más terminales (Muñoz, 2004, p. 87).

Mailing o Email Marketing: Es una forma de marketing directo que utiliza el e-mail como medio de comunicación commercial o envoi de mensajes comerciales conrapidez a una lista de usuarios (Olmo y Fondevila, 2014, p. 97)

Newsletter: Es un boletín informativo electrónico que crean y emiten las empresas para ser enviado a destinatarios con cierta periodicidad (Abelló y Tapia, 2004, p. 107).

Página de aterrizaje: Son aquellas páginas del sitio web que están especialmente diseñadas para recibir la visita de un usuario que procede como resultado de alguna acción específica que haya puesto en práctica la empresa (Carballar, 2012, p. 42).

Objetivos específicos	Variables	Definición nominal	Dimensión	Indicadores Dimensión Operacional	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>2- Identificar los elementos del Mailing que deben ser implementadas para servir de soporte a la comunicación interna del centro comercial en estudio.</p>	<p>Mailing</p>	<p>Gestión planificada en envío de correo electrónico masivo a un grupo determinado de personas.</p>	<p>Elementos del Mailing.</p>	<p>Línea de asunto.</p>	<p>1 2 3 4 5</p>	<p>Técnica: Observación directa.</p> <p>Instrumento: Lista de Cotejo.</p>
				<p>Página de aterrizaje.</p>	<p>6 7 8 9 10</p>	
				<p>Diseño del Newsletter.</p>	<p>11 12 13 14 15</p>	
				<p>Momento del envío.</p>	<p>16 17 18 19 20</p>	

Elaboración propia

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Científicamente el marco metodológico se define como un planteamiento de actividades adaptadas a cada investigación e indican los pasos y técnicas a utilizar para orientar el estudio, según Sabino (19992), explica el marco metodológico es “una aproximación de orden necesariamente epistemológico, que se entrelaza con la misma lógica del pensar científico y con las notas distintivas de este” (p. 35).

3.1 Enfoque de la Investigación

Este consiste en orientar o trazar el método de investigación orientado a la consecución de los objetivos trazados en la investigación. En relación a esto, el presente trabajo presenta un enfoque cuantitativo cuyo concepto derivado de los autores Barragán, Ayllón, Córdova, Lanyer, Sanjinés y Rojas (2003) “es perteneciente o relativo a la cantidad y de su análisis se determinan las porciones de cada elemento analizado” (p.115) aunado a ello, los autores afirman que el rasgo más destacado de esta metodología es que “opera fundamentalmente con cantidades y que su propósito final es establecer semejanzas y diferencias en términos de proporciones” (p. 118).

A este respecto, el autor Bernal (2006) expone que este enfoque cuantitativo “se fundamenta en la medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar un marco conceptual pertinente al problema analizado” (p.68). Esto plantea un escenario cuya predominancia es el ámbito de medición de cantidades para su análisis posterior.

Por lo tanto, durante el proceso de la actual investigación se aplicarán acciones que pretenden medir en una etapa diagnóstica la situación actual de la comunicación interna en la organización y conocer las características existentes para la posible aplicación de la propuesta en concordancia con las necesidades de la empresa, el logro de sus metas y la mejora en la gestión laboral diaria de los trabajadores.

3.2 Tipo y Diseño de Investigación

Este consiste en planes o estrategias que se traza el o los autores para demostrar o resolver la problemática explicada en la primera instancia de la investigación. Por lo tanto el presente trabajo está basado en ser una investigación proyectiva, que de acuerdo a lo expuesto por Arocha, Lugo, Useche y Páez (2014)

Son investigaciones aplicadas que se encuentran dirigidas a encontrar soluciones a problemas prácticos o necesidades sentidas por un grupo, una institución u organización de orden social, educativo, económico, cultural u otra, a través de la elaboración de un plan, estrategia, programa, diseño o tecnología producto original o adaptado por el investigador (p. 9-10).

Aunado a ello, es necesario mencionar el objetivo principal de este tipo de investigación el cual según Hurtado (2010) su propósito principal es crear o diseñar propuestas orientadas a dar resolución a situaciones precisas o determinadas (p.133) lo cual comprende el sentido principal de la presente investigación orientada a resolver la problemática presentada mediante una propuesta.

Asimismo, el presente trabajo se desarrollará con un tipo de investigación de campo con apoyo en la investigación documental y un diseño no experimental para brindar al centro comercial una propuesta orientada al uso del Mailing como estrategia de soporte de las comunicaciones internas destinada al beneficio de la empresa y al cumplimiento de las metas organizacionales.

Tipo de Investigación

El proceso de investigación es el más resaltante en la elaboración de este o cualquier otro trabajo de grado con características indagatorias y según Tamayo (2004) “Es un examen cuidadoso o critico en la búsqueda de hechos o principios; una diligente pesquisa para averiguar algo” (p. 38) el cual se profundiza mediante la implementación de elementos científicos los cuales permiten conllevar respuestas necesarias para la resolución del problema planteado.

Al respecto, el presente trabajo está basado en la investigación de campo con apoyo en la investigación documental, la cual de acuerdo con que Arias (2012) señala:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existente (p.31).

Con referencia a estos elementos, se puede agregar una característica principal de este tipo de investigación, tal y como expone el autor Sabino (1992) en los cuales expresa que en éstos se deben recolectar los datos de interés de forma directa provenientes de las actividades reales y como consecuencia del trabajo del investigador (p.76).

Entorno a la conceptualización el trabajo actual, será realizado con una investigación directa sobre los trabajadores del centro comercial ubicado en el estado Carabobo, sin manipulación de los hechos, lo cual brinda datos reales de la situación

a estudiar de manera verídica y confiable al ser efectuada dentro de las instalaciones del mismo en un tiempo determinado para el proceso de indagación.

De igual forma mediante la revisión de la investigación documental cuya definición es expuesta por Arocha, Lugo, Useche y Páez (2014) como “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar en conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales y/o electrónicos” (p.5).

En cuanto al objeto de este tipo de investigación de apoyo el cual según Arias (2012) consiste en buscar, recuperar, analizar e incluso en la crítica e interpretación de informaciones secundarias las cuales deben ser obtenidas y registradas por investigadores anteriores de forma impresa, por medios electrónicos o audiovisuales (p.27) con lo cual se obtendrá el aporte teórico que permite dar credibilidad y soporte a la propuesta para brindarle a la organización un material de utilidad para el mejoramiento de sus comunicaciones internas.

Diseño de la Investigación

Con la finalidad de responder el objetivo principal del diseño de la investigación, es necesario conocer las interrogantes formuladas en el estudio y basándose en esto, seleccionarlo adecuadamente con la intención de recolectar los datos mediante el uso de pasos a seguir para lograr la obtención de resultados concretos y precisos. Con el objeto de conocer este elemento, se destaca la acepción del mismo que según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), el diseño de la investigaciones es un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p. 158).

De acuerdo a la definición planteada anteriormente que explica la necesidad de mantener un determinado diseño o formato para la elaboración de una investigación, el presente Trabajo de Grado en relación a las consideraciones conceptuales y de metodología, se desarrollará bajo un diseño no experimental cuya acepción es expuesta por Toro y Parra (2006) como “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables” y se tiene como propósito “observar fenómenos en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 158).

Igualmente, en el presente caso el autor cumplirá con la característica expuesta por el autor Arnau (1995) en el cual afirma que durante el diseño no experimental el observador es de carácter pasivo tanto ante las condiciones de lo investigado con en las respuestas donde la población tenga una variable natural (p.20) al tener un papel de observador ante las actividades y acciones de los trabajadores protagonistas de la actual investigación.

Dentro de este contexto, el diseño no experimental sería de tipo transeccional o transversal que según Toro y Parra (2006) en éste “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación e un momento dado” (p. 158) lo cual se realizará con el estudio diagnóstico a los trabajadores en un tiempo determinado y la observación de elementos del Mailing que existen o no en la organización en el momento de estudio.

3.3 Nivel y Modalidad de la Investigación

De igual forma, se puede mencionar que de acuerdo a su grado de profundidad el presente trabajo, se destaca por nivel de investigación de carácter descriptivo, que según Arocha, Lugo, Useche y Páez (2014) “Describen los hechos como son

observados, sirven para identificar o establecer características, elementos, propiedades, conductas y/o factores que intervienen en una situación, evento, fenómeno o población” lo que brinda un soporte metodológico a la investigación al tener la intención de describir las formas actuales de comunicación interna en el proceso investigativo presente en los trabajadores de la organización.

Entorno a la conceptualización, Hurtado (2010) expone que la investigación descriptiva consiste en la identificación de las características del evento en estudio (p.133) y en consecuencia lograr describir de forma puntual con elementos y características la propuesta para el establecimiento del Mailing como estrategia de comunicaciones internas del centro comercial.

Por su parte, el presente trabajo se encontrará desarrollado bajo una modalidad de investigación de proyecto factible el cual de acuerdo a los autores Arocha, Lugo, Useche y Páez (2014) “Son trabajos que conllevan propuestas viables para atender necesidades demostradas a través de una investigación de campo o documental ya sea de una organización, grupo social o institución, a ser usados como solución al problema delimitado” (p.10).

Aunado a ello, se debe mencionar que según el autor Arias (2006) la finalidad de un proyecto factible radica en diseñar modelos de propuestas de acción, orientadas a dar resolución a problemáticas de carácter práctico (p.31). Por lo tanto esta investigación se caracteriza dentro de esta descripción debido a que pretende luego de un diagnóstico previo, aportar a la organización una propuesta mediante la cual se aplique el Mailing como estrategia comunicativa interna de la organización.

3.4 Población y Muestra.

Con referencia a las unidades de estudio que se tomarán en cuenta dentro del presente se tomarán en cuenta las definiciones de población y muestra para su desarrollo con la finalidad de especificar los elementos que serán estudiados y analizados en búsqueda de los resultados esperados

Según Arias (2012) la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81) por tanto, el presente trabajo se realizará teniendo como población a los 110 trabajadores del centro comercial ubicado en el estado Carabobo para cumplir con la acepción de los autores Quesada y García (1988) en la cual afirma que como característica de este concepto la población se compone de individuos o elementos definidos o no definidos que son identificables a la perfección y sin ambigüedad (p.52)

De las evidencias anteriores cabe resaltar que de acuerdo a las características de carácter finito de la población estudiada Arias (2012) lo define como una “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran” (p. 82) tal y como se describe anteriormente y reflejado por un número total de trabajadores estudiados en la presente investigación.

A este respecto, se utilizará una muestra la cuya acepción de acuerdo a Arias (2012) “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83) de igual forma el autor citando a Ramírez (2010) afirma que “son varios los autores que recomiendan trabajar en investigaciones sociales, con aproximadamente, un 30% de la población” (p. 87) por lo que en relación a la población total antes mencionada para el presente trabajo de 110 trabajadores entre

personal administrativo, operativo y gerencial se tomará una muestra del 30% representativo que sería un total de 33 trabajadores para que les sea aplicada la encuesta como parte del segundo instrumento de la investigación.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Para la realización de este trabajo es necesaria la elaboración y aplicación de diferentes técnicas que permitan la recolección de datos o informaciones brindadas por las unidades de estudio mencionadas anteriormente con el uso de instrumentos delimitados que cumplen con cada objetivo específico de las técnicas recolectoras, de acuerdo con Hurtado (2000) las técnicas e instrumentos determinan cuales son los medios y procedimientos por los cuales un investigador obtendrá la información necesaria para determinar los objetivos planteados (p. 164).

En esta propuesta de investigación, se emplearon una serie de técnicas para recolectar información, las cuales el investigador Arias (2006) define como “el procedimiento o forma particular de obtener los datos o información”, (p. 67). A este respecto Sabino (1992) define la técnica de recolección de datos como “Cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información” (p. 149).

Con esa finalidad, se desarrollará una primera técnica de diagnóstico como lo es la encuesta cuyo concepto expuesto por Arias (2012) “estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos” (p. 32). Asimismo, con respecto al beneficio de la aplicación de una encuesta el investigador Sabino (2012) expone permite conocer situación, opiniones y conductas al acudir directamente a los actores sociales en estudio (p.86) que lo cual es

consecuente con el objetivo orientado al diagnóstico de la situación actual de la comunicación interna de la empresa al ser aplicada a la muestra de los trabajadores.-

En cuanto a la segunda técnica de recolección de datos, se realizará la observación directa que según Heinemann (2003) “es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento” (p. 135). De igual forma y como orientación del estudio el autor Ruiz (2012) la define como “el proceso de contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma” (p. 125) la cual será realizada mediante una lista de cotejo para identificar la existencia de los elementos del Mailing que se encuentran o no presentes en el centro comercial.

De acuerdo con los supuestos anteriores no es posible recolectar datos de forma correcta sin la presencia de los instrumentos para la recolección el cual es conceptualizado por Muñoz (2011) como “las herramientas utilizadas por el investigador en la recopilación de los datos, las cuales se seleccionan conforme a las necesidades de la investigación en función de la muestra elegida” (p.119). Mientras que Naghi (2000) los instrumentos deben ser “correctos, o que indiquen lo que interesa medir con facilidad y eficacia” (p 227). En este sentido se plantea el desarrollo de dos instrumentos claves como lo son la encuesta y la observación directa para la realización de las técnicas antes mencionadas.

3.6 Validez y Confiabilidad

Entorno a este punto, los instrumentos de un trabajo investigativo requieren de una validez, según el autor Naghi (2000) ésta “se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir” (p. 227). De acuerdo con la

conceptualización de Corbetta (2007) “por criterio la validación se basa en la correspondencia entre el indicador y un criterio externo que se considera correlacionado con el concepto” (p. 101).

Por consiguiente, la validez de los instrumentos utilizados en este estudio será certificada por un total de tres profesores con grado de magíster en ciencias sociales pertenecientes a la Dirección General de estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez., dos de ellos son expertos que validan la calidad del contenido mientras que uno aprobará la metodología de la investigación a los que se le entregarán el cuadro de operacionalización de variables, los propósitos de la investigación y los dos instrumentos a aplicar para la obtención de datos como lo serán la encuesta por medio de un cuestionario, una lista de cotejo y un instrumento validador para el registro correspondiente de los jueces expertos.

Con el objeto de determinar la confiabilidad en el presente trabajo es necesario mencionar la acepción del autor Díaz (2009) al exponer que la confiabilidad “se refiere a la consistencia de los hallazgos de la investigación” (p. 529). Dentro de este marco el trabajo tendrá como elemento determinante de este aspecto la utilización de coeficiente Alfa de Cronbrach, el cual de acuerdo a Oviedo y Campos (2005) fue descrito por Lee Cronbrach en el año 1951 y se trata de un “índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (p. 575).

Con el objeto de realizar las acciones requeridas para la valoración numérica de este índice de confiabilidad Oviedo y Campos (2005) afirman que

La forma más sencilla de calcular el valor del alfa de Cronbach es multiplicar el promedio de todas las correlaciones observadas en los ítems por el número de ítems que componen una escala, y luego dividir el

producto entre el resultado de la suma de 1 más el producto de la multiplicación del promedio de todas las correlaciones observadas por el resultado de la resta de 1 al número de ítems: $\{a = n.p / 1+p (n- 1)\}$, donde n es el número de ítems y p es el promedio de todas las correlaciones (p. 576).

Por su parte los autores Oviedo y Campos (2005) determinan que para calcular el valor “p” conceptualizado como el promedio de todas las correlaciones se debe multiplicar el número de ítems por el valor obtenido al dividir entre dos (02) la cantidad de ítems menos 1, de esta forma “ $\{n (n- 1)/2\}$ ” (p.576) para lograr así el valor determinado del coeficiente Alfa de Cronbrach y teniendo en consideración que el valor mínimo admisible para este coeficiente es “0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación” (p. 577).

Dentro de este marco, fue necesaria la aplicación de este coeficiente estadístico mediante la formulación y el uso de la herramienta Excel para lograr una confiabilidad en los ítems pertenecientes a los instrumentos a realizados en el presente trabajo, el cual se realizo primeramente al vaciar los datos o respuestas brindadas por los encuestados, seguido de la asignación de ponderación perteneciente a cada una de las respuestas, lo cual generó los diferentes resultados formulados en la herramienta y se obtuvo un total de 0,94 perteneciente al coeficiente Alfa de Cronbrach , con lo cual se obtuvo más óptimo y confiable de los datos y por ende del proceso investigativo en general.

3.7 Procedimiento.

Técnicas de Análisis.

Realizada la recolección de datos, se procederá a ejecutar un análisis de resultados, en el cual, una vez recolectados los datos, se procesarán en la fase de análisis de los mismos, en ella se basarán las derivaciones finales de este estudio. Arias (2012) señala que en estas técnicas de análisis “se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados” (p. 111).

Por ello se emplearán de acuerdo a la naturaleza cuantitativa, la aplicación de cuadros estadísticos, gráficos y tablas, con el fin de lograr mostrar de forma más eficiente los resultados obtenidos y el análisis de los mismos para la consecución de los objetivos planteados y el diseño de la propuesta del uso de Mailing como estrategia de comunicaciones internas en el centro comercial en el estado Carabobo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1 Presentación de los Resultados:

El análisis de los datos originó la aplicación de métodos cuantitativos y descriptivos con la finalidad de mostrar o presentar los resultados o hallazgos obtenidos durante el proceso de la investigación actual. A continuación se muestran los resultados de manera gráfica y explicativa, mediante lo cual se aprecian de mejor forma los mismos.

4.1.1 Resultados de la aplicación del Cuestionario al Público Interno

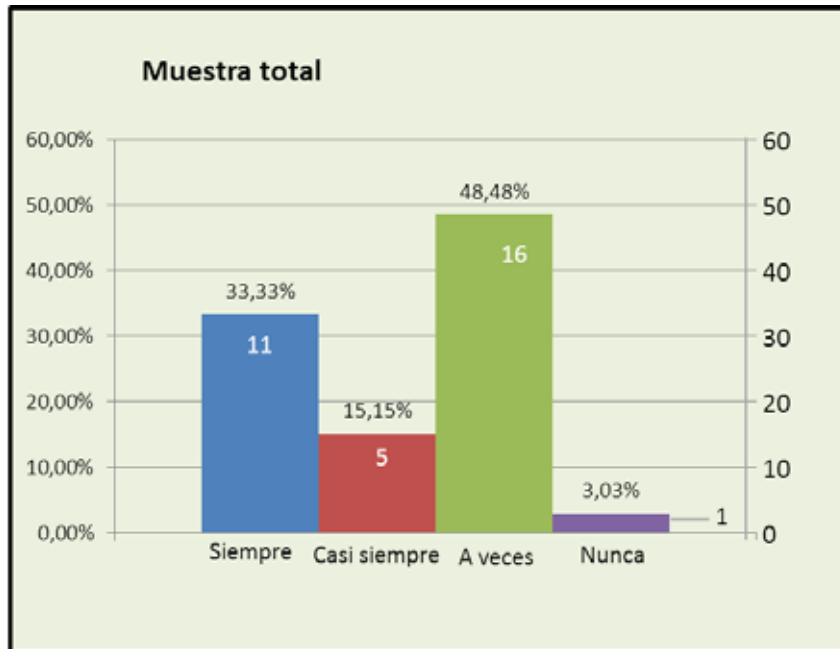
Ítem No. 1: ¿Existe un proceso de comunicación interna formal en la empresa?

Cuadro 1: La Comunicación interna formal en la empresa

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	11	33,33%
Casi siempre	5	15,15%
A veces	16	48,48%
Nunca	1	3,03%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados mencionados pueden apreciarse en el Gráfico 1:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: ¿Existe un proceso de comunicación interna formal en la empresa?

Entre los trabajadores encuestados existe una percepción de forma periódica (A veces) acerca de la comunicación formal en el centro comercial, alcanzando para la población encuestada un valoración del 48,48%. En ese sentido, un 33,33% de éstos (un total de 11 trabajadores) opinaron que Siempre, como tercera opción Casi Siempre (15,15%) y en un 3,03% expresaron que nunca existía esta comunicación formal en la organización.

Este gráfico muestra que la comunicación formal en la organización tiene un alcance ligeramente inclinado hacia el poco uso o presencia del mismo en la empresa de manera constante y consciente para los trabajadores encuestados, debido a que en su mayoría afirmaron que solo a veces pueden concebir la presencia de esta estrategia comunicacional durante sus jornadas laborales, lo cual podría mejorar con el establecimiento de la presente propuesta de comunicaciones en el centro comercial.

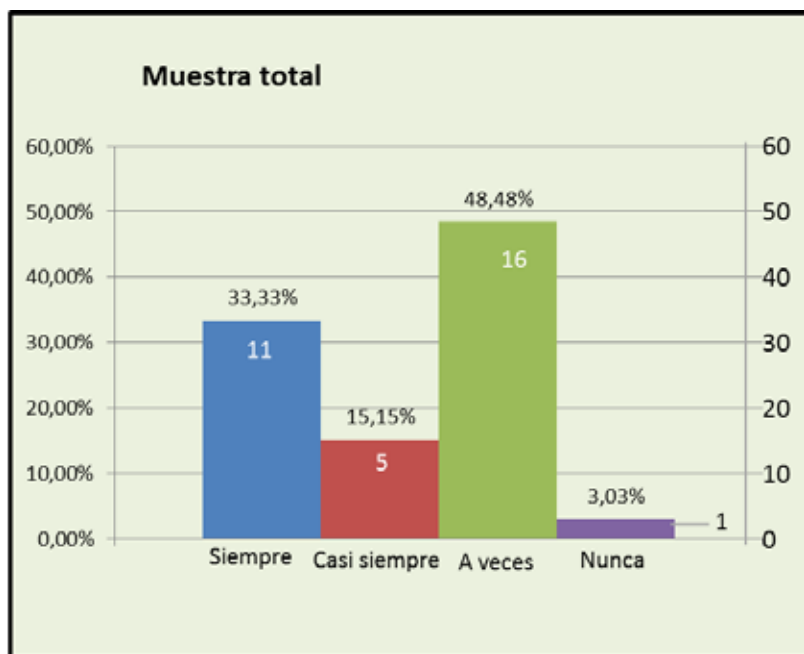
Ítem No. 2: ¿Hay canales determinados de comunicación formal interna?

Cuadro 2: Canales determinados de comunicación formal interna en el centro comercial

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	11	33,33%
Casi siempre	5	15,15%
A veces	16	48,48%
Nunca	1	3,03%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 2 se aprecian los resultados referidos:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: ¿Hay canales determinados de comunicación formal interna?

Con respecto a las consideraciones del personal encuestado en relación a la existencia o no de canales definidos de comunicación interna el resultado tuvo una ligera tendencia mayoritaria hacia la opción que denota la existencia ocasional de las mismas, situándose ésta en el orden del 48,48%. Por su parte, la respuesta Siempre obtuvo el segundo lugar con 33,33% (11 trabajadores), seguido de Casi siempre con un 15,15% (5 trabajadores) y finalmente Nunca alcanzando solo un 3,03% (1 trabajador).

La apreciación en este ítem se encuentra ligeramente dividida, debido a que al agrupar las opciones positivas (Siempre y Casi siempre) se obtiene una sumatoria de 16 trabajadores y al hacerlo con las opciones negativas (A veces y nunca) el resultado es de 17 trabajadores, lo cual arroja una diferencia de solo 1 trabajador que hace la tendencia hacia la no presencia de los canales determinados de comunicación formal en la empresa.

El presente gráfico muestra la tendencia antes mencionada sobre la poca diferencia que existe entre las opciones positivas y negativas que demuestran o no la existencia de los canales determinados de comunicación formal en la empresa, por lo cual se puede inferir que existe entre los trabajadores una división real entre el conocimiento o no de la presencia de estos canales comunicacionales en la organización debido a que los resultados obtenidos del instrumento que permite determinar la necesidad de reforzar los canales de comunicación interna formal para lograr fortalecer este conocimiento e identificación de los mismos entre los trabajadores.

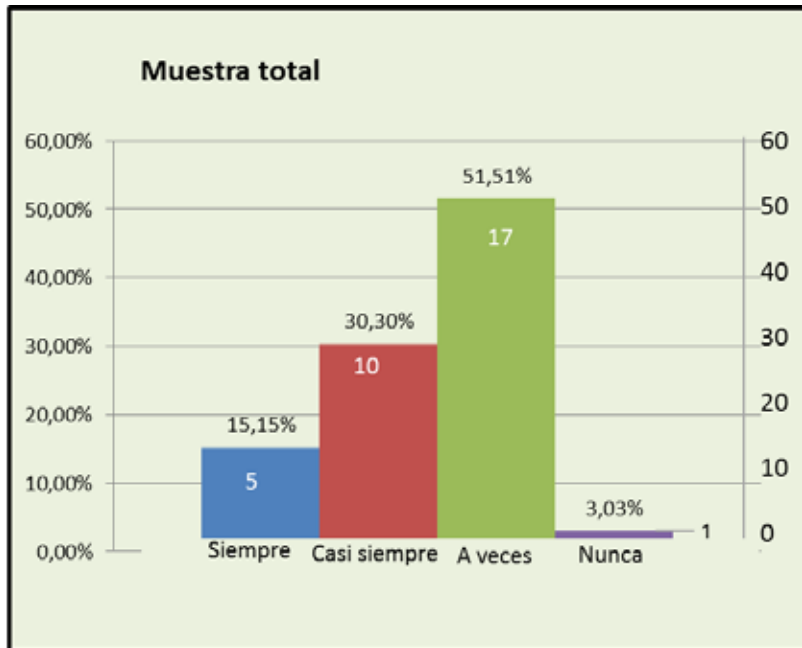
Ítem No. 3: ¿Son utilizados con regularidad los canales de comunicación formal internos?

Cuadro 3: Utilización con regularidad de los canales de comunicación formal interna

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	5	15,15%
Casi siempre	10	30,30%
A veces	17	51,51%
Nunca	1	3,03%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 3 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: ¿Son utilizados con regularidad los canales de comunicación formal internos?

De acuerdo a la opinión de los trabajadores encuestados, la opción con mayor resultado en la aplicación del instrumento en este ítem que reseña el uso regular de los canales de comunicación interna es A veces con un 51,51%, seguido de Casi siempre que obtuvo un 30,30%, en tercer lugar se encuentra con 15,15% la opción siempre y finalmente Nunca con 3,03%, lo cual muestra un resultado con una

tendencia ligeramente mayoritaria hacia las opciones de no existencia en la regularidad de las mismas.

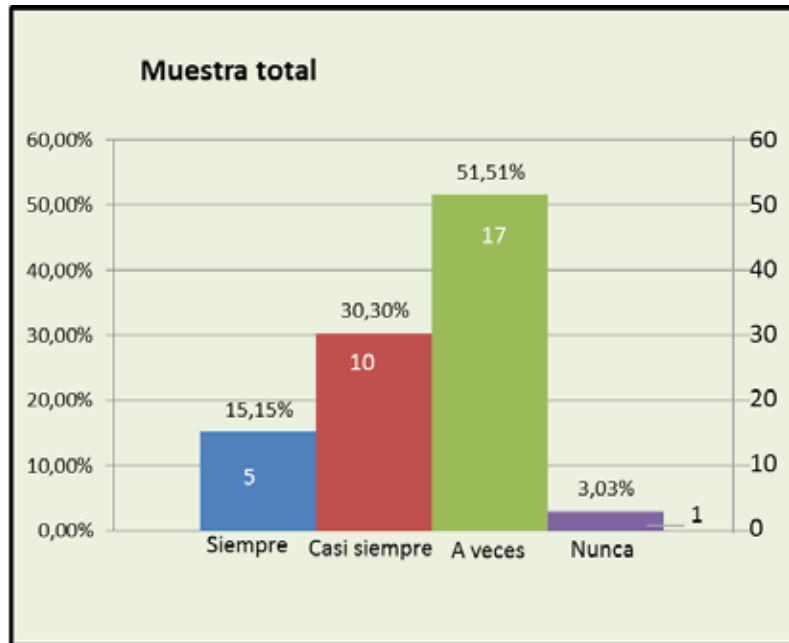
El resultado alcanzado para este tópico permite mostrar que existe una división con una percepción no tan mayoritaria pero con mayor resultado hacia la no presencia del uso regular de los canales de comunicación interna en la empresa de acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los trabajadores encuestados. No obstante, al estar las dos opciones positivas ocupando el segundo y tercer lugar correspondiente a los resultados también existe entre los trabajadores una presencia positiva del uso de estos canales de forma constante en la empresa, lo cual demuestra la división casi equitativa de respuesta entre las opciones negativas y positivas, lo que indica que mayoritariamente no suelen ser usados de manera regular de los canales de comunicación formal en la empresa pero que si son usados en algunas ocasiones y por ello un grupo de trabajadores pudieron determinarlo.

Ítem No. 4: ¿Considera usted que los canales de comunicación interna son los apropiados?

Cuadro 4: Canales de comunicación interna apropiados

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	5	15,15%
Casi siempre	10	30,30%
A veces	17	51,51%
Nunca	1	3,03%
Fuente: Elaboración propia		

En el Gráfico 4 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: ¿Considera usted que los canales de comunicación interna son los apropiados?

En relación al veredicto de los trabajadores encuestados, la organización A veces en un 51,51% (17 trabajadores) cuenta con el uso apropiado de los canales de comunicación interna, por su parte, los utiliza Casi siempre en un 30,30% (10 trabajadores), aunado a ello la opción Siempre fue alcanzada por un 15,15% (5 trabajadores) y por último Nunca obtuvo un 3,03% (1 trabajador).

El resultado alcanzado en este ítem permite mostrar que una mayoría no tan alta encuentra que los canales de comunicación interna en la organización no son los apropiados y que a su vez una buena parte de la muestra encuestada se inclina hacia las opciones de si existencia apropiada de estos canales que permiten el flujo de comunicaciones en el centro comercial, lo cual permite obtener una gran oportunidad de mejora y crecimiento en este uso de herramientas comunicacionales que faciliten el flujo de trabajo e información en la empresa.

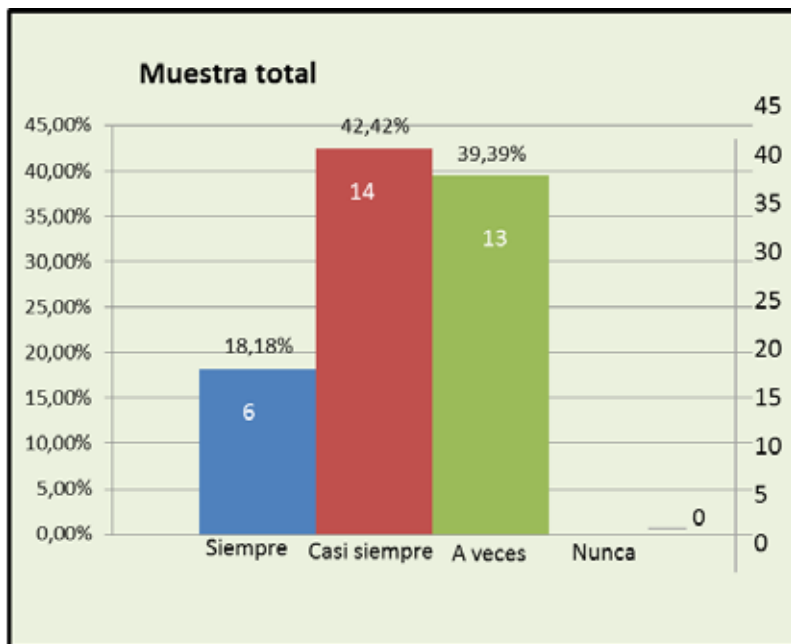
Ítem No. 5: ¿Recibe usted regularmente comunicaciones formales por memorándum, oficios, intranet o carteleras informativas?

Cuadro 5: Recepción de comunicaciones formales por memorándum, oficios, intranet o carteleras informativas.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	6	18,18%
Casi siempre	14	42,42%
A veces	13	39,39%
Nunca	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 5 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Recepción de comunicaciones formales por memorándum, oficios, intranet o carteleras informativas.

De acuerdo a la opinión de los trabajadores encuestados, la organización en cuanto al envío de informaciones formales por medio de canales reconocidos ha logrado obtener una percepción positiva de recepción de los trabajadores, al obtener en la opción Casi siempre un 42,42% (14 trabajadores), seguido de A veces en un 39,39% (13 trabajadores) los cuales demuestran que si reciben pero no con tanta frecuencia. En tercer lugar se encuentra Siempre con 18,18% (6 trabajadores) y por ultimo Nunca con 0,00% (0 trabajadores).

El resultado alcanzado para este tópico, demuestra que en los trabajadores si hay una recepción de algunas comunicaciones internas formales en sus diferentes formas en una mayoría de los encuestados al combinar las opciones positivas. No obstante también existe una tendencia de resultados destacados en la opción A veces que demuestra que no es tan constante esta recepción informativa, lo cual brinda un espacio de crecimiento y fortalecimiento de esas comunicaciones por medio de un canal electrónico que mejore este resultado tal y como se presenta en el presente proyecto como lo es el correo electrónico que de acuerdo a Editorial Vértice (2008) es uno de los nuevos instrumentos más utilizados para transmitir informaciones en las empresas, gracias a su característica casi instantánea en la transmisión, su confidencialidad y el poder conocer si el mensaje fue recibido, lo cual, al usar la mensajería interna, puede lograr una herramienta indispensable para la comunicación interna (p.14).

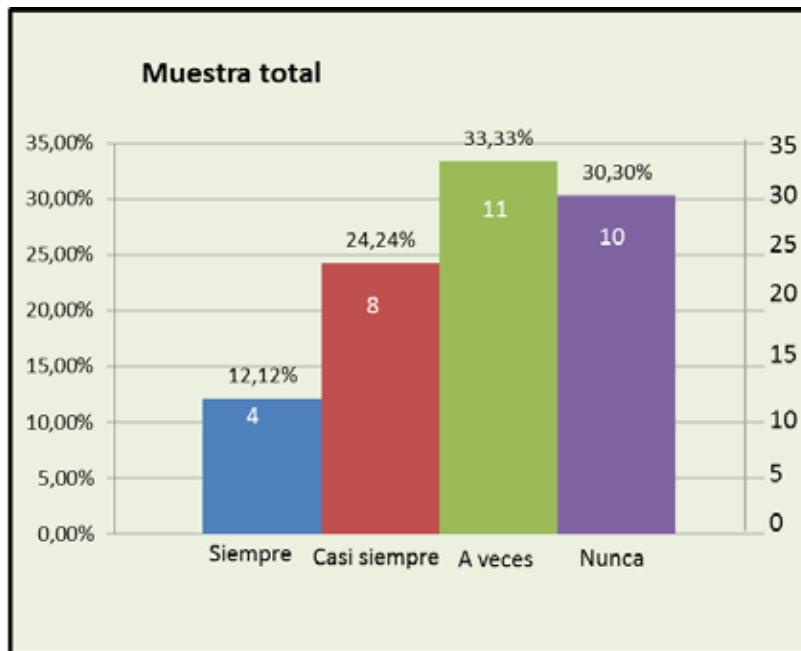
Ítem No. 6: ¿Las informaciones que recibe de manera formal están alineadas con los objetivos de la organización?

Cuadro 6: Informaciones recibidas de manera formal y su alineación con los objetivos de la organización

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	4	12,12%
Casi siempre	8	24,24%
A veces	11	33,33%
Nunca	10	30,30%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 6 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: ¿Las informaciones que recibe de manera formal están alineadas con los objetivos de la organización?

De acuerdo a las respuestas de los trabajadores encuestados, la mayoría de ellos determinó que las comunicaciones internas no se encuentren alineadas con los objetivos presentes en la organización, debido a que se obtuvo un resultado en la opciones de tendencia negativa A veces 33,33% (11 trabajadores) y Nunca 30,30%

(10 trabajadores). Por su parte, un grupo de la muestra encuestada brindó a la opción Casi siempre un resultado de 24,24% (8 trabajadores) lo cual muestra la percepción positiva de este tema y finalmente Siempre logró obtener un 12,12% (4 trabajadores), lo que da a conocer que si existe entre los trabajadores cierto grado de apreciación acerca de la alineación de los objetivos organizacionales con la comunicación interna.

El resultado alcanzado para este tema permite señalar que el centro comercial presenta un gran espacio para la evolución comunicacional que permita dar a los trabajadores una mejor percepción en relación a mantener alineados los objetivos de la organización con los procesos comunicativos internos, mediante los cuales se pueden comunicar acciones o actividades que los muestren o utilizar estos canales para dar a conocer los objetivos que existen en la empresa, en concordancia con lo expuesto por Andrade (2005), quien define a la comunicación interna como un

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, íntegros y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p.17).

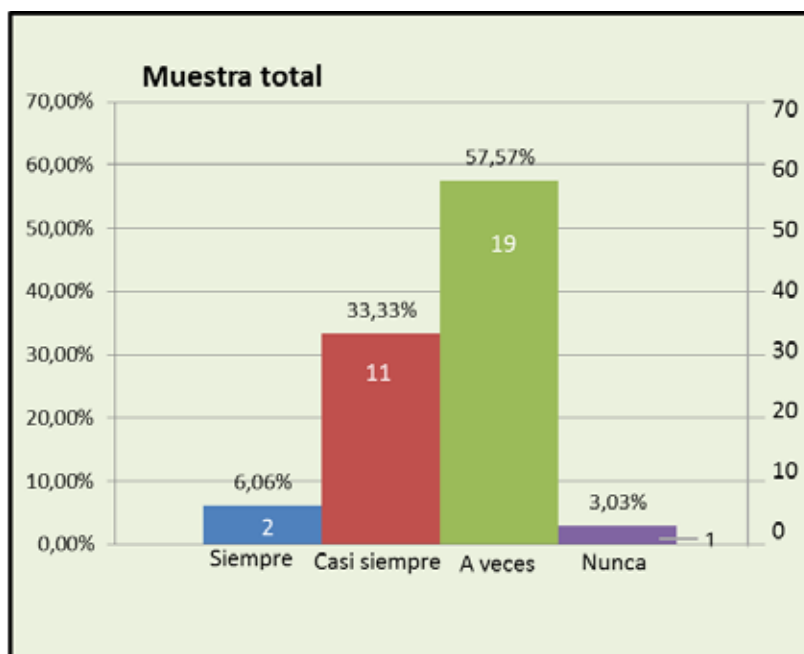
Ítem No. 7: ¿Las comunicaciones formales que recibe son de su interés?

Cuadro 7: Interés personal en las comunicaciones formales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	2	6,06%
Casi siempre	11	33,33%
A veces	19	57,57%
Nunca	1	3,03%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 7 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: ¿Las comunicaciones formales que recibe son de su interés?

Con respecto a la opinión de los trabajadores encuestados, la mayor parte de ellos afirmó que las comunicaciones internas que reciben no suelen ser de su interés al brindar el resultado de la opción a veces en un 57,57% (19 trabajadores), por su parte Casi siempre obtuvo un 33,33% (11 trabajadores) lo que demuestra que si se percibe un interés aunque no en su mayoría, seguido de Siempre con un 6,06% (2 trabajadores) y Nunca 3,03% (1 trabajador).

Por su parte, el resultado obtenido para este tema permite indicar que los trabajadores o muestra encuestada en la mayoría de los casos no encuentra interés personal alguno con las comunicaciones que son brindadas por la organización, no

obstante una cantidad no tan mínima de los mismos si encuentran interés en las informaciones emanadas por la empresa, lo cual brinda una oportunidad de mejora en la percepción de aquellos cuya respuesta arrojó los resultados negativos y que permite brindarle a la empresa herramientas de superación en este aspecto.

En concordancia con ello, la Editorial Vértice (2005) describe a las comunicaciones internas iniciando por la implicación del personal que mantiene una relación entre la persona y la organización para que cumpla con sus labores a sentirse motivado y reconocido; el cambio de actitudes, basado en innovar las formas de comunicaciones internas orientadas a la tecnología y la mejora de la productividad, que se da al transmitir información eficientemente, concisa y fluida, en el tiempo indicado (p.9), mediante lo cual se puede obtener el interés del personal hacia las comunicaciones y las acciones que se deriven o sean fomentadas de las mismas.

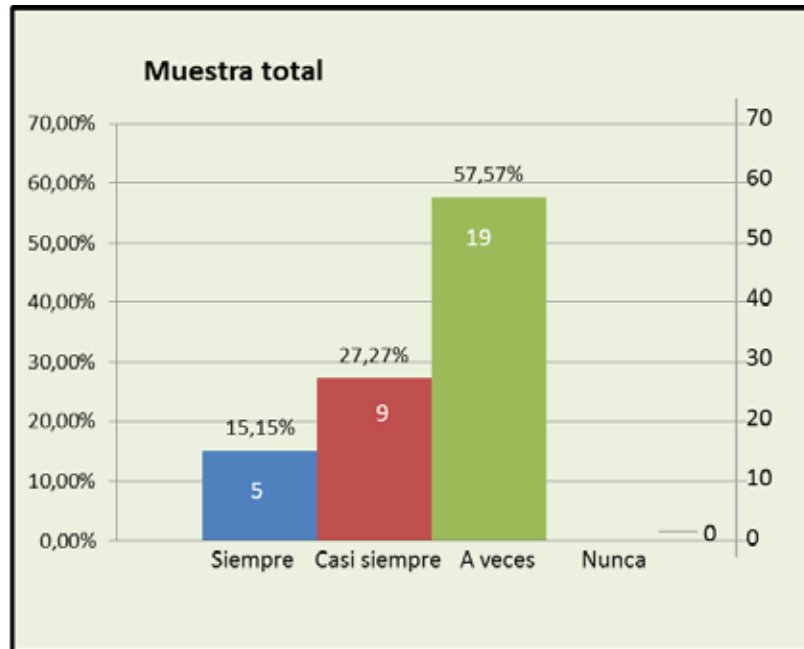
Ítem No. 8: ¿Encuentra útiles las informaciones que le brindan de manera formal?

Cuadro 8: Utilidad en las informaciones formales de la organización

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	5	15,15%
Casi siempre	9	27,27%
A veces	19	57,57%
Nunca	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 8 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: ¿Encuentra útiles las informaciones que le brindan de manera formal?

Como resultado de la aplicación del instrumento, para este tópico las respuestas de los trabajadores encuestados arrojaron como resultado que en su mayoría A veces con un 57,57% (19 trabajadores) encuentran útiles las informaciones formales emanadas por la empresa. Por su parte, un 27,27% (9 trabajadores) afirma que Casi siempre le resultan de utilidad, la opción Siempre obtuvo un 15,15% (5 trabajadores) y por ultimo Nunca con un 0,00% (0 trabajadores).

Este análisis muestra que en una mayor cantidad de trabajadores de la muestra que fueron encuestados, ocasionalmente encuentran informaciones que despierten su interés personal en ellas, lo cual brinda un abanico de posibilidades para lograr captar ese interés de los trabajadores por medio de mejores comunicaciones internas y a su vez, mantener ese porcentaje de encuestados que afirmaron en un número no tan

mínimo que si encuentran interesantes las comunicaciones formales brindadas por la organización.

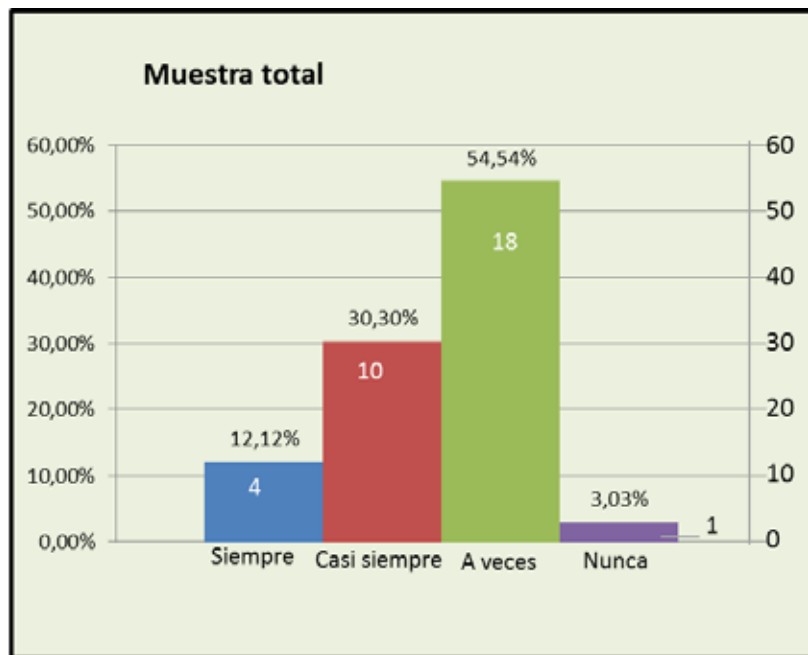
Ítem No. 9: ¿Considera que la información laboral que le brindan por los canales formales son claras?

Cuadro 9: Claridad en las informaciones laborales que brinda la empresa por medio de los canales formales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	4	12,12%
Casi siempre	10	30,30%
A veces	18	54,54%
Nunca	1	3,03%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 9 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: ¿Considera que la información laboral que le brindan por los canales formales son claras?

Con respecto a la claridad de las informaciones brindadas por los distintos canales regulares de comunicación formal en la organización, la encuesta arrojó como resultado de su aplicación a los trabajadores en primera instancia a la opción A veces con un 54,54% (18 trabajadores) siendo ocasional el aspecto cuestionado, en segundo lugar se encuentra Casi siempre 30,30% (10 trabajadores) lo que demuestra que en cierto grado los encuestados si encuentran claridad en las informaciones, en tercer lugar se posiciona Siempre 12,12% (4 trabajadores) y Nunca 3,03% (1 trabajador).

En consecuencia, los resultados de este tópico demuestran que aunque si se presentan con claridad las comunicaciones internas, en una mayoría numérica no se concibe esta característica como positiva lo cual deja como conocimiento que se debe reforzar la claridad en todas las informaciones que se den de manera formal hacia los trabajadores para de esta forma lograr una mejoría en la percepción de los mismos y a su vez un mejor resultado de las finalidades que tengan estas comunicaciones.

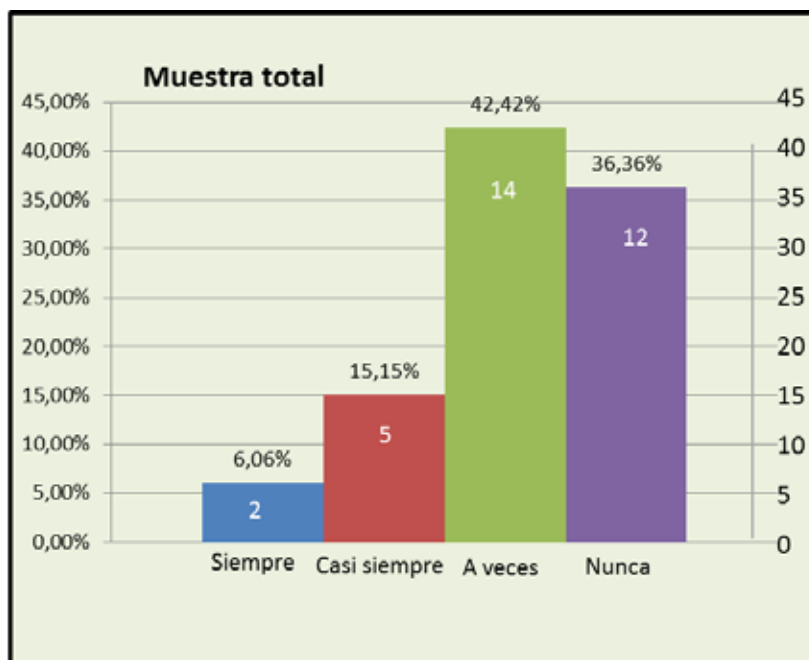
Ítem No. 10: ¿Se siente motivado a realizar de mejor manera su gestión laboral gracias a las comunicaciones formales brindadas por la empresa?

Cuadro 10: Motivación para realizar de mejor manera la gestión laboral como consecuencia de las comunicaciones formales empresariales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	2	6,06%
Casi siempre	5	15,15%
A veces	14	42,42%
Nunca	12	36,36%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 10 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: ¿Se siente motivado a realizar de mejor manera su gestión laboral gracias a las comunicaciones formales brindadas por la empresa?

Las consideraciones u opiniones de los encuestados en términos generales ubicaron este ítem hacia la tendencia negativa del mismo al obtener en sumatoria un 78,78% entre las opciones A veces 42,42% (14 trabajadores) y Nunca 36,36% (12 trabajadores) lo cual demuestra que las comunicaciones que brinda la empresa carecen de motivación para la gestión laboral diaria de los trabajadores.

Por su parte las opciones Casi siempre y Siempre obtuvieron un 15,15% (5 trabajadores) y 6,06% (2 trabajadores) correspondientemente, lo que brinda un panorama general de la deficiencia de esta característica de las comunicaciones al tener la intencionalidad de motivar o alentar a los trabajadores a realizar sus actividades laborales diarias de la mejor manera para lograr los mejores resultados posibles.

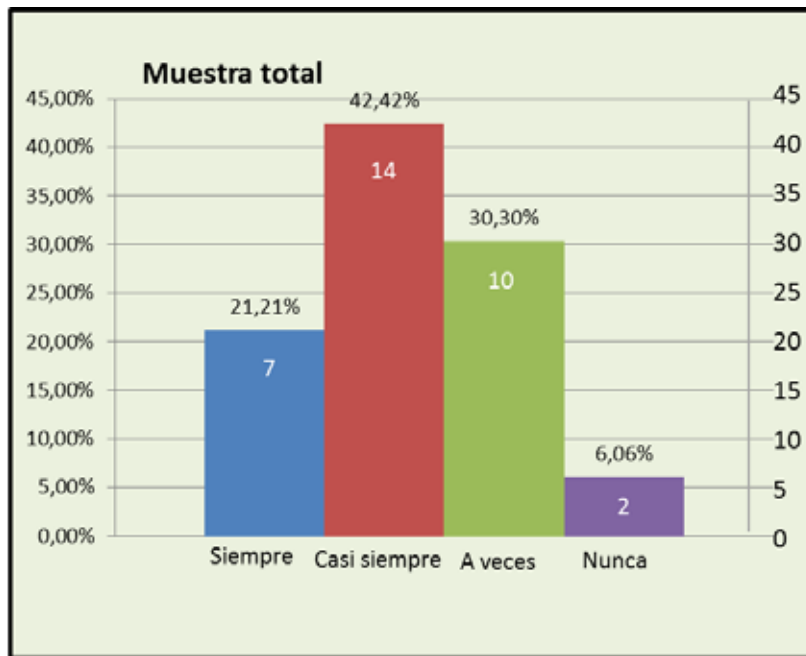
Ítem No. 11: ¿Cree usted que la comunicación interna fomenta las relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo, jefes y subordinados?

Cuadro 11: Fomento de las relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo, jefes y subordinados por medio de la comunicación interna

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	7	21,21%
Casi siempre	14	42,42%
A veces	10	30,30%
Nunca	2	6,06%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 11 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11: ¿Cree usted que la comunicación interna fomenta las relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo, jefes y subordinados?

En torno a las relaciones interpersonales, los trabajadores encuestados indicaron que en su mayoría si consideran que este aspecto se ve fomentado por las comunicaciones internas, específicamente, fue expuesto con los resultados de la opción Casi siempre con 42,42% para un total de 14 trabajadores, por su parte A veces obtuvo un 30,30% (10 trabajadores), seguido de Siempre con 7 encuestados (21,21%) y finalmente Nunca con el 6,06% (2 trabajadores).

A este respecto, cabe destacar que los encuestados refieren que en una posición mayoritaria si consideran que este tipo de comunicaciones internas influyen las relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo, jefes y subordinados debido a que les permite establecer un flujo de informaciones y mantenerse inclusive en la opción A veces, en constante interacción con estos miembros de la organización para una mejor dinámica de trabajo.

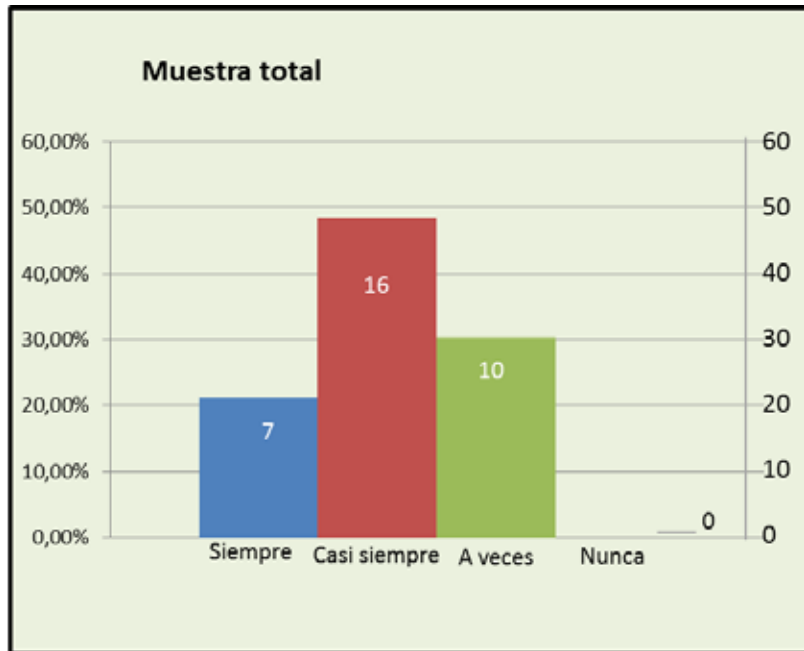
Ítem No. 12: ¿Ha sentido usted que existen informaciones que deben ser emitidas de manera formal?

Cuadro 12: Existencia de informaciones que deben ser emitidas formalmente

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	7	21,21%
Casi siempre	16	48,48%
A veces	10	30,30%
Nunca	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 12 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12: ¿Ha sentido usted que existen informaciones que deben ser emitidas de manera formal?

Sobre el asunto antes referido, los resultados obtenidos mediante la aplicación de a encuestas dio como resultado que en un 69,69% (sumatoria entre 48,48% de Casi siempre y 21,21% de Siempre) la apreciación de los trabajadores es positiva con respecto a que en la organización si existen informaciones que deben ser manejadas de manera formal por encima de los 30,30% de A veces y el 0,00% de Nunca.

En relación a ello, el presente trabajo insta una propuesta que permite a la organización el fortalecimiento de sus comunicaciones formales internas, las cuales son definidas por Castro (2016) expone que la comunicación de corte formal de una organización, es establecida por la empresa en sí y su estructuración se basa en función del tipo de empresa y de las metas que tengan establecidas, igualmente indica que deben ser controladas y sujetas a normativas, debe tener direccionalidad, lo que muestra la importancia o intencionalidad de la misma (p.15-19), con lo cual se

pudiese mejorar este indicador que denota la informalidad presente en algunas comunicaciones que se dan en la empresa según los resultados obtenidos de este tema en específico.

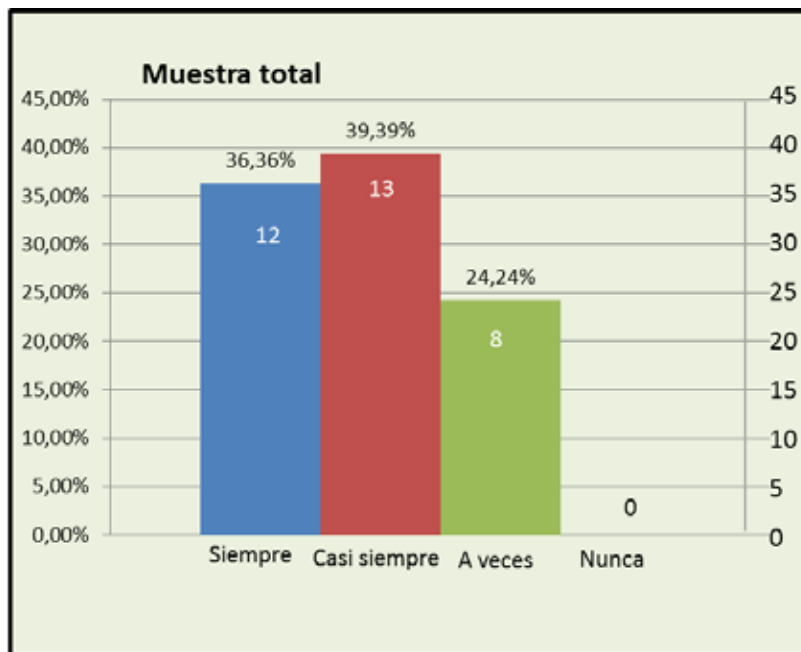
Ítem No. 13: ¿Revisa todas las informaciones que son enviadas por los canales formales de comunicación?

Cuadro 13: Revisión de todas las informaciones enviadas por los canales formales de comunicación

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	12	36,36%
Casi siempre	13	39,39%
A veces	8	24,24%
Nunca	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 13 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13: ¿Revisa todas las informaciones que son enviadas por los canales formales de comunicación?

Lo anteriormente expuesto en el cuadro de la muestra indica que existe de forma positiva la revisión de todas las informaciones que son enviadas por medio de los canales formales de comunicación identificados por los trabajadores debido a los resultados en las opciones Casi siempre 39,39% (13 trabajadores) y Siempre 36,36% (12 trabajadores) por encima de A veces con 24,24% (8 trabajadores) y Nunca con 0,00% (0 trabajadores).

A este respecto, se puede afirmar que existe en los trabajadores encuestados una opinión positiva y una disposición relativamente constante a la revisión por medio de lectura u observación a todas las formas comunicacionales formales internas dentro de la organización, los cuales de acuerdo con la autora Castro (2016) “los medios de comunicación más conocidos en el ámbito de las empresas está el memorándum – correspondencia escrita- entre departamentos, las reuniones con agenda escrita y entregada previamente, el correo electrónico a través de computadoras en Intranet, entre otras (p.16), lo cual brinda la posibilidad de implementar estrategias que mejoren estas comunicaciones y mantengan el interés de los receptores en la revisión de las mismas.

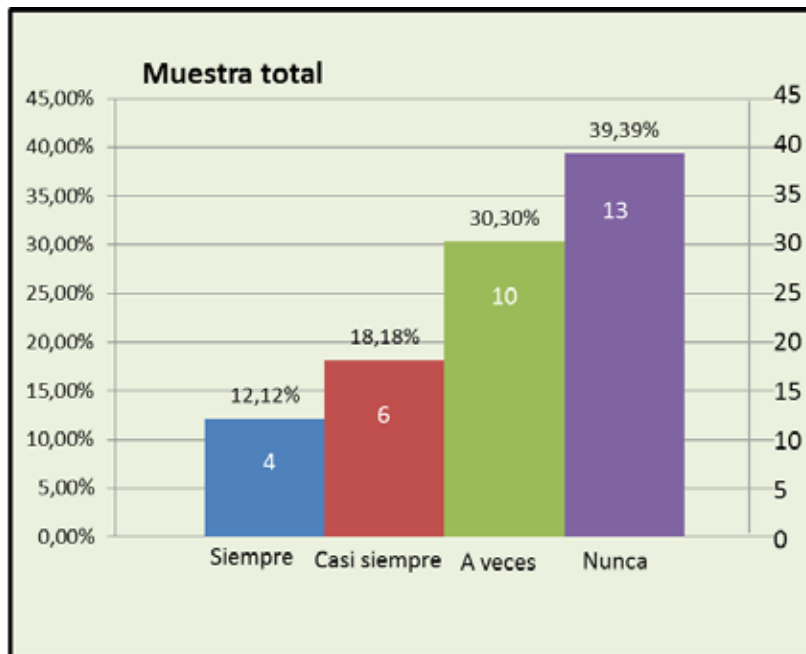
Ítem No. 14: ¿Siente la necesidad de dar respuestas o retroalimentación a las informaciones brindadas de manera formal?

Cuadro 14: Necesidad de responder o retroalimentar las informaciones brindadas formalmente por la organización

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	4	12,12%
Casi siempre	6	18,18%
A veces	10	30,30%
Nunca	13	39,39%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 14 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14: ¿Siente la necesidad de dar respuestas o retroalimentación a las informaciones brindadas de manera formal?

Dentro de este tema específico perteneciente al ítem antes mencionado, se obtuvo una tendencia negativa de los trabajadores encuestados hacía sentir la necesidad de responder o retroalimentar las informaciones brindadas de manera formal por la

organización, esto mediante los resultados de Nunca 39,39% (13 trabajadores) y a veces 30,30% (10 trabajadores), por encima de los 18,18% (6 trabajadores) de Casi siempre y a los 4 trabajadores de Siempre (12,12%).

A este respecto, cabe destacar que es necesario aumentar o incrementar esta necesidad de dar respuesta a las informaciones debido a que eso permite la interacción comunicacional entre los miembros de la organización y fomenta la creación de un vínculo entre trabajadores y la empresa, lo cual pretende ser parte de la herramienta que el presente trabajo propone a la organización.

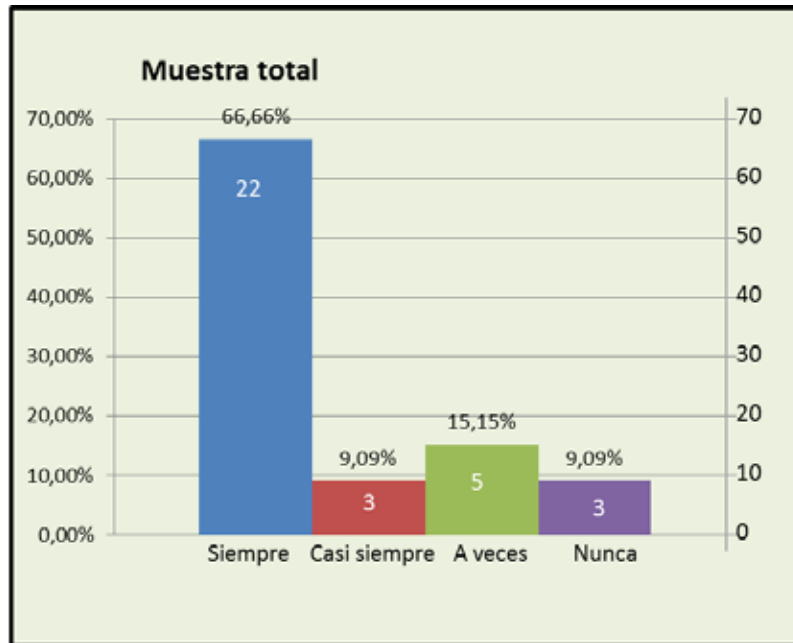
Ítem No. 15: ¿Existen en la organización comunicaciones de corte informal?

Cuadro 15: Existencia de comunicaciones de corte informal

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	22	66,66%
Casi siempre	3	9,09%
A veces	5	15,15%
Nunca	3	9,09%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 15 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15: ¿Existen en la organización comunicaciones de corte informal?

Como resultado de la aplicación de la encuesta a este tópico se pudo obtener una respuesta mayoritaria hacia la opción Siempre con un 66,66% para un total de 22 trabajadores en relación a la existencia constante de comunicaciones informales en el centro comercial, en segundo lugar A veces con un 15,15% (5 trabajadores) y las opciones Casi siempre y Nunca con 9,09% correspondientemente lo cual equivale a 3 trabajadores cada una.

En virtud de ello, la alta presencia de estas comunicaciones informales, que son definidas por Andrade (2005) como la comunicación “que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se dan de boca en boca” (p.19), es alarmante para la organización debido a que demuestra que existen rumores o filtraciones de informaciones que pudiesen afectar en clima laboral y la gestión de las

actividades diarias de todos los trabajadores, motivo por el cual es necesario retomar la senda de la predominancia de la comunicación formal.

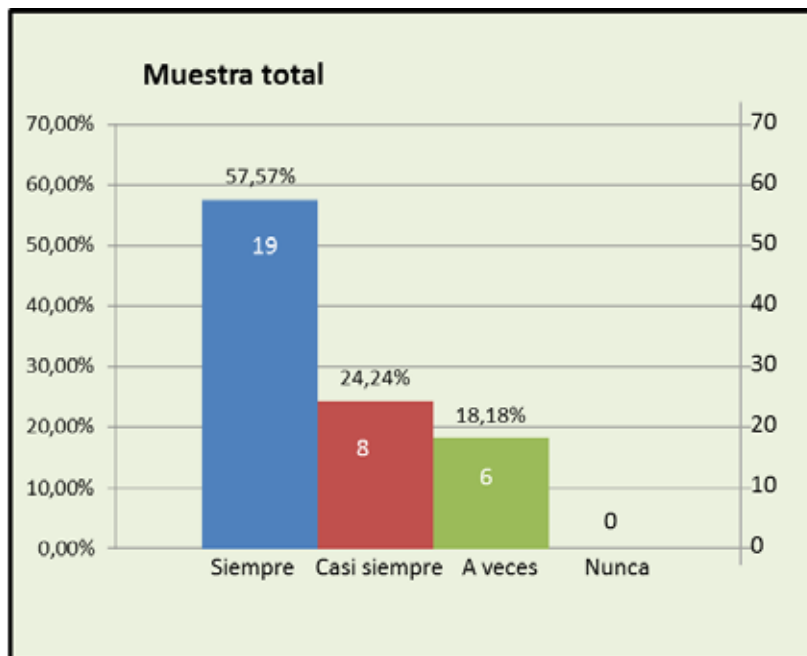
Ítem No. 16: ¿Es muy frecuente la dispersión de rumores en la organización?

Cuadro 16: Frecuencia de la dispersión de rumores en la organización

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	19	57,57%
Casi siempre	8	24,24%
A veces	6	18,18%
Nunca	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 16 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16: ¿Es muy frecuente la dispersión de rumores en la organización?

De acuerdo a los resultados obtenidos en la medición de la existencia frecuente de la dispersión de rumores en la organización se logró obtener un resultados desfavorable para la organización y es que en su mayoría los encuestados afirmaron que si es frecuente esta situación, específicamente Siempre obtuvo un 57,57% (19 trabajadores), Casi siempre un 24,24% (8 trabajadores), siendo estas las opciones que afirman este hecho.

Por su parte, A veces fue seleccionada por 6 trabajadores (18,18%) y Nunca por ningún encuestado (0,00%), estos resultados muestran que la alta tendencia a la divulgación constante de rumores es real y se mantiene presente afectando los objetivos de la organización e influyendo negativamente incluso en el sentido de pertenencia de la empresa y disminuyendo el interés en las comunicaciones formales internas que son las más óptimas para la gestión laboral.

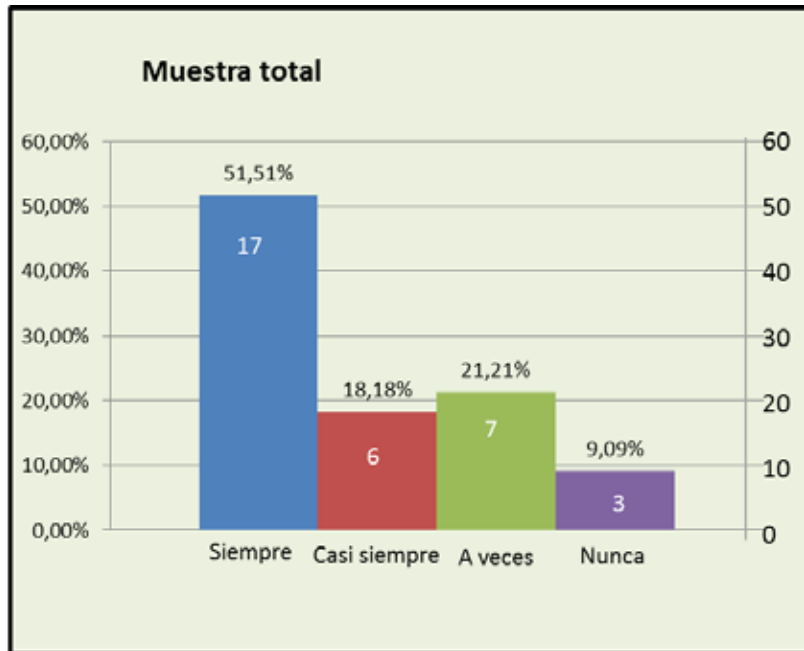
Ítem No. 17: ¿Se ha enterado usted de informaciones importantes antes de ser comunicadas de manera formal?

Cuadro 17: Conocimiento de informaciones importantes previo a comunicaciones formales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	17	51,51%
Casi siempre	6	18,18%
A veces	7	21,21%
Nunca	3	9,09%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 17 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17: ¿Se ha enterado usted de informaciones importantes antes de ser comunicadas de manera formal?

En este caso es necesario destacar que la tendencia mayoritaria de los resultados se avoca a la opción Siempre que cuenta con el 51,51% equivalente a 17 trabajadores que afirman haber conocido informalmente de antemano comunicaciones o informaciones que debieron ser difundidas formalmente, seguido de a veces con 21,21% (7 trabajadores), Casi siempre 18,18% (6 trabajadores) y un 9,09% para Nunca (3 trabajadores).

En consecuencia, la mayor cantidad de trabajadores encuestados afirma reconocer que ha tenido acceso a informaciones importantes que fueron filtradas en la organización sin previa revisión por los especialistas para su difusión formal lo cual puede afectar el clima organizacional, el sentido de pertenencia, la confianza con los directivos y fomenta la divulgación de rumores en el centro comercial, mediante lo

cual se quiebra la funcionalidad de las comunicaciones internas tal y como lo expone Sánchez (2012) cuando afirma que en toda empresa debe existir un sistema de comunicación, el cual a su vez debe “procurar que la comunicación en el interior se efectúe lo más rápidamente posible y de manera adecuada” (p. 226).

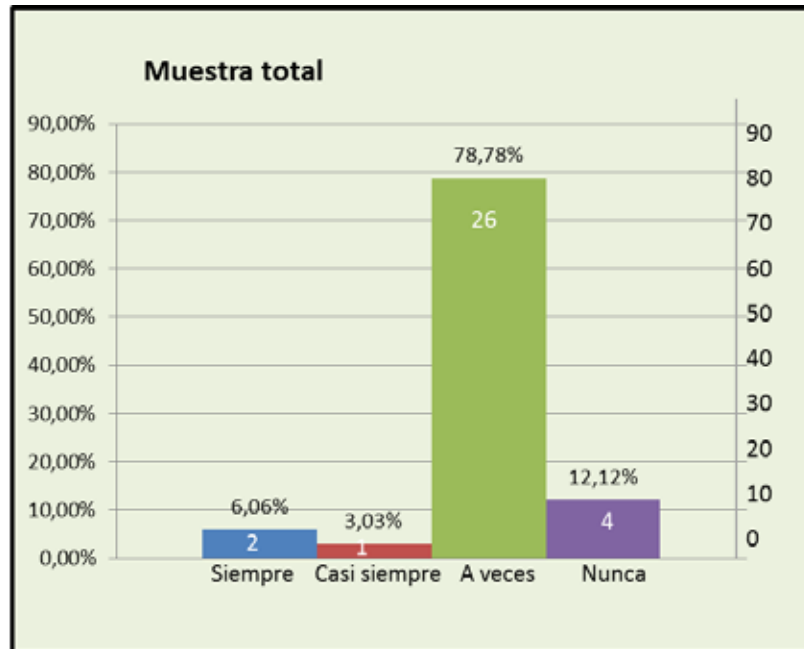
Ítem No. 18: ¿Siente usted que se ve afectado por estas comunicaciones de boca a boca que carecen de formalidad?

Cuadro 18: Comunicaciones boca a boca informales que afectan al trabajador

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	2	6,06%
Casi siempre	1	3,03%
A veces	26	78,78%
Nunca	4	12,12%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 18 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18: ¿Siente usted que se ve afectado por estas comunicaciones de boca a boca que carecen de formalidad?

Con respecto a este ítem, existe una variación acerca de las percepciones de las comunicaciones informales o de boca a boca como son definidas en este punto y es que un 78,78% (26) define que A veces se sienten afectados por estas informalidades y un 12,12% dijo que Nunca (4 trabajadores), lo cual no determina una alarma inminente de preocupación acerca de cómo esto podría influir en ellos como personas, no obstante, un 6,06% (2 trabajadores) seleccionaron Siempre y 3,03% (1 trabajador) determinó Casi siempre como su respuesta.

De estas evidencias, se puede afirmar que a pesar de la existencia de comunicaciones informales, en su mayoría los encuestados no se ven afectados directamente como personas por las mismas lo cual es oportuno para la inclusión o fomento de comunicaciones formales preparadas que vayan en relación con los individuos que laboran en el centro comercial.

Ítem No. 19: ¿Ha sido usted objeto de rumores por parte de compañeros de la organización?

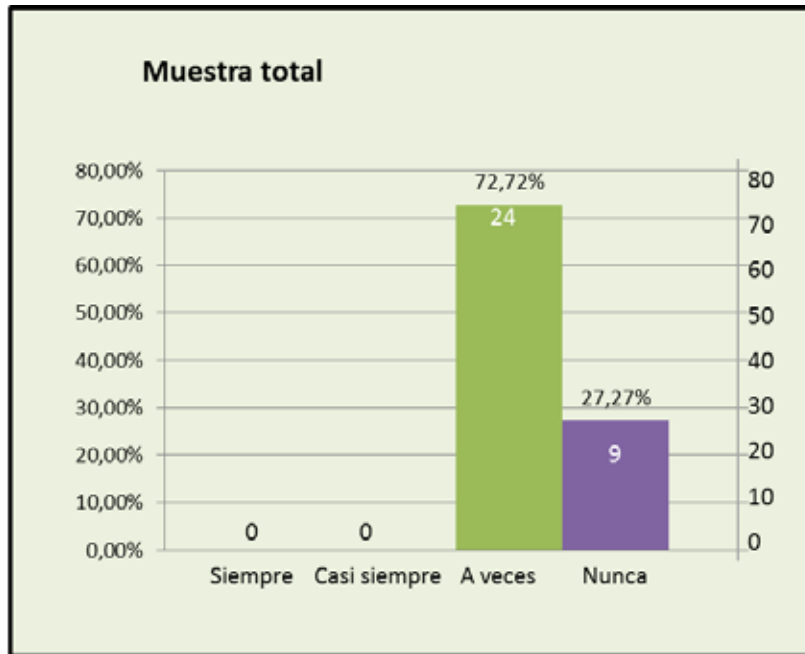
Cuadro 19: Ser objeto de rumores por parte de los compañeros de la organización

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	0	0,00%
A veces	24	72,72%
Nunca	9	27,27%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los resultados de este ítem la respuesta a veces domina la selección con un 72,72% (24 trabajadores) que afirmaron ser en ocasiones objetos de rumores por parte de sus compañeros de trabajo y un 27,27% dijo que nunca ha pasado por esta situación. Por su parte las opciones Casi siempre y Siempre no obtuvieron ningún trabajador para un resultado de 0,0% respectivamente.

En este caso, una mayoría notoria ha tenido en al menos una ocasión una situación donde ha sido víctima u objeto de rumores por parte de sus compañeros lo cual ha podido influir negativamente en el clima laboral y en la gestión diaria de sus actividades laborales al verse afectado personalmente por estas comunicaciones informales dentro del centro comercial. En el Gráfico 19 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19: ¿Ha sido usted objeto de rumores por parte de compañeros de la organización?

Con respecto a los resultados de este ítem la respuesta a veces domina la selección con un 72,72% (24 trabajadores) que afirmaron ser en ocasiones objetos de rumores por parte de sus compañeros de trabajo y un 27,27% dijo que nunca ha pasado por esta situación. Por su parte las opciones Casi siempre y Siempre no obtuvieron ningún trabajador para un resultado de 0,0% respectivamente.

En este caso, una mayoría notoria ha tenido en al menos una ocasión una situación donde ha sido víctima u objeto de rumores por parte de sus compañeros lo cual ha podido influir negativamente en el clima laboral y en la gestión diaria de sus actividades laborales al verse afectado personalmente por estas comunicaciones informales dentro del centro comercial.

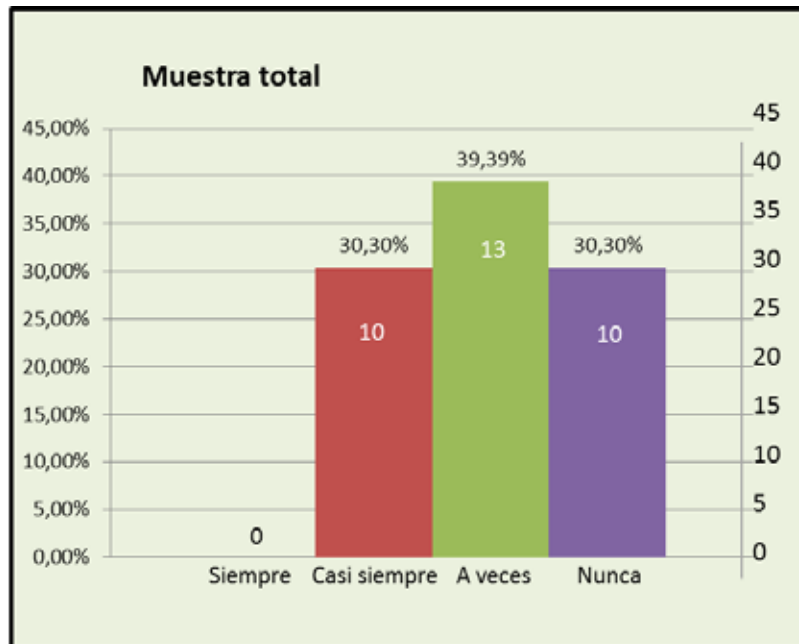
Ítem No. 20: ¿Se ha visto afectado directamente en sus labores diarias por informaciones que fueron dadas de manera informal?

Cuadro 20: Comunicaciones informales que afectan las labores diarias del trabajador

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	10	30,30%
A veces	13	39,39%
Nunca	10	30,30%

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 20 se representan los resultados antes mencionados:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20: ¿Se ha visto afectado directamente en sus labores diarias por informaciones que fueron dadas de manera informal?

En virtud de las comunicaciones informales y como afectan las labores diarias de los trabajadores, los resultados se mostraron favorables principalmente a la opción A veces 39,39% (13 trabajadores), seguido de Casi siempre y Nunca con 30,30% respectivamente (10 trabajadores cada uno) y por ultimo siempre con 0,0% (o trabajadores).

Dentro de este marco es necesario destacar que al realizar la sumatoria de Casi siempre y A veces como opciones positivas en las cuales el trabajador se ve afectado sobrepasa o se convierte en la mayoría, el si verse los trabajadores afectados por estos rumores durante su jornada laboral lo cual podría ser reflejo de malas prácticas de comunicación formal que según Editorial Vértice (2005) deben ser establecidas por “un conjunto de procesos de transmisión de la información, que permitan conseguir los objetivos de la empresa y las personas” (p.8) lo cual mediante una mejor practica destinada a las comunicaciones formales podría disminuir este resultado y convertirlo en mejorías para la organización.

4.1.2 Resultados de la aplicación de Lista de Cotejo mediante observación directa del investigador

ISTRUMENTO N° 2
LISTA DE COTEJO

Ítem	INDICADORES	SI	NO
Asunto			
1	En los correos enviados se utiliza una línea de asunto.	X	
2	Las líneas de asunto son adecuadas e indican el contenido del correo.		X
3	Varían los contenidos de las líneas de asunto de acuerdo al tipo de correo.		X
4	Existen parámetros definidos para las líneas de asunto de los correos masivos.		X
5	Las líneas de asunto más utilizadas suelen captar la atención de los lectores.		X
Página de aterrizaje			
6	Cuenta la empresa con una página de Intranet	X	
7	Cuenta la empresa con una página web comercial.	X	
8	Son mencionadas las páginas corporativas en los correos masivos.		X
9	Se hace hincapié en los correos corporativos masivos para aumentar el tráfico y uso de las páginas de aterrizaje.		X
10	Están adecuadas en contenido y uso las páginas de aterrizaje.	X	
Diseño del			
11	Hay contenido llamativo en los boletines determinados que se envían por correo.		X
12	Existe innovación en el contenido constante enviado por correo.		X
13	Hay personal profesional preparado para gestionar el contenido escrito de los correos electrónicos masivos.	X	
14	Existe personal calificado para gestionar el material gráfico contenido en los correos electrónicos masivos.	X	
15	Se observa monotonía en el contenido escrito y visual de los correos electrónicos masivos enviados.	X	
Momento del envío			
16	Existe un cronograma de envío de correos electrónicos en sintonía con los objetivos empresariales.		X
17	Los correos masivos son enviados en tiempos diversos para que no agobien a los lectores.		X
18	Se usan horarios determinados para el envío de estos correos.		X
19	Existen días predeterminados para boletines de temas específicos.		X
20	Se planifican los momentos de envíos de forma previa.		X

Con el objeto de dar cumplimiento al segundo objetivo de la presente investigación fue elaborada la técnica de observación directa mediante la aplicación de una lista cotejo para identificar en la organización los elementos del Mailing que deben ser implementadas para servir de soporte a la comunicación interna del centro comercial en estudio.

En primera instancia se debe destacar que existe un flujo de comunicaciones por medio de los correos electrónicos en el centro comercial y en ellos se puede apreciar que en efecto si existe o se encuentra presente un escrito o texto de asunto que cumple con identificar la existencia de un nuevo correo electrónico el cual es enviado a todos los trabajadores de la organización.

No obstante, a pesar de existir en los diferentes correos enviados dentro de la organización las líneas de asunto, las mismas no son adecuadas ni indican el contenido del correo electrónico en sí, debido a que son genéricos e individualizados según las practicas actuales que tiene cada empleado con cargo de jefatura o gerencial que tiene el acceso a la base de datos de la organización.

De igual manera se observó que carecen de variación los escritos de las líneas de asunto con respecto a los contenidos de cada correo, especialmente los provenientes del departamento de Recursos Humanos y de Comunicaciones debido a que tienden a utilizar los mismos textos como “información” o “comunicación general” para todos los correos que son emitidos por los representantes de estos departamentos de la empresa.

Aunado a la situación, se pudo observar que tampoco existen parámetros definidos que normen la estructura de las líneas de asunto para que estas puedan estar acordes con el contenido de los correos electrónicos y cumplan con su función de ser la primera imagen de los mismos y el que denote su propósito e interés del lector en los diferentes correos. Por ello, los receptores de la información no cuentan con líneas de asunto que capten la atención de los mismos y generen un mayor impacto en ellos

orientado hacia el propósito inicial del envío de correos para informar de manera formal a los trabajadores.

Con respecto al segundo elemento observado mediante el instrumento, la empresa si cuenta con una página de aterrizaje, definida por Carballar (2012) como “aquellas páginas del sitio web que están especialmente diseñadas para recibir la visita de un usuario que procede como resultado de alguna acción específica que haya puesto en práctica la empresa” (p.42).

En virtud de ello, esta página de aterrizaje con la que cuenta la organización específicamente usada para las comunicaciones internas recibe el nombre de intranet y cumple con su objetivo expuesto por Lafrance (2001) de ser una “extensión de un sitio web corporativo que está exclusivamente consagrada a la organización interna de la empresa” (p.17). En esta se encuentran todos los elementos necesarios para informarse acerca de normativas internas de la organización, cultura corporativa, realización de solicitudes internas, imagen corporativa (logos, colores y fuentes de escritura) y espacios para el crecimiento comunicacional de la misma.

Igualmente, el centro comercial cuenta con una página web comercial que cumple con su función de promover el flujo de visitantes al mismo y dar a conocer las bondades que tiene la organización para el disfrute de las instalaciones del lugar y los espacios comerciales con los cuales cuenta. Además, tiene presente algunos elementos de dan a conocer sobre la cultura organizacional de la empresa a los visitantes de la pagina web y a su vez cuenta con un espacio de interacción de los usuarios y está abierta a la inclusión de contenidos novedosos que promuevan las visitas de publico interno y externo.

Por su parte, en los correos masivos utilizados por los diferentes miembros de alto rango de la organización no hacen mención alguna a estas páginas existentes, mediante lo cual podrían informar a sus trabajadores acerca de su existencia y de los beneficios de ingresar a las mismas para mantenerse informados y realizar acciones

que pueden mejorar su gestión laboral. De igual forma, no se hace hincapié en promover el uso y de esta forma aumentar el tráfico web (visitas) tanto a la intranet como a la página web comercial de la organización, lo cual sería un beneficio comunicacional interno y externo para el centro comercial.

Dentro de este marco, es necesario mencionar que ambas páginas, en especial la intranet cuenta con el contenido y uso adecuado para la promoción de la comunicación interna y la mejoría en las gestiones laborales de los trabajadores debido a que es interactiva, está distribuido adecuadamente y cuenta con el contenido apropiado y de fácil comprensión a todos los lectores.

En cuanto al diseño del *boletín informativo digital*, que según el autor Aced (2014) consiste en ser un “boletín informativo digital que se envía a través del correo electrónico” (p.106), siendo de esta forma el contenido inmerso dentro de cada correo electrónico, se pudo observar que el contenido en los boletines determinados que se envían por correo no es llamativo, por lo cual dificulta la captación de atención o interés de los receptores y por ende podría no cumplir con su función informativa.

De igual forma, el contenido que es enviado carece de contenido innovador, siempre suele ser el mismo formato visual con diferencias en datos (nombres, fechas, entre otros) de manera recurrente, sin variaciones de diseño, lo cual crea un contenido monótono que no aumenta las interacciones y puede afectar el objetivo comunicacional presente en los mismos.

En relación a la existencia de personal profesional calificado para la preparación de los contenidos de los correos internos de la organización, la misma si cuenta con un departamento de Mercadeo que tiene entre su plantilla un profesional de la comunicación social que cuenta con las capacidades para la realización del contenido de los mismos, lo cual facilita la gestión de la propuesta inmersa en la presente investigación y brinda a la organización la posibilidad de mejorar los contenidos y la calidad de estas comunicaciones electrónicas masivas.

Asimismo, se encuentra presente en la empresa un trabajador que cuenta con las habilidades inherentes a la gestión de los diferentes materiales gráficos contenidos en los correos electrónicos masivos. Este profesional se encuentra de manera outsourcing y disponible totalmente a los requerimientos de la organización con previa planificación y cumple con la realización de artes visuales que pueden y deben ser incluidos en los correos masivos de manera innovadora y atractiva que fomente el interés en los receptores.

Sin embargo, a pesar de contar con el personal profesional requerido para la escritura de textos y elaboración de contenido visual gráfico para la gestión del contenido de los diferentes boletines informativos o enviados como parte de la comunicación interna de la organización, el contenido es monótono, sin variaciones, sin planificación y sin elementos de interés para esta colectividad que recibe las informaciones.

Otra tarea prioritaria que funge como elemento del Mailing es el momento del envío, el cual de acuerdo al autor Ramos (2016) toda campaña de Mailing debe tener: línea del asunto, página de aterrizaje, diseño del newsletter y momento del envío (p.48). Una vez expuestos los tres primeros, se puede mencionar que este se compone de ser el momento en tiempo mediante el cual se envía el correo electrónico masivo a todos los receptores.

De acuerdo con ello, en la estructura comunicacional del centro comercial dirigida por los profesionales pertenecientes al área comunicacional en conjunto con la gerencia, no existe un cronograma de envío de correos electrónicos en sintonía con los objetivos empresariales, lo cual puede generar una desorganización en cuanto al envío y recepción de los mismos y a una variedad de informaciones de diferentes áreas que afectan el interés y la comprensión general de los lectores.

Por su parte, estos correos no son enviados en tiempos diversos para no agobiar a los trabajadores receptores sino que cada área de jefatura o gerencial según sea el

caso envía a su propio tiempo las comunicaciones que desea enviar sin un filtro o planificación, dando a los diversos receptores inclusive el encuentro de múltiples correos de diferentes temas y contenidos al mismo tiempo, lo cual puede generar que los mismos no lean los correos y pone fin al objetivo comunicacional.

A estos elementos, se une el hecho de no contar con uno o varios horarios establecidos para estas comunicaciones digitales, que pudiesen generar en los receptores una planificación y toma de tiempo determinada para la revisión de los correos electrónicos masivos que contengan contenidos de interés para esta colectividad y con ello brindarles las informaciones que requieren y que benefician a la organización.

Dentro de este marco, existiendo la posibilidad y la presencia de correos informativos cuyo propósito informativo pertenece al mismo departamento y cuenta con similitudes en contenido, los mismos no son planificados para ser enviados durante un día o periodo de tiempo específico, lo cual podría orientar a los lectores a la espera de los mismos para mantenerse informados al respecto de los tópicos relacionados a esos diferentes modelos de boletines.

Por último, es necesario mencionar que de acuerdo a la observación realizada en general no se planifican los momentos de envío de correos masivos de forma previa lo cual genera un caos informativo y la recepción constante y sin horarios o días determinados de informaciones derivadas de diferentes departamentos de la organización con diversos temas y contenidos, lo cual podría ser mejorado de mejor forma mediante una planificación determinada que ayude a conseguir el propósito comunicacional y que se encuentre alineado con los objetivos de la organización.

Lo anteriormente expuesto demuestra una de las bases de este estudio porque muestra que si existen o están presentes en el centro comercial los elementos requeridos para la implementación de una estrategia de Mailing en la organización, mediante un conocimiento previo de la estrategia, profesionales capacitados,

planificación previa, determinación de tópicos a comunicar que se encuentren todos orientados con los objetivos comunicacionales y estratégicos de la empresa y cumplan con la función comunicativa y la mejora de las diversas gestiones laborales.

4.2 Conclusiones y Recomendaciones

4.2.1 Conclusiones

Con la culminación del proceso inicial de la presente investigación mediante el cual se pretendió identificar el estado actual de los procesos comunicativos internos y la posibilidad real para implementar una propuesta al centro comercial en el estado Carabobo orientada al establecimiento del Mailing como estrategia de comunicaciones internas de la organización se obtuvieron los resultados esperados con concordancia con los objetivos de Trabajo de Grado y los instrumentos de recolección de datos establecidos en el mismo.

Como aspecto principal se resalta la importancia que la comunicación definida como el intercambio de ideas, pensamientos u opiniones entre dos o más personas, constituye la columna vertebral de una organización debido a que de ella derivan todas las planificaciones previas que permite a la empresa establecer objetivos claves en la búsqueda de resultados tanto para el bienestar de los trabajadores como para el bienestar comercial de la misma.

Una vez determinada la importancia de las comunicaciones internas organizacionales, es necesario mencionar que el eje central de la investigación es proponer el uso del Mailing como herramienta de comunicaciones internas en la institución estudiada con el fin de fomentar y dar orientación estratégica a estas informaciones que están inmersas dentro de la misma y que deben ser establecidas de manera adecuada y mediante canales establecidos de alcance para todos los trabajadores del centro comercial.

Por consiguiente, se logró diagnosticar la situación actual de las comunicaciones internas del centro comercial estudiado que se encuentra ubicado en el estado Carabobo, mediante la aplicación de una encuesta estandarizada a 33 trabajadores de rango administrativo, operativo y gerencial, la cual fue el primer instrumento de recolección de datos determinado para la investigación.

Al respecto, se obtuvo como resultado que aunque si existe una noción de las comunicaciones internas y los encuestados determinaron algunos canales existentes de comunicación formal interna en la organización, los mismos, no muestran un interés real por estas comunicaciones debido a que no le encuentra una utilidad real o fomenta en ellos acciones de mejora para sus labores diarias que complementen sus gestiones entorno a los objetivos organizacionales de la empresa y además existe una gran predominancia de las comunicaciones de corte informal como rumores o filtración de informaciones importantes sin el debido cumplimiento de los canales que pueden afectar el clima organizacional y por consiguiente la correcta ejecución de actividades diarias de los trabajadores.

En relación al segundo objetivo de la investigación, los resultados obtenidos mediante la técnica de observación directa con la realización de una lista de cotejo aplicada por la investigadora se pudieron identificar la presencia de los elementos del Mailing requeridos para la aplicación de la propuesta a realizarse con el objetivo de lograr que el mismo sirva de soporte a las comunicaciones internas del centro comercial en estudio.

De acuerdo con ello, se pudo determinar que en la organización si se encuentran presentes estos cuatro elementos del Mailing que son: línea de asunto, diseño del correo, pagina de aterrizaje y momento del envío, debido a que existe en la organización el elemento informático de las computadoras en los puestos de trabajo, el acceso a Internet, la existencia de correos electrónicos, el personal encargado de elaborar los correos y realizar una planificación y el conocimiento de los trabajadores

para la lectura e interpretación de las diferentes comunicaciones internas que provengan de esta estrategia comunicacional.

Por último, es necesario destacar que los primeros dos objetivos de la investigación en conjunto con los resultados obtenidos y anteriormente planteados permiten dar cabalidad al tercero de los objetivos, mediante el cual se plantea el diseño de una propuesta de Mailing como estrategia de soporte de las comunicaciones internas de un centro comercial en el estado Carabobo.

Entorno a ello, en el quinto capítulo del Trabajo de Grado se desarrollará en su totalidad la propuesta antes mencionadas con la finalidad de cumplir con el objetivo principal de la organización y brindar a la empresa el conocimiento de esta estrategia para soportar y apoyar sus comunicaciones internas mediante este canal electrónico que brinda inmediatez y eficacia para todos los procesos comunicacionales que se presenten en la organización.

4.2.2 Recomendaciones

En relación a los resultados obtenidos pudo demostrar la situación actual de las comunicaciones internas en el centro comercial estudiado y se identificaron positivamente los elementos requeridos para la implementación del Mailing como soporte de las comunicaciones internas de la organización para dar origen a la propuesta de su aplicación como estrategia de soporte de estas comunicaciones organizacionales formales y así brindar a los trabajadores un mejor flujo comunicacional orientado al cumplimiento de sus actividades diarias y de los objetivos de la empresa. De acuerdo con ello, es necesario destacar las siguientes recomendaciones:

Al centro comercial ubicado en el estado Carabobo

Se recomienda a esta organización orientada a brindar un servicio de actividad comercial, recreativa y de esparcimiento ciudadano, a reconocer la importancia intrínseca dentro de un apropiado establecimiento de comunicaciones organizacionales internas destinadas a mantener informados a los trabajadores de la misma con el fin de mantener en ellos los aspectos positivos de estar comunicados y correctamente orientados hacia los objetivos organizacionales, para lo cual se recomienda la aplicación de la propuesta a realizarse en el siguiente capítulo del presente Trabajo de Grado para lograr fortalecer sus canales de comunicación, las gestiones laborales diarias, el clima organizacional y por consiguiente el éxito de la organización.

A los estudiantes de la Maestría en Gerencia de Comunicaciones Organizacionales

Al mismo tiempo, se extiende una recomendación a los estudiantes actuales y futuros de esta maestría a reconocer la importancia de la planificación de las comunicaciones formales internas de las distintas organizaciones y al conocimiento de nuevas estrategias tecnológicas que innoven estos procesos comunicacionales con la finalidad de brindar contenido más relevante a los trabajadores que genere en ellos respuestas positivas ante las informaciones emanadas por los profesionales de la comunicación empresarial.

A la Universidad José Antonio Páez

Asimismo, se invita a la universidad a continuar con la existencia de esta maestría que permite a comunicadores sociales y profesionales de diferentes áreas a conocer la importancia de las comunicaciones organizacionales en función con los objetivos de la organización y el correcto funcionamiento de la misma para lograr una cohesión

entre la operatividad, la comunicación entre departamentos y la consecución de resultados positivos que deriven el éxito de las diferentes organizaciones.

A otras empresas regionales, nacionales e internacionales

Dentro de este marco, se hace un llamado a estas diferentes empresas o instituciones a que es necesario conocer el estado de las comunicaciones formales internas dentro de las mismas, con la finalidad de conocer si es necesario o no la determinación de nuevas estrategias comunicacionales tecnológicas e innovadoras como el Mailing, como herramientas de soporte para este flujo formal de informaciones que brinden a los trabajadores un mayor conocimiento constante de parámetros o acciones que se presenten en la empresa y que sean de su interés para la realización de sus actividades diarias y el cumplimiento de los objetivos organizacionales, lo cual podría ser obtenido mediante la aplicación de la propuesta a desarrollar a continuación adaptada fielmente a la empresa en cuestión que encuentre interés en mantener y mejorar sus procesos comunicativos internos.

CAPITULO V LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

En virtud del proceso diagnóstico anterior, en el presente capítulo se plantea desarrollar la propuesta orientada a la aplicación del Mailing como estrategia de soporte de las comunicaciones internas en un centro comercial ubicado en el estado Carabobo, con la finalidad de brindar mejoras comunicacionales a la organización mediante un flujo constante de informaciones previamente determinadas y desarrolladas, mediante un medio de comunicación digital, de fácil acceso, inmediatez informativa y bajo costo.

De acuerdo con ello, en la primera fase se determinarán los tópicos comunicacionales que se proponen ser difundidos por este medio de comunicación digital (correo electrónico) según lo expuesto por el autor Horacio Andrade (2005) con respecto a las necesidades de información en las comunicaciones internas, en el cual se plantea cuáles son los ejes temáticos primordiales y los asuntos en específicos que deben ser informados a los trabajadores.

Por su parte en la segunda fase, se basa en el diseño del Newsletter o correo electrónico en sí, el cual contará con características específicas tal y como lo expone el autor Juan Jiménez (2008) quien presenta recomendaciones destinadas a la redacción más óptima de las comunicaciones enviadas por medio de la estrategia de Mailing mediante el uso del correo electrónico.

En cuanto a la tercera fase, la cual está basada en el tercer elemento del Mailing que es la página de aterrizaje, se plantea a la organización continuar con la gestión de su página de intranet, la cual cuenta con las características requeridas y expuestas por

el autor Jean-Paul LaFrance (2001) y se brindan algunas recomendaciones relacionadas a la exposición y fomentación del uso de la misma como medio de comunicación.

Seguido de ello, se presenta la cuarta fase, mediante la cual se desarrolla el momento del envío, donde se plantea la estructura de planificación correspondiente al engranaje de las fases anteriores, con el desarrollo de calendarios, definición de objetivos, determinación de campañas, tiempos de envío expuestos por el autor Juanjo Ramos (2016) y en general plantear un diseño de calendario de Mailing para estructurar el envío de las comunicaciones internas digitales.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general

Brindar a la empresa una estrategia que le permita mejorar sus comunicaciones internas digitales.

5.2.2 Objetivos específicos

Desarrollar la gestión de los elementos del Mailing en las comunicaciones internas mediante el uso del correo electrónico.

Definir los tópicos comunicacionales sugeridos a la organización para fomentar el flujo informativo de la empresa.

Aumentar el conocimiento de informaciones corporativas en los trabajadores para potenciar sus actividades laborales e identidad con la organización.

5.3 Justificación de la propuesta

Por su parte, la elaboración de la propuesta cumple con la necesidad observada durante la investigación que dio como resultado un vacío comunicacional y una inexistente organización estratégica en relación a los contenidos y tiempos de envío de las comunicaciones internas digitales de la organización, lo cual genera falta de informaciones constantes hacia los trabajadores de la misma.

Asimismo, la propuesta basada en integrar un elemento común del mercadeo como lo es el Mailing dentro de las comunicaciones internas del centro comercial ubicado en el estado Carabobo, se presenta debido a interés del investigador en mostrar como las características y elementos de la misma entran dentro de los parámetros de estas comunicaciones y como mediante el cumplimiento de estas características y funciones se podría optimizar el flujo de informaciones en la empresa.

De igual forma, al encontrar los elementos necesarios para la aplicación de la estrategia del Mailing como estrategia de comunicaciones internas en la plataforma digital del correo electrónico, se plantea que positivamente mediante la aplicación de la propuesta la empresa tendría la capacidad de mantener más activas sus comunicaciones, siempre y cuando sean realizadas por un especialista del área y con una metodología planificada y definida para su cumplimiento a cabalidad.

Entorno a la propuesta, se puede indicar que la misma cumple con elementos innovadores para los parámetros establecidos de comunicaciones internas, las cuales con una plataforma digital como el correo electrónico puede ser extrapolada a otras organizaciones que deseen mejorar sus flujos comunicacionales y fomentar en sus trabajadores interés colectivo con las informaciones de la empresa y a su vez mejorar la identidad corporativa y la capacidad de trabajo en general.

5.4 Estudio de factibilidad

5.4.1 Estudio técnico

En relación a los elementos físicos requeridos para la aplicación de la propuesta, en la organización ya se encuentra presentes todos los elementos requeridos para dar funcionamiento a la misma. Entre ellos se encuentran específicamente: computadoras en cada puesto de trabajo para el personal administrativo, operativo y gerencial; acceso a internet con una plataforma sólida que permite un flujo constante de comunicaciones; plataforma interna de correo electrónico corporativo con bases de datos o listas de correos de los trabajadores creadas y óptimas para su utilización.

De igual forma, se encuentra las instalaciones físicas de la empresa que permiten la presencia de los trabajadores, lo cual consta de ser un elemento indispensable para la formulación de la propuesta debido a que el personal que recibe la información es el protagonista dentro del proceso comunicativo que la empresa mediante la presente propuesta puede mejorar.

5.4.2 Estudio operativo

En virtud de la operatividad de la presente propuesta, es necesario mencionar que la empresa cuenta con todos los elementos requeridos para darle desarrollo al establecimiento del Mailing como estrategia de soporte de las comunicaciones internas, debido a que cuenta con:

Personal calificado (coordinador de Comunicaciones Corporativas).

Equipo tecnológico (equipos e Internet).

Personal de informática.

Herramientas o programas de diseño.

Plataforma de correo electrónico corporativo.

Personal receptor de las comunicaciones (administrativo, operativo y gerencial).

Supervisor de las comunicaciones mediante correo (Gerente de Mercadeo).

Personal que brinda las informaciones al Coordinador de Comunicaciones Corporativas (Gerentes de Recursos Humanos, Gerentes Operativos de diversas áreas, Gerente General del Centro Comercial, residente de la empresa).

Sobre el asunto, se puede afirmar que en la organización se prestan todos los escenarios requeridos para implementar la presente propuesta sin mayor dificultad, debido a que se encuentran presentes los elementos humanos y tecnológicos dentro de la misma, con lo cual se puede dar inicio a la utilización de la estrategia digital de difusión de informaciones masivas indicada anteriormente (Mailing) que permita mejorar las comunicaciones internas en el centro comercial.

5.4.3 Estudio económico

A este respecto, la presente propuesta cuenta con una serie de requerimientos que necesitan de una inversión monetaria relativamente baja debido a que la empresa ya cuenta con la gran parte de los elementos necesarios para la aplicación de la misma. En primera instancia, se sugiere el aumento del salario al personal que ya se encuentra asignado al cargo de Coordinador de Comunicaciones Corporativas, con la finalidad de que el mismo efectúe todos los cambios propuestos para la aplicación del Mailing como estrategia de soporte de las comunicaciones internas.

Dentro de este marco, se sugiere hacer la contratación fija de un personal de diseño gráfico que se encuentre en las instalaciones de la organización durante el horario laboral para que gestione el contenido audiovisual que requieran las

comunicaciones, debido a que el actual gestor de este tipo de contenidos es outsourcing y retrasaría las planificaciones realizadas al esperar por sus resultados.

Por su parte, la herramienta tecnológica que se requiere para la implementación de la propuesta no representa ningún costo adicional diferente al que ya la empresa cancela a su personal de informática y gastos de proveedor de Internet, con lo cual se puede utilizar de manera apropiada el correo electrónico corporativo para la difusión general y masiva de las comunicaciones que serán planificadas y ejecutadas.

5.5 Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta se desarrolla bajo un esquema de cuatro fases, mediante las cuales se despliegan los pasos a seguir para darle contenido y acción a la misma y de esta manera propiciar el escenario de su aplicación y por ende dar cumplimiento a los objetivos en aras de brindar a la organización una mejoría en su sistema de comunicaciones internas.

Fase 1

En esta fase se plantea el conocimiento de las necesidades de información del personal basadas en lo expuesto por el autor Andrade (2005), quien en síntesis, las clasifica de la siguiente forma:

Información general sobre la empresa: Cultura organizacional (misión, visión, valores, principios); objetivos, metas, estrategias de la organización; resultados obtenidos; estructura (forma en que está organizada la empresa); principales proyectos; eventos, actividades, noticias importantes; productos y servicios; entorno, mercado, competencia; centros de trabajo; tecnología; historia; reconocimientos que se otorgan a personas y áreas.

Información necesaria o útil para el trabajo: Políticas; procedimientos; funciones y responsabilidades de las áreas que integran a la empresa; cambios en la estructura; ingresos y salida de personal; programas de capacitación y desarrollo; decisiones importantes que se toman en la dirección.

Información sobre condiciones de trabajo: Prestaciones y beneficios; seguridad e higiene; reglas y disposiciones diversas. (p.38)

Por lo tanto, se propone el desarrollo de material comunicacional que cubra estas necesidades informativas, las cuales a continuación se detallaran de manera más visual que permita a los generadores de contenido informativo de la empresa manejar de forma más apropiada la gestión de la información:

Tópico	Puntos específicos	Fuentes de información	Responsable de la difusión
Cultura organizacional	Misión. Visión. Valores. Principios. Historia.	Manuales de imagen corporativa. Directivos y Gerentes.	Coordinador de Comunicaciones Corporativas
Estrategias organizacionales	Objetivos. Metas. Resultados. Proyectos principales.	Directivos y Gerentes.	Coordinador de Comunicaciones Corporativas
Estructura organizacional	Organización de la empresa.	Directivos y Gerentes.	Coordinador de Comunicaciones

	Centros de trabajo. Tecnología.		Corporativas
Actividades	Eventos corporativos y promocionales.	Directivos y Gerentes de Mercadeo y RR.HH.	Coordinador de Comunicaciones Corporativas
Noticias	De la empresa y del entorno. Decisiones importantes que se toman en la dirección.	Directivos y Gerentes (empresa). Prensa escrita, radial o digital (entorno).	Coordinador de Comunicaciones Corporativas
Recursos Humanos	Ingresos y salida de personal. Programas de capacitación y desarrollo. Reconocimientos de personal y áreas.	Gerencia de Recursos Humanos.	Coordinador de Comunicaciones Corporativas
Políticas y procedimientos	Funciones y responsabilidades. Prestaciones y beneficios. Seguridad e higiene. Reglas y	Directivos y Gerencia de RR.HH., Beneficios, Seguridad Laboral, Legales.	Coordinador de Comunicaciones Corporativas

	disposiciones diversas.		
Mercadeo	Productos y servicios. Entorno. Mercado. Competencia.	Directiva y Gerencia de Mercadeo.	Coordinador de Comunicaciones Corporativas

Elaboración propia

Una vez establecidos los tópicos que se proponen sean implementados, desarrollados y ejecutados dentro de las comunicaciones internas de carácter digital en la organización, dando a conocer las fuentes informativas y el personal responsable de obtener, clasificar y difundir los temas en específico, esta primera fase de la propuesta cumple con su función de establecer las informaciones que deben ser originadas dentro de las comunicaciones internas por medio del Mailing para arraigar en los trabajadores estas temáticas de interés para su identidad corporativa y la gestión diaria de sus labores.

Fase 2

Con respecto a esta segunda fase de la propuesta, se pretende establecer las estructuras más óptimas de los correos electrónicos a enviar una vez conocidos los tópicos y temas que deben ser difundidos por este medio según la planificación que se desarrollará próximamente en la presente propuesta. Para ello, se hace referencia al autor Jiménez (2008) quien expone acerca de la efectividad del contenido de los correos electrónicos al brindar los siguientes consejos:

Utilice un e-mail por cada asunto o tema que necesite tratar.

Permite que el texto del “Asunto” sea más específico y diferenciable; simplifica el proceso de redacción del mensaje.

Las ideas deben ser escritas en oraciones que tengan entre 15 y 20 palabras, son más comprensibles.

Presente una sola idea por cada párrafo.

Presente un saludo y comience directamente con el contenido de la primera oración, se debe transmitir la esencia del mensaje en la primera oración con el fin de mantener motivado al lector.

Puntualice o enumere los textos en casos necesarios.

Se debe evitar el uso excesivo de archivos anexos, especialmente si tienen mucha carga de contenido, debido a que hace al lector consumir más tiempo y pueden presentar desconsideración o molestia.

Evite el uso de palabras o frases en mayúsculas, para destacarlas se deben subrayar.

Evite agregar adornos visuales que no son requeridos (p.131-135).

Dentro de este marco, se propone, basado en los escritos anteriores, se propone primeramente, informar al personal responsable de las comunicaciones sobre todas las recomendaciones requeridas para la estructuración de un correo electrónico y en segunda instancia que utilice el siguiente formato diseñado para la estructura de los correos electrónicos masivos a utilizarse como estrategia de Mailing en el centro comercial. A continuación se presenta el diseño propuesto para mantener un modelo de correo adaptado a la organización y que cumpla con las recomendaciones establecidas previamente:

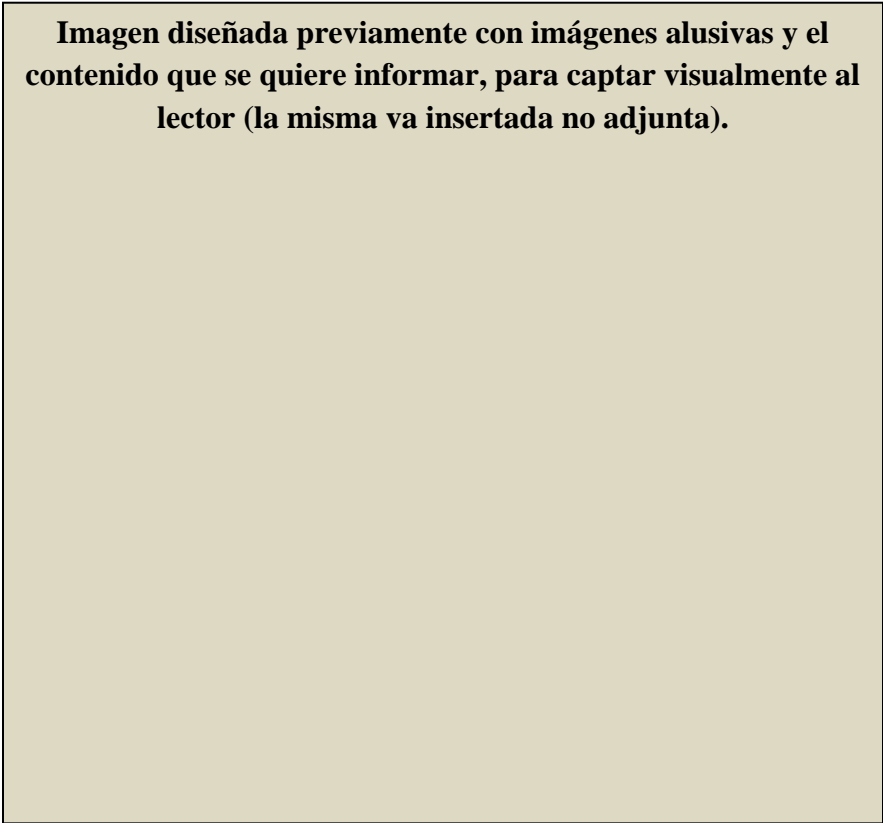
Modelo sugerido de estructura de correo electrónico

Línea de asunto: Debe ser único y que refiera al contenido del correo

Saludo general (Estimados colaboradores)

Texto corto introductorio.

Imagen diseñada previamente con imágenes alusivas y el contenido que se quiere informar, para captar visualmente al lector (la misma va insertada no adjunta).



Texto de cierre corto que incluya el link de intranet para soporte de la información.

Firma del departamento

Elaboración propia

En síntesis, se propone la aplicación y uso constante de la presente plantilla o modelo propuesto en todos los correos electrónicos masivos originados de la estrategia del Mailing con un contenido ya definido para crear en los trabajadores una sensación de familiaridad con los mismos y facilitar el proceso de comprensión lectora y de mantenimiento del interés en lo que se les está comunicando y de esta manera mejorar el flujo comunicacional y de conocimiento de los trabajadores hacia estos tópicos relevantes para sus gestiones laborales y el fomento de la identidad corporativa.

Fase 3

Con referencia a esta tercera fase, la cual se centra en la existencia y eficacia de la pagina de aterrizaje como elemento del Mailing, cabe destacar que a este respecto el autor LaFrance (2001) expone que las páginas de intranet sirven para “publicar la información y mejorar la comunicación gracias al correo electrónico” (p. 21). Por lo tanto, durante la presente propuesta es necesario destacar que durante el diagnostico previo se pudo corroborara que si existe en la organización una intranet corporativa, especializada y que cuenta con la mayoría de los elementos requeridos para el desenvolvimiento comunicativo de los trabajadores.

De acuerdo con ello el autor LaFrance (2001) también da a conocer que existen elementos comunicacionales que deben estar presentes en estas intranets y específicamente lo señala de la siguiente forma:

Lista de los contenidos frecuentemente repertoriados en las Intranet	
TIPOS	ITEMS
-Inventario de los recursos humanos.	-Guía telefónica. -Guía telefónica del personal.

	-Organigrama
-Informaciones y formularios vinculados al personal	-Vacaciones, licencias. -Adelantos. -Ofertas de empleo, bolsas de trabajo. -Seguros. -Gastos de traslado, etcétera.
-Productos y servicios.	-Productos y servicios ofrecidos por una empresa privada, programas y servicios ofrecidos por un ministerio u organismo de servicio público.
-Imagen de la empresa en el exterior.	-Calendario de eventos (conferencias, exposiciones, etcétera). -Comunicados. -Revista de prensa.
-Acceso a los recursos informacionales de la empresa.	-Acceso a diferentes repertorios. A bibliotecas especializadas, a centros de documentación, archivos, planes, etcétera. -En el caso de los ministerios, publicaciones de leyes y reglamentos.
-Vida de la empresa.	-Foros interactivos específicos de los diferentes sectores de oficios o tareas. "llamados a todos", grupos de discusión. -Teletrabajo.

LaFrance (2001) p.22

Sobre el asunto, en la presente propuesta se sugiere a la organización reforzar los elementos de su intranet corporativa mediante la inclusión de calendarios de eventos

que deben ser proporcionados por las gerencias de Mercadeo y RR.HH., ofertas de empleos, foros interactivos y de ser posible establecer la revista digital para el mayor conocimiento informativo de los trabajadores. Cabe destacar que los otros elementos comunicacionales ya se encuentran establecidos y publicados en la intranet corporativa del centro comercial lo cual es un gran adelanto para la implementación de la presente propuesta y su refuerzo como canal digital de comunicaciones teniendo al correo electrónico como vía directa de distribución de la plataforma.

Fase 4

Finalmente, la presente propuesta abarca el elemento del Mailing determinado como momento del envío, el cual abarca el tiempo en el cual los correos previamente diseñados y resaltando la exposición de la intranet corporativa debe ser enviado a los trabajadores de la empresa para un mejor flujo de comunicaciones e interés de los receptores en la información recibida. Con respecto a ello el autor Ramos (2016) expone que lo mas optimo es enviar las comunicaciones en el momento en que la mayoría de la audiencia está conectada debido a que la mayor cantidad de lecturas se dan el mismo día en que el lector recibe el correo electrónico (p.80).

En este sentido, la presente propuesta insta a la organización por medio de su trabajador (Coordinador de Comunicaciones Corporativas) emplear el uso de un cronograma de envío de los correos donde se sugiere que basado en lo expuesto anteriormente, estas comunicaciones deben ser enviadas durante las jornadas laborales, en horarios que la mayoría de los trabajadores se encuentre conectado y a disposición para la lectura de los mismos. Por ello se propone el siguiente calendario o guía de planificación para el empleo del Mailing como estrategia de soporte de las comunicaciones internas en la empresa:

Guía o cronograma de tópicos para gestión de Mailing en comunicaciones internas					
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
10:00am	Estrategias organizacionales		Recursos Humanos		Cultura organizacional
10:00am	Actividades		Actividades		Estructura organizacional
10:00am	Noticias		Noticias		Políticas y procedimientos
10:00am	Recursos Humanos		Mercadeo		Cultura organizacional

Elaboración propia

Lo anteriormente expuesto, abarca lo que se propone como guía para el envío de las informaciones basadas en los tópicos o temas expuestos anteriormente, debido a que cada uno de ellos cuenta con sus asuntos determinados que deben ser distribuidos según lo propuesto en el calendario de manera mensual. Dicha planificación debe ser realizada por el Coordinador de Comunicaciones Corporativas bajo la supervisión del Gerente de Mercadeo y teniendo al día las informaciones emanadas de la directiva y gerentes que son inherentes a la gestión del contenido mensual que se debe preparar para poder realizar exitosamente la planificación, el diseño, la difusión de la página de aterrizaje y por último el envío de los correos electrónicos de forma organizada, constante y planificada para brindar una gestión exitosa de Mailing y un mejor flujo comunicacional en la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboou-Raas, D. (2014) *Trabajo de Grado*, Universidad José Antonio Páez.
- Arias, F. (2012) 6ª Edición, editor Fidas Arias, Venezuela.
- Arias, F. (2006) *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y Proyectos de Investigación*. 3ra. Edición, Editorial Episteme, Caracas.
- Arocha, C., Lugo, V., Useche, M. y Páez, H. (2014) *Trabajo de Grado*, Venezuela.
- Ballestrini, M. (1998) *Trabajo de Grado*, Editorial Venezuela, Venezuela.
- Ballestrini, M. (2006) *Trabajo de Grado*. Editorial Venezuela, Venezuela.
- Barragán, R., Ayllón, V, Còrdova, J., Lanyer, E., Sanjines, J. y Rojas, R. (2003) *Trabajo de Grado*, publicado por Fundaciones PIEB, Bolivia.
- Bernal, A. (2006) *Trabajo de Grado*, Editorial Pearson Educación, México.
- Calderón, J. y Alzamora, L. (2010) *Trabajo de Grado*, Editorial LULU International, Estados Unidos.
- Carballar, J. (2012) *Trabajo de Grado*, Editorial RC Libros, España.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Gaceta Oficial N° 36.860 Diciembre 30.

- Corbetta, P. (2007). . Mc GRAW-HILL, S. L. España.
- Díaz, L. (2005) , Editorial EUNED, Costa Rica.
- Gómez, J., Ruiz, A. y Martín, M. (2008)
Editorial ARCO/LIBROS, S.L., Madrid.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P (2006) ,
Editorial Mc Graw Hill, cuarta edición, México.
- Heinemann, K. (2003)
Editorial Paidotribo, España.
- Hunter, L. (2016)

Trabajo de Grado, Universidad de Carabobo.
- Hurtado, J (2010) , Universidad
Nacional Abierta, Caracas.
- Jiménez, J. (2008) Ediciones Cograf Comunicaciones,
Caracas.
- Langevin, L. (2000) Editorial Sal Terra,
España.
- Ley del Ejercicio del Periodismo. Gaceta Oficial No 4.883 Extraordinario. Caracas,
Viernes 31 de Marzo de 1995.
- Ley del Estatuto de la Función Pública. Gaceta Oficial N° 37.522 de fecha 06 de
septiembre de 2002.

Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras. Gaceta oficial No8.938. Caracas, Lunes 30 de Abril de 2012.

Muñoz, C (2011). Editorial Pearson Educación, 2da Edición. México.

Naghi, N (2000) . Editorial Limusa. México

Ruiz, J. (2012) , Editado por la Universidad de Deusto, Bilbao-España

Sabino, C. (1992) . El Sid Editor. Argentina.

Tamayo, M. (2004). . Llmusa. México.

Trani, J. (2015) Trabajo de Grado, Universidad de Barcelona.

Yunga, A. (2014) Trabajo de Grado, Universidad Politécnica Salesiana.

Referencias electrónicas

Abelló, A. y Tapia, J. (2004) publicado por EOI Esc. Organiz. Industrial, España. [Libro en línea] Disponible en <https://books.google.co.ve/books?id=ACUX2xMMqC8C&pg=PA107&dq=newsletter+o+bolet%C3%ADn+informativo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDw-SDvLHWAhXTZiYKHe7ZC3wQ6AEIKzAB#v=onepage&q=newsletter%20o%20bolet%C3%ADn%20informativo&f=false>

Aced, C. (2014) Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital, Editorial UOC, Barcelona [Libro en línea]

Disponible en

<https://books.google.co.ve/books?id=NDbkAgAAQBAJ&pg=PT161&dq=boletin+informativo+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih7Z6V9bvYAhXKRCYKHZWaA-4Q6AEINTAD#v=onepage&q&f=false>

Alcaide, J.; Bernués, S.; Díaz-Aroca, E.; Espinosa, R.; Muñiz, R.; Smith, C. (2013)

Editor Marketing y Pymes [Libro en línea] Disponible en

https://books.google.co.ve/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA62&dq=email+marketing+concepto&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=email%20marketing%20concepto&f=false

Andrade, H. (2005)

Editorial Netbiblo, España [Libro en línea] Disponible en

https://books.google.co.ve/books?id=bwelcBnPNuoC&pg=PA15&dq=comunicacion+concepto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20concepto&f=false

Anolli, L. (2012) Inicacion a la psicología de la comunicación, Editorial Unniversidad de Barcelona, Barcelona [Libro en línea] Disponible en

https://books.google.co.ve/books?id=wX4XtBZd-nYC&printsec=frontcover&dq=comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSx6P2_LnYAhWNQd8KHWhVCDUQ6AEIODAE#v=onepage&q&f=false

Arnau, J. (1995) Diseños longitudinales aplicados a las ciencias sociales y del comportamiento, Editorial Limusa, España [Libro en línea] Disponible en

<https://books.google.co.ve/books?id=mm6-LI9N4tcC&pg=PA20&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwj86_Xsx8PYAhXkUN8KHX2TBtQQ6AEINjAD#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false](https://books.google.es/books?id=dKetaOIuV_sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false)

Báez, C. (2000) *La comunicación en la cultura popular*, Editorial BÚHO, Santo Domingo, Rep. Dominicana, editor INTEC [Libro en línea] Disponible en https://books.google.es/books?id=dKetaOIuV_sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Castro, A. (2016) *Comunicación y cultura*, Editorial Verbum, España [Libro en línea] Disponible en https://books.google.co.ve/books?id=1PRDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+organizacional&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Carnicero, P. (2005) *Comunicación y cultura*, publicado por WK Educación, España [Libro en línea] Disponible en https://books.google.co.ve/books?id=Z8dsssG81tYC&printsec=frontcover&dq=comunicacion&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion&f=false

Cornejo, I. (2007) *Comunicación y cultura*, Editor Universidad Iberoamericana, México. [Libro en línea] Disponible en [https://books.google.co.ve/books?id=5ai3Z474BT0C&printsec=frontcover&dq=Cornejo,+I.+\(2007\):&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Cornejo%2C%20I.%20\(2007\)%3A&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=5ai3Z474BT0C&printsec=frontcover&dq=Cornejo,+I.+(2007):&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Cornejo%2C%20I.%20(2007)%3A&f=false)

Díaz, V. (2009) *Comunicación y cultura*, RIL Editores, Chile. [Libro en línea] Disponible en

https://books.google.co.ve/books?id=ZPVtPpdFdGMC&pg=PA185&dq=definicion+de+confiabilidad+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20de%20confiabilidad%20de%20la%20investigacion&f=false

Editorial Vértice (2008)

Editorial Vértice, España. [Libro en línea] Disponible en https://books.google.co.ve/books?id=h1pojWPNG0IC&pg=PA178&dq=mailing+concepto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mailing%20concepto&f=false

Editorial Vértice (2008)

Vértice, España. [Libro en línea] Disponible en https://books.google.co.ve/books?id=S_nfw8mAuu8C&printsec=frontcover&dq=correo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=correo&f=false

Editorial Vértice (2008) Comunicación interna Dirección y gestión de empresas,

Editorial Vértice, España. [Libro en línea] Disponible en <https://books.google.co.ve/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=frontcover&dq=comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj939aW7b3VAhVJKCYKHc02Dk4Q6AEIQDAG#v=onepage&q=comunicacion&f=false>

Favaro, D. (2006).

Creas. Argentina.

Hofstadt, C. (2015)

Santos. [Libro en línea] Disponible en https://books.google.co.ve/books?id=7ECICgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Jiménez, J. (1998) La comunicación interna, Ediciones Díaz de Santo, España [Libro en línea] Disponible en https://books.google.co.ve/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+interna&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi48_L_trHWAhVLSSYKHT7xCAQQ6AEIKTAB#v=onepage&q=comunicacion%20interna&f=false
- Lafrance, J. (2001) Intranet ilustrada: usos e impactos organizacionales de intranet en las empresas, Ediciones Trilce, Montevideo [Libro en línea] Disponible en <https://books.google.co.ve/books?id=IKZjZmSmXjAC&pg=PA17&dq=intranet&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwxuLn8rvYAhXFPCYKHb2vCwMQ6AEIJjAA#v=onepage&q=intranet&f=false>
- Langevin, L. (2000) Editorial Sal Terra, España. Mayer [Libro en línea] Disponible en https://books.google.co.ve/books?id=t8b75Cp6a24C&printsec=frontcover&dq=comunicacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion&f=false
- Lazar, J. (1995) , Publicaciones Cruz O., S.A. México, [Libro en línea] Disponible en https://books.google.co.ve/books?id=WNEQIQAyLJEC&pg=PA95&dq=Modelo+de+shannon&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Modelo%20de%20shannon&f=false
- Martínez, A. (2012) , Cengage Learning Editores, [Libro en línea] Disponible en https://books.google.co.ve/books?id=FyrwIp1z22wC&pg=PA13&dq=concepto+de+intencion+del+mensaje&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20intencion%20del%20mensaje&f=false

Muñoz, J. (2004)

, publicado por LibrosEnRed, [Libro en línea]

Disponible en

https://books.google.co.ve/books?id=r_EZpPDqX2cC&pg=PA180&dq=comunicacion+interna+concepto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjKg8CVs7HWAhXG7CYKHWWHCjc4ChDoAQgyMAI#v=onepage&q=landing&f=false

Olmo, J., Fondevila, J. (2014) Marketing digital en la Moda, Ediciones Universidad de Navarra, España. [Libro en línea] Disponible en

<https://books.google.co.ve/books?id=aDaPAwAAQBAJ&pg=PA97&dq=email+marketing+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiM3-bJubHWAhUI6CYKHdxtDIIQ6AEIKjAB#v=onepage&q=newsletter&f=false>

Ongallo, C. (2007)

Editorial

Dykinson, España. [Libro en línea] Disponible en

https://books.google.co.ve/books?id=b_vdlizdTJAC&pg=PA94&dq=comunicacion+concepto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20concepto&f=false

Otero, E. (2004)

, Editorial Universitaria, Chile. [Libro en

línea] Disponible en

[https://books.google.co.ve/books?id=gcs2FaSa20gC&printsec=frontcover&dq=Otero,+E.+\(2004\)+Teor%C3%ADas+de+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiytYHf8sDVAhVOx2MKHaxdADoQ6AEIJDA#v=onepage&q=Otero%2C%20E.%20\(2004\)%20Teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=gcs2FaSa20gC&printsec=frontcover&dq=Otero,+E.+(2004)+Teor%C3%ADas+de+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiytYHf8sDVAhVOx2MKHaxdADoQ6AEIJDA#v=onepage&q=Otero%2C%20E.%20(2004)%20Teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false)

Oviedo, H y Campos, A. (2005)

publicado en la Revista Colombiana de Psiquiatría, Colombia

[Revista en línea] Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

Quesada, V. y García, A. (1988) Lecciones de cálculo de probabilidades, Ediciones Díaz de Santos, Madrid [Libro en línea] Disponible en <https://books.google.co.ve/books?id=gfeyjiGYrjIC&pg=PA52&dq=poblacion+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj35Y3dzsPYAhUENd8KHRpcA8IQ6AEIJjAA#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false>

Ramos, J. (2016) , Editor XinXii. [Libro en línea] Disponible en https://books.google.co.ve/books?id=k_eBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=email+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=email%20marketing&f=false

Sánchez, J. (2012) La comunicación en la innovación tecnológica, Ediciones Díaz de Santos, España [Libro en línea] Disponible en https://books.google.co.ve/books?id=_NGI2t14-TMC&printsec=frontcover&dq=comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLiOT_LnYAhVjhuAKHeOXAPc4ChDoAQguMAI#v=onepage&q&f=false

Serrano, K. (2011) , Editorial UOC, España [Libro en línea] Disponible en https://books.google.co.ve/books?id=hSwLHT32sIoC&pg=PA188&dq=definicion+de+publico+interno&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20de%20publico%20interno&f=false

Toro, I. y Parra, R. (2006) , Editor Universidad Eafit,

Colombia [Libro en línea] Disponible en

https://books.google.co.ve/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false

ANEXOS

Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO N°1
ENCUESTA
Cuestionario de preguntas cerradas

PREGUNTAS	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
Comunicación formal				
1. ¿Existe un proceso de comunicación interna formal en la empresa?				
2. ¿Hay canales determinados de comunicación formal interna?				
3. ¿Son utilizados con regularidad los canales de comunicación formal internos?				
4. ¿Considera usted que los canales de comunicación interna son los apropiados?				
5. ¿Recibe usted regularmente comunicaciones formales por memorándum, oficios, intranet o carteleras informativas?				
6. ¿Las informaciones que recibe de manera formal están alineadas con los objetivos de la organización?				
7. ¿Las comunicaciones formales que recibe son de su interés?				
8. ¿Encuentra útiles las informaciones que le brindan de manera formal?				
9. ¿Considera que la información laboral que le brindan por los canales formales son claras?				
10. ¿Se siente motivado a realizar de mejor manera su gestión laboral gracias a las comunicaciones formales brindadas por la empresa?				
11. ¿Cree usted que la comunicación interna fomenta las relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo, jefes y subordinados?				
12. ¿Ha sentido usted que existen informaciones que deben ser emitidas de manera formal?				
13. ¿Revisa todas las informaciones que son enviadas por los canales formales de comunicación?				
14. ¿Siente la necesidad de dar respuestas o retroalimentación a las informaciones brindadas de manera formal?				
Comunicación informal				
15. ¿Existen en la organización comunicaciones de corte informal?				
16. ¿Es muy frecuente la dispersión de rumores.				

en la organización?				
17. ¿Se ha enterado usted de informaciones importantes antes de ser comunicadas de manera formal?				
18. ¿Siente usted que se ve afectado por estas comunicaciones de boca a boca que carecen de formalidad?				
19. ¿Ha sido usted objeto de rumores por parte de compañeros de la organización?				
20. ¿Se ha visto afectado directamente en sus labores diarias por informaciones que fueron dadas de manera informal?				

INSTRUMENTO N° 2
MATRIZ DE OBSERVACIÓN
Lista de Cotejo

Ítem	INDICADORES	SI	NO
Asunto			
1	En los correos enviados se utiliza una línea de asunto.		
2	Las líneas de asunto son adecuadas e indican el contenido del correo.		
3	Varían los contenidos de las líneas de asunto de acuerdo al tipo de correo.		
4	Existen parámetros definidos para las líneas de asunto de los correos masivos.		
5	Las líneas de asunto más utilizadas suelen captar la atención de los lectores.		
Página de aterrizaje			
6	Cuenta la empresa con una página de Intranet		
7	Cuenta la empresa con una página web comercial.		
8	Son mencionadas las páginas corporativas en los correos masivos.		
9	Se hace hincapié en los correos corporativos masivos para aumentar el tráfico y uso de las páginas de aterrizaje.		
10	Están adecuadas en contenido y uso las páginas de aterrizaje.		
Diseño del Newsletter			
11	Hay contenido llamativo en los boletines determinados que se envían por correo.		
12	Existe innovación en el contenido constante enviado por correo.		
13	Hay personal profesional preparado para gestionar el contenido escrito de los correos electrónicos masivos.		
14	Existe personal calificado para gestionar el material gráfico contenido en los correos electrónicos masivos.		
15	Se observa monotonía en el contenido escrito y visual de los correos electrónicos masivos enviados.		
Momento del envío			
16	Existe un cronograma de envío de correos electrónicos en sintonía con los objetivos empresariales.		
17	Los correos masivos son enviados en tiempos diversos para que no agobien a los lectores.		
18	Se usan horarios determinados para el envío de estos correos.		
19	Existen días predeterminados para boletines de temas específicos.		
20	Se planifican los momentos de envíos de forma previa.		

Validación de expertos



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

Validación del Instrumento - Juicio de Experto

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (SI – NO) para que usted seleccione la que considere correctas y realice las observaciones.

Experto:

Inp. Belkis Ansujo

Autora:

Xioly Reyes

Ítem	Aspectos a Considerar									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓		✓	
16	✓		✓		✓		✓		✓	

17	✓		✓		✓		✓		✓
18	✓		✓		✓		✓		✓
19	✓		✓		✓		✓		✓
20	✓		✓		✓		✓		✓

Consideraciones	SÍ	NO	Observaciones

Observaciones:

Validez	
Aplicable	✓ No Aplicable
Aplicable Atendiendo a las Observaciones	

Validado por: <i>Bethys Araya</i>	E-mail: <i>baraya</i>
Cédula de Identidad: <i>6906234</i>	Teléfono(s): <i>0426 541854</i>
Firma: <i>[Signature]</i>	Fecha: <i>19/10/2017</i>



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

Validación del Instrumento - Juicio de Experto

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (SI – NO) para que usted seleccione la que considere correctas y realice las observaciones.

Experto:

Inq. Belkis Amado

Autora:

Xioly Reyes

Aspectos a Considerar										
Ítem	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓		✓	
16	✓		✓		✓		✓		✓	

17	✓		✓		✓		✓		✓
18	✓		✓		✓		✓		✓
19	✓		✓		✓		✓		✓
20	✓		✓		✓		✓		✓

Consideraciones	SÍ	NO	Observaciones

Observaciones:

Validez	
Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/> No Aplicable
Aplicable Atendiendo a las Observaciones	

Validado por: <i>Bekys Anayo</i>	E-mail: <i>bcaravion@pmocit-cu</i>
Cédula de Identidad: <i>0906234</i>	Teléfono(s): <i>0426-543544</i>
Firma: <i>[Signature]</i>	Fecha: <i>29/10/2017</i>



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

Validación del Instrumento - Juicio de Experto

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (SI – NO) para que usted seleccione la que considere correctas y realice las observaciones.

Experto:

Julio González

Autora:

Xioly Reyes

Aspectos a Considerar											
Ítem	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende		
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		✓		

17	✓		✓		✓		✓		✓
18	✓		✓		✓		✓		✓
19	✓		✓		✓		✓		✓
20	✓		✓		✓		✓		✓

Consideraciones	SÍ	NO	Observaciones

Observaciones:

Validez	
Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/> No Aplicable
Aplicable Atendiendo a las Observaciones	

Validado por: <u>Julbo Gonzalez Z</u>	E-mail:
Cédula de Identidad: <u>2789432</u>	Teléfono(s):
Firma: <u>[Signature]</u>	Fecha: <u>23-10-17</u>



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

Validación del Instrumento - Juicio de Experto

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (SI – NO) para que usted seleccione la que considere correctas y realice las observaciones.

Experto:

Julio González

Autora:

Xioly Reyes

Ítem	Aspectos a Considerar									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓		✓	
16	✓		✓		✓		✓		✓	

17	✓		✓		✓		✓		✓	
18	✓		✓		✓		✓		✓	
19	✓		✓		✓		✓		✓	
20	✓		✓		✓		✓		✓	

Consideraciones	SÍ	NO	Observaciones

Observaciones:

Validez	
Aplicable	✓ No Aplicable
Aplicable Atendiendo a las Observaciones	

Validado por: <u>Juli Gonzalez</u>	E-mail:
Cédula de Identidad: <u>278942</u>	Teléfono(s):
Firma: <u>[Signature]</u>	Fecha:



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

Validación del Instrumento - Juicio de Experto

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (SI – NO) para que usted seleccione la que considere correctas y realice las observaciones.

Experto:

Aracelis Jimenez

Autora:

Xioly Reyes

Ítem	Aspectos a Considerar									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓		✓	
16	✓		✓		✓		✓		✓	

17	✓		✓		✓		✓		✓
18	✓		✓		✓		✓		✓
19	✓		✓		✓		✓		✓
20	✓		✓		✓		✓		✓

Consideraciones	SÍ	NO	Observaciones

Observaciones:

Validez	
Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/> No Aplicable
Aplicable Atendiendo a las Observaciones	

Validado por: <i>Sara Jimenez</i>	E-mail: <i>sara.jimenez@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>7127693</i>	Teléfono(s): <i>04244/00296</i>
Firma: <i>[Signature]</i>	Fecha:



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

Validación del Instrumento - Juicio de Experto

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (SI – NO) para que usted seleccione la que considere correctas y realice las observaciones.

Experto:

Ara Jimenez

Autora:

Xioly Reyes

Aspectos a Considerar										
Ítem	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓		✓	
16	✓		✓		✓		✓		✓	

17	/		/		/		/		/
18	/		/		/		/		/
19	/		/		/		/		/
20	/		/		/		/		/

Consideraciones	SÍ	NO	Observaciones

Observaciones:

Validez	
Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/> No Aplicable
Aplicable Atendiendo a las Observaciones	

Validado por: <i>Stav Jimenez</i>	E-mail: <i>stavjimenez@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>7127693</i>	Teléfono(s):
Firma: <i>[Signature]</i>	Fecha: