



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

**ADAPTABILIDAD DE CERVECERÍA REGIONAL A LAS NUEVAS TENDENCIAS
COMUNICACIONALES COMO ESTRATEGIAS EN EL CONTEXTO
ORGANIZACIONAL.**

Autor (a): Lcda. (Esp.) Eylin C Torrealba Farfán

Tutor(a): MSc. Yandyra Páez

Trabajo de Grado presentado para optar al grado de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional

San Diego, Noviembre, 2020

CARTA DE APROBACION DEL PROYECTO
(entregada por la Comisión Coordinadora del Programa)



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

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **MSc. Yandyra Páez**, titular de la Cédula de Identidad N°...**4.900.066**....., en mi carácter de tutor(a) del Trabajo de Grado, titulado **Adaptabilidad de Cervecería Regional a las nuevas tendencias comunicacionales como estrategias en el contexto organizacional** adscrito a la Línea de Investigación... **Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa** presentado por el ciudadano **Eylin C Torrealba Farfán** ., titular de la Cédula de Identidad N° ...**15.476.318**....., hago constar que he dirigido el proceso de investigación correspondiente, leído el contenido del informe escrito y considero que el mismo reúne los requisitos exigidos para ser evaluado por el jurado que se designe, por lo cual autorizo la entrega de un (01) ejemplar en físico ante la Coordinación del Programa de Maestría de Gerencia en la Comunicación Organizacional.

En San Diego, a los 6 días del mes de Mayo de 2020

Yandyra Páez

Nombre y Firma del tutor (a)

C.I.: 4.900.066

Informe de Relación de Tutorías



UNIVERSIDAD

JOSÉ ANTONIO PÁEZ

DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

INFORME FINAL DE TUTORÍAS DE TRABAJO DE GRADO

**GRADO ACADÉMICO AL QUE OPTA: MAGISTER EN GERENCIA DE LA
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

NOMBRE Y APELLIDO DEL TUTOR	C.I.	GRADO ACADÉMICO
Yandyra Páez	4.900.006	Magíster
NOMBRE Y APELLIDO DEL PARTICIPANTE	C.I	LAPSO DE LAS TUTORÍAS
Torrealba Farfán, Eyllin C	15.476.318	Especialista
TÍTULO DEL TRABAJO: Adaptabilidad de Cervecería Regional a las nuevas tendencias comunicacionales como estrategias en el contexto organizacional.		

TUTORIA No	FECHA	PUNTOS TRATADOS	FIRMA DEL PARTICIPANTE	FIRMA DEL TUTOR
1	29/03/2019	Primeros capítulos	Eyllin Torrealba	Yandyra Páez
2	8/04/2019	Primeros capítulos	Eyllin Torrealba	Yandyra Páez
3	12/04/2019	Primeros capítulos	Eyllin Torrealba	Yandyra Páez
4	29/05/2019	Primeros capítulos	Eyllin Torrealba	Yandyra Páez
5	1/06/2019	Proyecto	Eyllin Torrealba	Yandyra Páez
6	14/06/2019	Proyecto	Eyllin Torrealba	Yandyra Páez
7	24/07/2019	Proyecto	Eyllin Torrealba	Yandyra Páez
8	19/10/2019	Cuadro de variables	Eyllin Torrealba	Yandyra Páez
9	22/10/2019	Cuadro de variables	Eyllin Torrealba	Yandyra Páez
10	29/11/2019	Instrumentos	Eyllin Torrealba	Yandyra Páez

11	24/01/2020	Capitulo IV	Eylin Torrealba	Yandyra Páez
12	14/02/2020	Capítulo IV	Eylin Torrealba	Yandyra Páez
13	12/03/2020	Conclusiones y recomendaciones	Eylin Torrealba	Yandyra Páez
14	26/03/2020	Conclusiones y recomendaciones	Eylin Torrealba	Yandyra Páez

JUICIO VALORATIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

San Diego, Urbanización Yuma, Valencia, Estado Carabobo

Teléfonos: (0241) – 8710903

Ante todo agradecida con Dios por todos favores concedido y asimismo, por todos los restos y oportunidades para emprender y crecer día a día entre grandiosas experiencias.

A mis padres Hernán Torrealba y María Farfán y mis hermanos por su apoyo moral si eso no hubiese logrado todo lo que me he propuesto en la vida. Todo lo que soy se lo debo a ellos.

A las amigas que los fines de semana me prestaban los equipos para culminar este grandioso reto académico (Yusmelis Tubinez, Isabel Barbosa y Nilzuli Rodríguez). También al Luis Pérez por sus aportes en el aspecto comunicacional.

A mi tutora Yandyra Páez por su paciencia y sabiduría en el momento de su orientación con el presente trabajo de grado. Gracias a su profesionalismo y entrega se pudo concretar esta investigación permitiendo conocer nuevas tendencias de la comunicación como estrategias para las organizaciones.

A los profesores Jetro López, Edgas León, Julio González por su apoyo en la presente investigación.

A todos mis compañeros de labores en la Escuela de Comunicación Social por ese gran apoyo.

Pero sobre todo agradecida con el Lcdo. Luis Vivas compañero y colega, gracias a su apoyo, el acceso a la empresa Cervecería Regional fue accesible.

Gracias y mil bendiciones a todos

INDICE GENERAL

	Página
RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA (o términos equivalente, si es cualitativa)	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos de la Investigación.....	8
1.2.1 Objetivo General.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 Justificación del Proyecto.....	8-9
1.4 Limitaciones y Factibilidades del Proyecto.....	9
II MARCO TEÓRICO (o términos equivalente, si es cualitativa)	11
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	11
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	12
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	15
2.2 Bases Teóricas.....	17
2.2.1 Comunicación.....	17
2.2.2 Estrategias comunicación.....	20
2.2.3 Tendencias Comunicación Empresarial.....	22
2.3 Bases Legales.....	28
III MARCO METODOLÓGICO (o términos equivalente, si es cualitativa)	31
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	32
3.2 Población y Muestra	33
3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	34
3.4 Validez y Confiabilidad.....	35
3.5 Procedimiento.....	36
3.6 Técnicas de Análisis.....	36
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	37
4.1 Presentación de Resultados.....	37
4.1.2 Resultados del Diagnostico.....	38
4.2 Análisis de Observación Mediante Lista de Cotejo.....	61
4.3 Análisis de las Observaciones.....	70
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	79

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 82

ANEXO A..... 91

ANEXO B..... 92

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro n° 1 Categorización.....	40
Cuadro n° 2 Población.....	45
Cuadro n° 3 Matriz de análisis de la entrevista.....	79



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

**ADAPTABILIDAD DE CERVECERÍA REGIONAL A LAS NUEVAS TENDENCIAS
COMUNICACIONALES COMO ESTRATEGIAS EN EL CONTEXTO
ORGANIZACIONAL.**

AUTORA: Lcda. (Esp.) Eylin Torrealba Farfán
TUTORA: MSc. Yandira Páez
Año: 2020

RESUMEN:

La comunicación organizacional es una labor indispensable para lograr cualquier objetivo sea interno o externo en el ámbito empresarial, ya que esta es un elemento de gran relevancia que permite al recurso humano desarrollarse con gran plenitud en su entorno laboral. En los actuales momentos las empresas no están utilizando las nuevas tendencias comunicacionales en forma adecuada. Por consiguiente el objetivo de la investigación tiene como finalidad analizar la adaptabilidad de Cervecería Regional de planta Cagua a las nuevas tendencias comunicacionales como estrategias en el contexto organizacional, mediante una observación directa a la situación actual de la empresa. Cabe mencionar que de acuerdo a las teorías utilizadas que apoya el siguiente trabajo de investigación: las tendencias comunicacionales en el entorno organizacional. En el caso de la metodología de la investigación se realizó bajo paradigma cuantitativo y debido a esto el tipo de investigación será un estudio de campo de nivel descriptivo, tomando en consideración una población de 17 empleados en la planta Cagua de la cual se tomó la muestra de 17 empleados quienes son el Gerente, Comunicador Social (coordinador) y el talento humano, que elaboran en el departamento de Comunicación y Marketing. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se obtuvieron mediante la encuesta y entrevista a los participantes. Asimismo se tomó la fórmula Alfa de Cronbach para la realización de la validación y la confiabilidad de los instrumentos. La información registrada será tratada por medio de un análisis cuantitativo, que permitirá la presentación de los resultados por medio de tablas y gráficos, así como su respectiva interpretación. Se espera con la investigación examinar la situación actual de la comunicación organizacional de la empresa Cervecería Regional con respecto a las nuevas tendencias comunicacionales. El trabajo de grado está adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa.

Palabras clave: Comunicación, Comunicación organizacional, estrategias comunicacionales, tendencias comunicacionales.



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

ADAPTABILITY OF REGIONAL BEERING TO THE NEW COMMUNICATIONAL TRENDS AS STRATEGIES IN THE ORGANIZATIONAL CONTEXT.

AUTHOR (S): Lcda. (Esp.) Eylin C Torrealba Farfán

TUTORA: MSc. YandyraPáez

Año: 2020

ABSTRACT

Organizational communication is an indispensable task to achieve any objective, whether internal or external, in the business field, since this is an element of great relevance that allows the human resource to develop with great fullness in its work environment. At present, companies are not using the new communication trends properly. Therefore, the objective of the research is to analyze the adaptability of the company Cervecería Regional de Cagua plant to new communication trends as strategies in the organizational context, through a direct observation of the current situation of the company. It should be mentioned that according to the theories used that supports the following research work: communication trends in the organizational environment. In the case of the research methodology, it will be carried out under a quantitative paradigm and due to this the type of research will be a descriptive level field study, taking into consideration a population of 1397 employees in the Cagua plant, which will be taken as a sample to the human talent to elaborate in the communication department. The techniques and instruments of data collection will be carried out through the survey, interview and direct observation of the participants. The Cronbach Alpha formula was also taken for the validation and reliability of the instruments. The recorded information will be treated through a quantitative analysis, which will allow the presentation of the results through tables and graphs, as well as their respective interpretation. It is expected with the investigation to examine the current situation of the communication organization of the company Cervecería Regional regarding the new communication trends. This project is attached to the research line: Corporate Strategic Planning and Communication.

Keywords: Communication, organizational communication, communication strategies, communication trends.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es el elemento más importante de la sociedad desde su inicio, no solo para humanidad sino para todo ser viviente en el mundo, debido a la globalización la comunicación se convirtió en un gran poder, ya que la comunicación es conocimiento y este a su vez es poderío. Sin duda, habla de comunicación en la actualidad es departir sobre un poderoso gigante que mediante los avances tecnológicos ha traspasado barreras y conquistado el mundo. De hecho, con un simple acto de comunicar las palabras o mensajes correctos a un público receptivo se puede cambiar la naturaleza humana.

Es inevitable ver como la comunicación entro en cada uno de los ámbitos del hombre, y como se ha convertido no solo en un elemento sino en un instrumento en el entorno laboral. En la actualidad la comunicación se reconoce dentro de las organizaciones como una herramienta profesional que transporta al éxito. Ese potencia en el entorno organizacional que es la comunicación tiene el poder de transformar, alterar, revolucionar y liberal aumentado exponencialmente a cualquier empresa. Sin embargo, como este instrumento ha llegado a ser tan importante en el entorno organizacional y de hecho como lograr evolucionar y ayuda a las organizaciones adaptase a cualquier situación mediante los avances tecnológicos.

En este sentido, cabe señalar que, como seres humanos somos adictos a la evolución y las organizaciones no escapan de esa realidad, por esa razón constantemente se adapta y desarrollan nuevas tendencias comunicacionales para avanzar y mantenerse en competencia con otras empresas y así mantener el éxito como objetivo principal. Por consiguiente, ya no es suficiente el patrono y los empleados, ni la comunicación vertical y horizontal, pero con la inversión de las estrategias comunicacionales llego el liderazgo, la implementación de una cultura organizacional entre otros que permitieron a los empresarios desarrollar nuevas ideas para así aprovechar nuevas oportunidades.

Hoy en día la comunicación ha sido la clave del éxito para cualquier organización, por ello en las nuevas tendencias comunicacionales como estrategias en el entorno organizacional se encuentra nuevas oportunidades para evolucionar con éxito cualquier situación social, económica y política que puede esta presentado en el territorio venezolano, ya que la comunicación no es un instrumento para controlar sino para evolucionar. Una muestra de esto, es la Resiliencia Organizacional, esta estrategia le permite a las empresas la capacidad de estar

en contante cambio para fortalecer a corto y mediano plazo la estructura de dicha empresa y así conseguir el alcanzar el éxito.

Otro factor importante en la actualidad para el desarrollo de una organización es el liderazgo, esta estrategia con el tiempo se ha convertido en valor fundamental para el manejo de la comunicación entre el talento humano, ya que con su evolución se ha desarrollado otras tendencias que fortalece el clima laboral de cualquier entorno.

Por ellos en siguiente trabajo investigativo se busca desarrollar los objetivos planteando en el proyecto mediante Cinco (5) Capítulos de los cuales se describe de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema, en él se presenta la situación actual de la empresa, los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: El marco teórico que incluye los antecedentes internacionales y nacionales de la investigación, los aspectos conceptuales y legales que sustentan el desarrollo de la investigación y la operacionalización de las variables.

Capítulo III: El marco metodológico que incluye el tipo de investigación, escenario e informantes clave, técnicas e instrumentos de recolección de información, validez y fiabilidad de los instrumentos, las técnicas de análisis de datos y las fases de la investigación.

Capítulo IV: El análisis e interpretación de los resultados del diagnóstico, esto permitirá presentar los resultados y análisis de los ítem que fueron tocado en dicha investigación.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

Hablar de comunicación es un poco difícil a pesar que es un término muy común, ya que existen muchas definiciones o punto de vista de diferentes autores, pero sin duda la comunicación es la libertad, que tiene los seres vivos para transmitir una información o ideas. En la actualidad la comunicación abarca muchas áreas, ya que es parte fundamental para convivir en la sociedad. De hecho, para el autor Ongallo (2007 p.3) manifiesta que “vivimos en una sociedad de organización”, y asimismo el autor toma en cuenta la importancia de la comunicación en las organizaciones, ya que afirma que “los seres humanos nos unimos en grupos afines para defender nuestras ideas, llevar a cabo proyectos, generar, crear, producir,... y en los que necesitamos de los otros para desarrollarnos”. Es decir, para este autor la comunicación es uno de los aspectos más importante no solo para la conducta humana sino también para el comportamiento organizativo.

Partiendo de esta premisa, la comunicación en las organizaciones ha resultado en la actualidad un componente indispensable como elemento estratégico para garantizar un excelente comportamiento interno que permita proyectar y posicionar la imagen en el mercado como marca. Gracias a la globalización, la comunicación ha creado un gran volumen de opciones o herramientas que permite a las organizaciones mantener una excelente reputación en ámbito laboral. La comunicación en la actualidad tiene un gran impacto en el desarrollo en las organizaciones, permitiendo en ella evolucionar y tomar como estrategia principal la adaptación o gestión de cambio.

La adaptación o cambio en las empresas es un tema que cada día se encuentra con mayor fuerza entorno organizacional, debido a los diferentes parámetros de vida actual. La gestión de cambio o adaptación es algo natural e importante en las organizaciones porque esto permite a la empresa desarrollar el crecimiento y transformación en el entorno laboral. En otras palabras, las organizaciones se adaptan a las nuevas tendencias mediante a las diferentes necesidades que se le presente y para ellos la comunicación es punto clave. Según Flores (2018 p. 24) afirma que

la comunicación en el ámbito organizacional “es un sistema que constantemente sufre ajustes complejos por sus relaciones con diversos públicos”. Hoy en día, las comunicaciones es una palanca para gestionar un buen clima laboral y a su vez construir la reputación en la organización.

Por lo ante expuesto, la comunicación en la organización es un ingrediente imprescindible. Según Varona citado por Tuesta (2013 p. 27) afirma que la comunicación en las organizaciones “es el sistema nervioso, siendo que sin comunicación no es posible su funcionamiento”. Además, que este elemento estratégico es eje central que permite dentro de las organizaciones mantener un equilibrio entre el entorno interno y externo adecuando con el objetivo de lograr un buen resultado corporativo.

En los últimos años, las organizaciones no toman la comunicación como canales internos para informar sino como estrategias organizacionales que consiente en crear ventajas competitivas. Desde el criterio de Kreps, citado por Calceto (s/f p.48) dice que “la comunicación organizacional no es una moda, sino es algo que existe, se estudie o no dentro de una organización. En el presente, la comunicación es un componente estratégico gerencial que permite a la empresa crear un equilibrio entre los líderes, el talento humano y el público en general”.

Debido a la innovación, las organizaciones han tomado la tarea de gestiona el cambio para adaptarse a las nuevas ideas o estrategias en el ámbito comunicacional con el fin de mantenerse en la vanguardia en estrategias comunicativas. Una de la tendencia dentro de la organización en aspecto comunicacional, que ha sido un pilar para la transformación en el clima y en la cultura de la empresa es el liderazgo. Este elemento llamado líder debe generar confianza, entusiasmo y credibilidad, estos valores son posibles mediante una comunicación libre y positiva en la organización. Según Egas (2016 p.77) “Una comunicación libre genera confianza y los líderes saben que la confianza es una ventaja competitiva”. En el presente, el líder es aquel que tiene una competencia comunicativa, ya que debe ser capaz de manejar un lenguaje claro y asimismo tener una habilidad especial para escuchar.

Otras de las tendencias de vanguardia para desarrollar estrategias comunicativas como herramientas corporativas se encuentran en las innovaciones tecnológicas, empoderamiento de los consumidores y la incorporación del talento humano con la reputación de la empresa. Como innovación tecnológica en las corporaciones conlleva el uso de las redes corporativas como la intranet y las redes sociales. Con el empoderamiento del consumidor es la optimización de las estrategias de marketing con el consumidor utilizando publicidad más creativa. Y por último, crear en el talento humano, el valor y el compromiso con la marca y la cultura de la empresa.

Con lo ante expuesto, las organizaciones en el presente se encuentra en constante cambio, evolución o adaptación desde un punto estratégico. Según Carrascosa (2016 p.1) cito al autor de “El origen de las especies” Charles Darwin quien afirmó en 1859 “no sobrevive la especie más fuerte, sino la que mejor se adapta al entorno. Algo parecido podríamos decir de las empresas, no sobreviven las más grandes, sino las que mejor se adaptan a los cambios de su entorno”. El punto clave para el progreso empresarial es la adaptación a la innovación, como lo manifiesta Flores (2018 p.24) “la capacidad de la organización de transformarse a la par del entorno, adaptarse a éste con competencia, dinamismo y transformarse cuando las circunstancias lo exijan”. En otras palabras, sobrevive el que más rápido se adapte.

Venezuela es un país que se encuentra en un proceso de transformación y adaptación. Actualmente, existen grandes organizaciones que utilizan la comunicación como estrategias en contexto organizacional como Empresa Polar, Ron Santa Teresa, Cigarrera Bigott, Cervecería Regional, Maizina Americana, sin dejar de un lado las pequeñas y medianas empresa. Algunas de las estrategias comunicativas más comunes en las corporaciones venezolanas son las redes sociales, periódico digital, blogs, email e intranet en el aspecto tecnológico. En el manejo del público interno y externo la aplicación del eudomarketing y el marketing.

En la actualidad en el país se manifiesta nuevas tendencias en estrategia comunicativa en las organizaciones como la transformación del ecosistema tradicional a digital, esta tiene como función la evolución del tradicionalmente conocido Marketing a la innovación del mundo digital. Otra es la implementación de la escucha activa, esta estrategia permite al personal que se sienta valorado y asimismo que el personal trabaje en conjunto para beneficio de todos.

Una muy utilizada en las pequeñas y medianas empresas conocidas como PYME es la implementación de influencers, ayuda a la empresa posicionar y mantener la marca en el mercado digital con mayor rapidez. Además, esta tendencia es vista en el mercado como inspirador y motivador hacia el liderazgo, teletrabajo y flexibilidad laboral. También, existe la resiliencia organizacional que se adecua a la adaptación del entorno empresarial para sobrevivir y prosperar en tiempo de crisis o de transformación. Otra estrategia que abarca al ámbito interno, las técnicas de estimulación de experiencia entre los empleados (actividades de integración y capacitación no tradicionales), trabajo colaborativo o sinergia entre muchas más.

Dicha tendencias son implementadas con el único objetivo estratégico de elevar el éxito de las organizaciones, mediante el fortalecimiento del talento humano y las diferentes herramientas tecnológicas. Además, las PYME son otras que utilizan la comunicación como estrategias organizacional con el fin de superar retos y afrontar oportunidades que le permita posesionarse en el mercado.

En Aragua, existen grandes organizaciones como Empresa Polar, Ron Santa Teresa, Cigarrera Bigott, Cervecería Regional entre otras que se mantiene en el país y son líderes en el mercado no solo por su producción sino por sus estrategias comunicacionales. Una de la organización que encabeza en este ámbito comunicacional en Venezuela es la Empresa Polar, debido al manejo estratégico de la comunicación en entorno interno y externo de la organización.

De acuerdo a lo anterior expuesto, se toma en consideración dentro de las organizaciones venezolanas a la empresa Cervecería Regional, que es una compañía que tiene en el mercado de producción 90 años de trayectoria pero en la región Aragüeña tiene 22 años específicamente en el sector Cagua. Hoy en día, dicha empresa en el aspecto comunicacional aplica diferentes estrategias como un periódico digital, donde se publica los contenidos e información sobre acuerdos y reuniones concernientes por la directiva o de los diferentes departamentos, dicho órgano divulgativo es suministrado al personal mediante al email corporativo semanalmente. Debido a la situación país, este material informativo impreso innovo a digital.

Otra de las estrategias que utiliza Cervecería Regional, en el entorno interno para mantener a su personal actualizando, realiza charlas y talleres de capacitación de primeros auxilios, manejo eficiente del vidrio, crecimiento profesional y personal todo esto realizado por departamento de Captación de Capital Humano. En el ámbito externo la empresa utiliza las redes sociales y página web donde se maneja la marca de la compañía. De acuerdo con lo planteado la empresa Cervecería Regional en el ámbito organizacional maneja la comunicación como herramientas en beneficio del entorno laboral.

Por lo antes expuesto, este trabajo de investigación, tuvo como objetivo analizar la adaptabilidad de la Empresa Cervecería Regional a las nuevas tendencias comunicacionales como estrategias en el contexto organizacional, con el fin visualizar la proyección y desenvolvimiento de la organización en pro del crecimiento empresarial, partiendo del reconocimiento de su realidad interna, considerando que la base de la comunicación es el talento humano con lo que estaría garantizando la proyección de la imagen y el clima laboral.

Las nuevas tendencias de comunicación organizacional, se orientan a la proyección de la empresa para la sostenibilidad en el tiempo procurando un mayor rendimiento y aprovechamiento de los recursos con los que cuenta la organización. Otorgando la posibilidad de expansión constante y el acercamiento hacia las distintas audiencias, dando mayor valor al factor humano dentro de la empresa, como impulsor de la gestión de comunicación. La Cervecería Regional mediante estas innovaciones garantizaría un flujo constante de comunicación desde dentro de la organización hacia el público externo.

Por consiguiente se plantea las siguientes interrogantes que ayudarán al desarrollo de la investigación

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que actualmente desarrolla la empresa Cervecería Regional como organización privada para mantener un excelente desarrollo interno y así brindarle al público sus productos?

¿Cómo se están adaptando la empresa Cervecería Regional a las nuevas tendencias comunicacionales para mantenerse como competidor en el mercado?

¿Será importante que la empresa Cervecería Regional se adapte a las nuevas tendencias comunicacionales?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General.

Analizar la adaptabilidad de la Empresa Cervecería Regional planta - Cagua a las nuevas tendencias comunicacionales como estrategias en el contexto organizacional.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del proceso comunicacional en la Empresa Cervecería Regional en el contexto de actual.

Describir las nuevas tendencias de comunicaciones existentes que se adaptan a la Cervecería Regional como estrategias en el contexto actual.

Establecer la importancia de la adaptación de las nuevas tendencias comunicacionales al contexto organizacional de la empresa Cervecería Regional.

1.3 Justificación del Proyecto.

En pro del conocimiento sobre las nuevas novedades en el ambiente organizacional y la importancia del desarrollo en el ámbito comunicacional en el entorno de las empresas venezolanas y más aún por los diferentes cambios y acontecimientos que transcurre en la actualidad en el país. Se considerará pertinente indagar sobre como las diferentes empresas venezolanas se están adaptado a las nuevas tendencias como estrategias comunicativas en aras de sustentar su imagen en el mercado.

Actualmente, en el entorno empresarial la aplicación de las innovaciones en estrategias comunicacionales es de suma importancia, ya que permite a la organización garantizar el crecimiento del talento humano que a su vez conlleva el surgimiento del sentido de pertenencia, y esto permitirá a la organización un excelente flujo de comunicación desde interior de la organización hacia el exterior. Con fin de indagar sobre los ante expuesto, pero tomando en cuenta una población más pequeña, se basa la investigación en una empresa Aragüeña.

En este caso se toma en consideración a la empresa Cervecería Regional específicamente de la planta de Cagua que permitiera central la investigación a la región. Con el objetivo general de analizar la adaptabilidad de dicha empresa a las nuevas tendencias de la comunicación como estrategias en el contexto organizacional, con la finalidad de ver en evidencia el comportamiento del talento humano con la aplicación de las nuevas estrategias comunicativa corporativa debido a los diferentes cambios socioeconómico, cultural y político.

El presente trabajo investigación se encontrará en constante crecimiento, debido que las empresas están obligadas adaptarse a las diferentes innovaciones para obtener un mayor rendimiento y aprovechamiento de los recursos con los que cuenta la organización, por eso la presente investigación representa un hecho significativo. En otra palabra, que esta indagación es simplemente una ventana o punta de partida para otras futuras investigaciones, porque habla sobre innovación.

Mundialmente la comunicación dentro las organizaciones es la clave del éxito, ya que es un herramienta que se encuentra en constate evolución y permite a los líderes empresarial forjar nuevas visiones. En la actualidad las estrategias comunicacional le permite a las organizaciones mantener el equilibrio entre la empresa y el trabajador y esto a su vez permitirá facilitar una excelente reputación corporativa.

Limitaciones y Factibilidades del Proyecto.

En el presente proyecto de investigación se está llevando a cabo en la empresa Cervecería Regional ubicado en Cagua, y las limitaciones y factibilidades son las siguientes:

- En el caso de la empresa es el acceso a la información debido a sus diferentes ocupaciones.
- Tiempo de recolección de la información para el desarrollo de la investigación es limitado a causa de la fecha de vencimiento de desarrollo de proyecto.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En siguiente, se exponen una serie de elementos en aspectos conceptuales sobre las cuales se edificó dicha investigación, a este conjunto de teoría se conoce como Marco Teórico. Desde el punto de vista de autores, esta unidad de investigación permite sustentar la información mediante artículos, documentos y citas de otros trabajos especiales.

Según el criterio de Arias (2012, p. 106) citado por Espinoza (2017, p. 13) “El marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”. Asimismo, Santa Cruz (2015) cita Arias (2012) y recalcar que “la estructura del Marco Teórico se divide en tres partes fundamentales para el desarrollo de cualquier investigación, es decir antecedentes, bases teóricas y terminología básica”. [Disponible en línea]. En sí cada una de ellas cumple con el objetivo de sustentar el estudio planteado en la problemática.

2.1 Antecedentes de la Investigación.

En siguiente aporte de la investigación se identifica como los antecedentes que se considera como los aspectos teóricos efectuado por especialista que conlleva una investigación similar a presente trabajo. Antecedente de investigación desde el punto de vista de Arias (2012, p. 106) define que “esta sección se refiere a los estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con nuestro proyecto”. En el caso de Tamayo, (2004), en los antecedentes, se trata de hacer “una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado, con el fin de determinar un enfoque metodológico de la misma investigación” (p 146). Es por ello, que se recopilará las informaciones y contenidos de otros trabajos investigativos con mayor relevancia que apoye el presente estudio.

Antecedentes Internacionales.

Aquino (2018) realizó un estudio mediante el título de **Estrategias de Comunicación y Organización institucional en la Universidad del País Vasco/EuskalHerrikoUnibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017)**, para optar al título de grado académico de Doctor en Comunicación de la Universidad del País Vasco. En la investigación el autor tuvo como objetivo explorar la comunicación interna y la comunicación externa en la UPV/EHU desde la perspectiva del público interno de la universidad y el público externo más relacionado con la Oficina de Comunicación que son los medios de comunicación vascos, identificando las estrategias de comunicación y la organización institucional que utiliza la Universidad del País Vasco/EuskalHerrikoUnibertsitatea a través de su área de Comunicación. El estudio se realizó bajo la modalidad de estudio descriptivo.

En la investigación el autor utilizó una población de 39 individuos al alza, donde se tomó como instrumento la entrevista y el cuestionario para examinar la comunicación interna y externa en la oficina de comunicación, con esto el autor llegó a la conclusión que es necesario estimular la comunicación y el escucha en la comunidad mediante innovaciones orientadas a alcanzar nuevos objetivos en el proceso de la comunicación organizacional.

En este trabajo de grado, establece un vínculo con la actual investigación, debido que la autora menciona la importancia de la comunicación interna y externa en la organización y del igual manera, maneja la estrategia como un factor elemental para fortalecer la relación en la organización, tomando en cuenta los siguientes componentes: el modelo organizacional, la implementación de la comunicación y la creación de estrategias comunicativas.

Anselmo (2018) realizó un estudio mediante el título de **Comunicación interna y cultura organizacional en la empresa AKRON Internacional S.A.C, Lince-2018** para optar al título de grado académico de Maestra en Gestión del Talento Humano. Dicha investigación el autor tuvo el objetivo de analizar los cambios internos que realizaba la empresa para

convertirse una empresa líder en el mercado. El estudio se realizó mediante de la modalidad descriptivo y analítico.

En la investigación el autor utilizo una población de 60 colaboradores entre hombre y mujeres, donde utilizo como un instrumento el cuestionario para evaluar la comunicación interna el cual fue Cuestionario de comunicación interna y para la evaluación de cultura organizacional Escala de cultura organizacional de Deninson, que dio como resultado que existe relación significativa y directa entre las variables comunicación interna y cultura organizacional.

En este marco de ideas, este trabajo investigativo guarda relación con la presente investigación, dado que el autor desarrolla una indagación sobre la gestión de cambio en la organización mediante el talento humano para evolucionar y desarrollarse como una organización líder en el mercado competitivo. Mediante esto el investigador toca los elementos como comunicación interna y cultura organizacional conectando de esta manera ambas investigación.

Egas (2018) efectúo una investigación mediante el título de **Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad Guayaquil-Ecuador.** Para optar al título de Magister en Comunicación Estratégica de la Universidad ECOTEC. La presente investigación el autor manejo como objetivo diseñar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa, además para dicho análisis el autor utilizo una investigación tipo exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo.

En la investigación el autor utilizo una población 60 empleados entre 20 y 50 años de edad y no utilizo una muestra ya que la cantidad de población fue pequeña y fácil de manejar mediante la técnica la encuesta dentro de la misma organización, donde recolecto mediante la información y datos arrojado por el estudio que existe ciertos errores en la comunicación interna de la empresa que estaba influyendo en la productividad de la empresa.

Este trabajo de grado tiene relación con la presente investigación debido que el autor basa su investigación sobre la importancia de la estrategias de comunicación interna en las organizaciones, para subsanar y fortalecer la imagen corporativa de la misma. Asimismo, basa su propuesta en una comunicación eficaz para orientar las tomas de decisiones en la organización.

Dávila (2017) efectuó una investigación titulada **La comunicación estratégica como eje para el mejoramiento del clima organizacional. Propuesta estratégica de comunicación interna para el mejoramiento del clima organizacional en la Policía Nacional del Ecuador. Estudio de caso: Escuela de Formación de Policías Sgop. José Emilio Castillo Solís.** Para optar al título de Magister en Comunicación Organizacional en la Universidad Central del Ecuador. La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la comunicación estratégica interna en el mejoramiento del clima organizacional en instituciones educativas policiales. El estudio se realizó mediante la modalidad de estudio etnográfico

En la investigación el autor utilizó una población de 179 colaboradores entre oficiales, clases, policías, aspirantes a policía y personal civil, donde utilizó como instrumento para sustentar la investigación la entrevista. El investigador concluye que el personal policial se encuentra en una situación compleja en cuanto al manejo de la comunicación interna dentro de la organización, debido al extremo estrés laboral. Por ello el autor propone la aplicación estratégica de una comunicación interna integral y participativa, a través de siete premisas, contenidas en una metodología exclusiva.

Con este trabajo de grado tiene relación con la presente investigación, debido que se trata del manejo de la comunicación interna mediante las estrategias comunicacionales. El autor de dicha investigación se refiere a la comunicación interna, cultura, clima organizacional y tipo de comunicación. Mediante investigación el autor propone la realización de estrategias comunicacionales para mejorar el entorno laboral de los oficiales y los policías y así generar una gestión de cambio en la organización.

Antecedentes Nacionales.

Gallardo (2017) realizó un estudio investigativo que tiene por título **Plan de formación basado en la comunicación asertiva que coadyuve en las relaciones interpersonales en la U.E.C. “Valle Verde” San Diego, Edo-Carabobo** para optar al título de Maestría en Gerencia avanzada en educación en la Universidad de Carabobo. El siguiente trabajo investigativo tiene por finalidad proponer un plan de formación basado en la comunicación asertiva, asimismo este autor en dicha investigación utilizó las teorías de la acción comunicativa y la comunicación humana. Este estudio el autor lo realizó mediante la modalidad de proyecto factible apoyándose en una investigación de campo. Asimismo el investigador aplicó como instrumento cuestionario.

El autor mediante su investigación concluye que en el objeto de estudio es fortalecer la comunicación asertiva a mediano o largo plazo para mejorar las relaciones interpersonales del talento humano que elabora en dicha empresa.

En relación con la presente investigación es que el autor manifiesta que debe coexistir una excelente comunicación en la relación interpersonal para así lograr un mejor entorno laboral.

Colmenares (2017) desarrolló un trabajo de grado que lleva por título **Estrategias de Marketing para el posicionamiento en el mercado nacional, a través de las redes sociales de la empresa Ferremundo Industrial C.A., ubicada en Barquisimeto, Estado Lara**, para optar al Magister Scientiarum Gerencia Empresarial de la Universidad Fermín Toro. En el siguiente trabajo tuvo por objetivo examinar las estrategias gerenciales desempeño laboral. El estudio se encuentra enmarcado en la línea de investigación fue tipo descriptivo con un diseño de campo. Asimismo, la investigación aplicó como instrumento la entrevista.

El autor mediante su investigación concluye que en el objeto de estudio crecimiento y desarrollo, ubicada la investigación estrategias empresariales para el fortalecimiento del potencial competitivo.

La relación que existe entre ambas investigaciones es el manejo de la estrategia en las diferentes tendencias comunicacionales que permite el posicionamiento de la marca en el mercado competitivo como la manipulación de marketing 2.0, publicidad y redes sociales, es decir el manejo de la comunicación del público externo de una organización.

Pérez (2016) realizó el siguiente trabajo investigativo mediante el título **La Comunicación efectiva del gerente educativo y su incidencia en la resolución de conflictos en la E.T Simón Bolívar** para optar al título Magister en Educación Mención Gerencia Avanzada en Educación. La siguiente investigación tiene como objetivo determinar la incidencia de la comunicación efectiva del gerente educativo en la resolución de conflictos, mediante las diferentes teorías como el comportamiento organizacional, motivacional, liderazgo, conflicto y comunicación. El estudio se realizó mediante la modalidad fue tipo descriptivo con un diseño de campo. El investigador aplicó como instrumento para el desarrollo de la recolección de información un cuestionario con una escala de medida tipo Likert, conformado por 34 ítems con tres alternativas de respuestas policotómicas: siempre, alguna vez y nunca, dicho instrumento fue sometido a una validación de contenido, constructo y de expertos.

Con esta investigación el autor concluye que el Gerente Educativo de la E.T. Simón Bolívar presenta fallas en la organización generando malestar e incomodidad en la resolución de conflictos.

En relación con el trabajo existe, ya que dicha investigación se manifiesta el manejo de las habilidades comunicativas de manera efectiva mediante la gerencia, dando así una mejor gestión y manejo del talento humano que hace vida en la organización. En otra palabra, el autor desarrolló su investigación tomando en cuenta la comunicación mediante el liderazgo, la motivación y el manejo de conflicto.

2.2 Bases Teóricas.

Se entiende por bases teóricas que es el centro de la investigación, ya que mediante las teorías se formará un excelente elemento para el desarrollo de dicho estudio. De acuerdo con Arias (2012, p. 106) “El marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”. Asimismo, Santa Cruz (2015) cita a Arias (2012) quien constituye que las bases teóricas es “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado y pueden subdividirse de acuerdo a su naturaleza en psicológicas, filosóficas, pedagógicas, legales, entre otras”. [Disponible en línea]. Por consiguiente, se manifiesta que las bases teóricas ayudarán a sustentar la investigación, mediante los diferentes aportes conceptuales para una mayor comprensión en el presente proyecto.

Las teorías que fundamenta el presente estudio de investigación son:

2.2.1 Comunicación

La palabra comunicación se concibe como un proceso de intercambio de ideas entre individuos. Según Miller 1968 citado por Pinilla (s/f, p.6) la comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, proceso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros.

Por otro lado, la comunicación según Antonio Pasquali citado por Torres (2019) “la comunicación se presenta cuando hay una interacción recíproca (de forma bidireccional) entre los dos polos de la estructura relacional, lo cual genera la “ley de bivalencia”. Asimismo, (ob. Cit 2019) señala que Pasquali manifiesta que la importancia de la comunicación solo puede ser humana es decir “es la correspondencia de mensaje con posibilidad de retorno mecánico entre

polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad”. Por otra parte, se encuentra Soria y Alvarado quienes son citados por el Pérez (s/f)

la comunicación es un fenómeno que ha estado presente desde el origen de la humanidad, en diversas manifestaciones: oral, escrita, pictográfica, kinésica, para lenguaje, proxémica, entre otras. Siendo ésta misma el amalgama entre el ser humano y las relaciones entre ellos“. Por lo anterior, el estudio de la comunicación se vuelve de vital importancia, ya que si se cuenta con una estrategia de comunicación adecuada dentro de la organización, la empresa logrará más efectiva y productiva. (p. 4)

En este sentido, la comunicación es parte fundamental del desarrollo en cualquier situación sea esta laboral o personal, ya que la comunicación es tan antigua como la vida misma y a pesar de las diferentes culturas, la comunicación se maneja mediante el objetivo de intercambiar ideas u opiniones tanto verbal como no verbal. Sin embargo, con la globalización la comunicación se ha convertido en una estrategia que abarca en diferentes ámbitos en el aspecto gerencial.

Comunicación organizacional

La comunicación en las organizaciones dejó de ser algo desconocido para la sociedad Espiñeira (2010) explica que aproximadamente el 80% del tiempo de los gestores de las organizaciones se dedica a solventar cuestiones en las que la comunicación tiene una incidencia decisiva. De hecho, (o.b.Cit. 2010) manifiesta que hablar la comunicación en la organización es fundamental para el desarrollo de la misma y su adecuación al entorno y a la globalización. [Documento en línea].

Por otro lado, Montoya (2018, p.785) define que la CO en tres fases, es decir en la primera como “un fenómeno, ya que se da de manera natural en toda la organización siendo que se desarrolla un conjunto mensajes que se intercambian entre el público que tiene en sus entornos”. En el caso de la segunda el autor afirma CO como “una disciplina, cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las

organizaciones”. Y la última, como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de los miembros que se da en la organización”.

En otras palabras, para el criterio de este autor la comunicación organizacional gira en torno a los diseños para el flujo de mensajes e influencias, para mejorar el desarrollo y rendimiento de la empresa. Por otra parte, la nueva tendencia de la CO (Trelles, 2016, p. 89) citado por Vera (2018) afirma que

fomenta el sentimiento de pertenencia a la empresa y sin duda, cuando el trabajador se siente implicado rinde más y es más productivo, ya que busca el bien común que le afecta de forma directa. Para ello se aplicarán estrategias de comunicación organizacional interna y externa. (p. 37)

De manera más simple, la comunicación organizacional es la forma de dialogar, intercambiar de ideas y proyectos para fomentar un buen clima organizacional, y así proyectar hacia el éxito la empresa u organización. En la actualidad la comunicación se cristianizó como un elemento imprescindible para el manejo y control en el ámbito empresarial, mediante técnicas como de motivación, liderazgo, manejo de crisis, trabajo en equipo, posicionamiento de la marca, entre otras tendencias. Es por ello, en el presente trabajo investigativo se busca analizar la adaptabilidad de Cervecería Regional a las nuevas tendencias comunicacional como estrategias en el contexto organizacional.

Comunicación estratégica

Son las medidas que toma la empresa para solucionar o proyectar ideas y así llevar a la organización a lograr el éxito mediante el proceso comunicacional. Sin embargo, Medina (2019, p.16) afirma que “la comunicación estratégica es el nuevo entorno de la comunicación empresarial que se ha puesto como un nuevo paradigma comunicacional que se identifica como Comunicador Estratega Sustentable SEUSCOM”. Aunque Gutiérrez (2008) citado por Pérez (s/f, p. 13), afirma que

el objetivo general de la función de comunicación es la obligación de desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal.

Asimismo Rebeil (2008) citado por Pérez (s/f, p.13) refuerza la teoría que “la comunicación estratégica, es decir la comunicación como instrumento fundamental para el logro de sus objetivos y metas”. Sin duda, la comunicación estratégica es la comunicación efectiva y eficaz que se debe desarrollar en una empresa u organización. En otras palabras, el manejo de la creatividad abre cada vez más espacio en el mundo empresarial y esto no fuera posible si el talento humano como recurso estratégico.

La comunicación estratégica es la herramienta que le ofrece a las organizaciones la posibilidad de integrar el esfuerzo en equipo mediante un solo objetivo que es alcanzar y mantener el éxito en la empresa. Ahora para Salvador (2014 p. 9) este tipo de comunicación “se entender como el proceso de alineación de la comunicación con la estrategia global de la compañía, cuya finalidad última sería la mejora de su posicionamiento estratégico”. Además (o.b.Cit. 2014) asevera que

Una buena comunicación estratégica fusiona y combina el movimiento de información con la entrega del mensaje, en otras palabras, ser estratégico significa comunicar el mejor mensaje a través de los canales adecuados, siempre amoldado en relación a los objetivos corporativos así como los objetivos específicos de comunicación. Es la diferencia entre simplemente comunicar y comunicar de manera adecuada.

La comunicación es un elemento de gran magnitud, y aún más en el ámbito empresarial, la misma se refiere a la comunicación estratégica que tiene como objetivo aplica a la efectividad mediante destrezas creativas. Es por ello, que en la actualidad, las organizaciones maneja la comunicación como estrategias en contexto empresarial para mantener la efectividad en el entorno.

2.2.2 Estrategia de la Comunicación

Es importante constatar que en desarrollo de la comunicación existe una diferencia de la comunicación estratégica y la estrategia de la comunicación. Para explicar con mayor profundidad esta diferencia el autor Salvador (2014) que menciona que

lo cierto es que la acción comunicativa exige un proceso de planificación previa que contribuya a garantizar la eficacia del esfuerzo invertido. Es entonces cuando hablamos de estrategias de comunicación, entendidas tales como el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo prioritario, en base a unos

recursos dados, establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios, a la par que ayudar en la toma de decisiones. (p. 18)

En otro orden de idea, se puede decir que la estrategia de la comunicación son las medidas que toma la empresa para solucionar o proyectar ideas y así llevar a la organización al éxito mediante la comunicación. De hecho el autor Pérez (s/f) manifiesta que

una cultura de comunicación organizacional depende en gran medida de empresas e instituciones que consideren a su personal como recurso estratégico, es decir, que abran y cedan cada vez más espacios y tiempos organizacionales a su participación y creatividad para definir objetivos y metas.

En pocas palabras, el término de estrategias de la comunicación es proceso que implica planificación mediante el desarrollo del entorno organizacional a través de esto se puede decir que es una herramienta clave que encamina a la empresa alcanzar el objetivo. Así como lo define, Pintado y Sánchez (2014, p.24) que “estrategia y comunicación son términos que van asociados de forma que la estrategia de comunicación empresarial consiste en reforzar e intensificar actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas que sirven a objetivos específicos de la empresa”. Para el autor la utilización de término de la palabra estrategias en la comunicación son las ideas o tácticas para alcanzar un objetivo en pro de la organización.

Tipos de estrategias de la comunicación:

Según el criterio del autor Salvador (2014 p. 18) menciona y define los tipos de estrategias comunicacional que se desarrolla en una organización.

- **Estrategia como plan:** un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de alcanzar o sobrepasar los objetivos de la compañía. Normalmente se recoge de forma explícita y oficial en documentos formales conocidos como planes.
- **Estrategia como táctica:** se trata de una maniobra específica cuyo principal propósito es dejar de lado al oponente o competidor.

- **Estrategia como pautas:** cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea éste deliberado o no, compone la estrategia. Definir ésta como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.
- **Estrategia como posición:** la estrategia es cualquier forma, sea esta directamente competitiva o no, de posicionar de manera favorable a la empresa en su entorno.
- **Estrategia como perspectiva:** aquí la estrategia no consiste en elegir una posición, sino de tratar de arraigar compromisos en la forma de actuar o responder por parte de la empresa. Los enfoques clásicos del concepto de estrategia siempre hacen referencia a la misma como un proceso en el que la dirección proyecta siempre un futuro deseado a alcanzar, en base al cuál se toman todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar ese estado futuro. Así, el concepto de estrategia se define como un plan puramente racional y formal, definiéndose hacia el futuro y prescindiendo totalmente del pasado.

Cada una de estas estrategias tiene como finalidad coordinar de manera eficiente las tácticas para manejar el mensaje en pro de la reputación en la organización. En este sentido, cada uno de estos elementos anteriormente mencionados favoreces la estructura como el clima organizacional y asimismo la cultura corporativa.

2.2.3 Tendencias Comunicación Empresarial

La comunicación corporativa u organizacional continuará siendo innovador, debido que las empresas cada años tratará de revalúan sus estrategias comunicacional para obtener el éxito de la organización. Según Next Internacional Business School afirma que en la actualidad las organizaciones tienen como objetivo innovar en aspecto comunicacional para alcanzar una excelente reputación.

las empresas reevalúan sus estrategias de comunicación buscando obtener un mayor impacto, tanto de forma externa como de forma interna. El nuevo año viene acompañado de nuevas dinámicas que ayudarán a las empresas a obtener el éxito en materia de Comunicación.

En otras palabras, la comunicación organizacional se encuentra en constante innovación de hecho en la actualidad existen diversidades de tendencias en el aspecto comunicacional no solo para fortalecer el entorno interno sino externo de cualquier organización. Sin duda, existe innovación para que en la empresa se mantenga como una organización de vanguardia, sin embargo, muchos empresarios no lo toma como prioridad, ya que prefieren mantenerse en el ámbito de lo conocido que le funciona. Sin embargo, en la actualidad es importante estar a la par de la tendencia comunicacional, ya que esto crea oportunidades y una libre competencia.

Tipos de tendencia

Comunicación digital

En la actualidad más del 80% de las empresas ha adoptado la comunicación digital para explotar el consumo de sus productos, esta tendencia dentro de las empresas. Una de ellas es chatbots, según el informe 'Top Trends en Comunicación 2019' de Evercomen la actualidad "existe a cerca del 40% de las empresas ya han adoptado esta tecnología o lo hará este año-, así como también el incremento de las compras desde el móvil (m-commerce)". Siendo que con estos avances tecnológicos le permite al comprador obtener mayor información.

El chatbots, se entiende como una estrategia de comunicación artificial para manejar la comunicación mediante la inmediatez, autenticidad, accesibilidad y eficiencia. Esta tendencia tecnológica permite manejar el contenido del marketing experiencia conversacional. Para las organizaciones esta es una excelente estrategia para posesionarse en el mercado. Otra de las tendencias dentro de la comunicación digital se encuentra la participación de las Redes Sociales para el manejo y posicionamiento de la marca. El manejo de comunicación corporativa mediante LinkedIn e Instagram se ha convertido en una buena estrategia y más aún cuando es manipulado por expertos en comunicación sino que estas redes sociales se desenvuelven el perfil de la empresa.

Así como estas estrategias se encuentran en el mundo empresarial muchas más que están vinculadas con la marca y llegan a los millones de consumidores en el entorno virtual. Teniendo en cuenta el actual estudio de investigación, la comunicación digital es una estrategia que le permite a la organización en estudio destacar el Marketing y el perfil empresarial.

Comunicación de Consumo

Esta tendencia comunicacional en el entorno empresarial en la actualidad es una de más utilizada por su papel en la sociedad, ya que se trata de los diferentes medios como la radio, prensa, TV privada como abierta y el Internet para hacer llegar al consumidor la marca. Aunque parezca muy lógico en el entorno empresarial el aporte de los medios de comunicación es lo que mueve el consumo global, sin embargo el reporte Global Media IntelligenceReport de GlobalwebIndex (2019) afirma que existe nuevas tendencias del consumidor global, es decir el multinetworking, las redes sociales, dispositivos móviles, TV online entre otros.

Desde el punto del mercadeo esta tendencia se maneja en el tiempo real y tiene como propósito influir en la audiencia mediante los expertos en los diferentes formatos digitales y audiovisuales. Mediante esta tendencia se puede desarrollar lanzamientos de nuevos productos, reposicionamiento de marcas digital y social “engagement”, responsabilidad social corporativa, entre muchas más. Para el estudio de investigación esta es una tendencia clave para el éxito de la organización.

Comunicación B2B

La comunicación B2B es una tendencia comunicacional que mediante la globalización ha ubicado a las organizaciones en otros estándares de competencia, permitiendo visualizar los empresarios tácticas y estrategias para hacer llegar los productos a los consumidores. Según Nikolova (2013)

es la que emite una compañía cuando se dirige hacia otra compañía. El significado de las siglas es “Business to Business” y en la actualidad estamos comenzando a explotar en profundidad todo el enorme potencial que tiene este tipo de comunicación.

Este tipo de comunicación se basa en la comunicación externa y por consiguiente, la estrategia comunicacional puede variar, ya que se trata de evaluar las diferentes tácticas de las empresas en el lanzamiento de la marca al consumidor. Como tendencia comunicacional B2B es notoria en la actualidad y es de suma importancia de las empresas venezolanas se adapte y ampliarse en el mercado. Este tipo de comunicación es una estrategia de gran potencial para captar la atención de los consumidores.

Las nuevas tendencias comunicacionales en la época actual

Entre las nuevas tendencias de comunicación en el ámbito empresarial se encuentra la transformación del ecosistema tradicional a digital, es decir la adaptación del entorno empresarial mediante la perspectiva estratégica de dicha organización a un modelo sistémico que contempla inteligencia, innovación y agilidad, para fortalecer a los empleados y los clientes. Según Boado (2019) sostiene que la transformación de ecosistema en “la era digital es como un nuevo entorno donde existe menos barreras en la relación con el cliente, el cual cada vez maneja más información en los diferentes canales”. Es decir, el autor ante mencionado afirma que esta tendencia es una evolución radical. (Documento en línea)

Otra tendencia que ha revolucionado la comunicación interna es la implementación de la Escucha Activa, ya que se ha convertido en la clave para solucionar los conflictos internos. Este estilo le permite crear en las organizaciones confianza, valores y mejor liderazgo, es decir esta estrategia comunicacional permite a la organización mantener el equilibrio en el entorno organizacional. Según Francesc (2017) manifiesta que una herramienta para construir relaciones más efectivas en todos los ámbitos, incluido el empresarial y asimismo el autor menciona que el encargado de expandir la importancia de esta tendencia comunicacional fue el doctor Thomas Gordon a través de su compañía Gordon Training Internacional. (Documento en línea)

Otra clave para el fortalecimiento de la empresa es el reconocimiento de la labor de los empleados y esta es conocida como la estimulación de experiencias entre los empleados en donde el talento humano es valorizado por su conocimiento. La gestión del talento en las organizaciones se alineó como un planteamiento estratégico, según Castilla (2013 p. 42) afirma

que “atraer y desarrollar el talento, guiar su desempeño hacia un alto rendimiento en función de los objetivos estratégicos definidos por la organización y la búsqueda de nuevas fuentes de valor en su desempeño mediante la innovación y continua mejora”. Por otro lado, el autor Bebodo (2006) plantea la importancia de la motivación en el entorno elabora para el desarrollo del talento humano, según el criterio del autor ante mencionado “la motivación dentro del contexto laboral puede ser entendida como la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia metas organizacionales, condicionadas por la satisfacción de alguna necesidad individual”.

Otro factor que se está destacando dentro de las organizaciones es el trabajo colaborativo o sinergia esta tendencia le permite a la organización desarrollar un ambiente laboral basado en los valores de la misma organización con fin de fomentar un clima de libertad y efectividad. Para Medrano (2011)

esta estrategia es de gran importancia en la organización ya que cada día las organizaciones requieren desarrollar esta estrategia para promover el trabajo en equipo y por ende el rendimiento de los trabajadores para el logro de los objetivos bajo una visión común o compartida. Así las empresas alcanzan las metas y logros bajo una competencia no solo individual, sino grupal.

Con esta estrategia en las organizaciones se puede crear una cultura que permita a la empresa reflejar la productividad.

También como estrategia en la actualidad en la empresa se encuentra Resiliencia esta es la capacidad organizacional de adaptarse constantemente al cambio de su entorno, asimismo esta clave permite recuperarse de manera rápida de una crisis o dificultad a la empresa. Ciertamente, una organización resiliente realiza un gran esfuerzo para estar actualizado, es decir se da la tarea de nutrirse en diferente aprendizaje para favorecer el entorno interno y externo.

Otra tendencia en la comunicación organizacional en la actualidad es la implementación de influencers como inspiradores y motivadores hacia el liderazgo, esta habilidad o capacidad tiene como finalidad de cambiar el comportamiento del consumidor. Según Nocito, Moya, Gutiérrez y López(2017 pág. 8), mencionan que este concepto es tomado en la empresa como una herramienta de marketing capaz de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de

sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca. En otro termino según los autores ante mencionado “la influencia es la nueva revolución de la publicidad global”.

Por último se tiene en cuenta la modalidad de teletrabajo y flexibilidad laboral es uno de los cambios de gran importancia en las organizaciones en los últimos años. Según Miguelez (s/f pág.1) afirma que el teletrabajo es una estrategia de flexibilización del mercado de trabajo y del empleo con el ánimo de reducir los costes del trabajo o de introducir criterios más ágiles de control en el mismo. Por otro lado, el autor Agudo (pág. 180) manifiesta que esta modalidad conocida como flexibilidad laboral

Es un factor primordial que afecta positivamente en los resultados empresariales y ayuda a conciliar la vida laboral con la familiar. La introducción de TIC aumenta la productividad dentro de la organización, la calidad de los productos, mayor competitividad de la empresa, la motivación y cualificación de los empleados y otros muchos más beneficios provenientes de una estructura organizativa flexible que facilita la comunicación total entre sus miembros.

La influencia de la innovación en las organizaciones ha sido un elemento esencial para el desarrollo de la gestión del cambio, en la actualidad muchas empresas utiliza flexibilidad laborar o teletrabajo para alcanzar la ventaja en el mercado y de igual manera mantener un excelente relación con sus empleados.

Cada una de esta tendencia en las organizaciones son las claves para el futuro empresarial. En la presente investigación es punto central para visualizar sí en la actualidad en las organizaciones como lo es Cervecería Regional se están tomando en consideración estas tendencias como estrategias para beneficio de la misma.

2.3 Bases Legales

Tomando en cuenta que toda profesión u organismo se rigen mediante el marco jurídico y existen infinidad de leyes que rigen normativas con el fin de salvaguardar el derechos de los ciudadanos como la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), por

consiguiente esta organización no escapa de ello, ya que tiene el compromiso de proteger y velar por sus empleados, y de debido a ello se toma esta normativa.

Los artículos de la Constitución que son seleccionando para esta investigación son los 21 y 58:

Art. 21: Todas las personas son iguales ante la ley; en consecuencia no se permitirán discriminaciones fundadas en la raza, el sexo, el credo, la condición social o aquellas que, en general, tengan por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio en condiciones de igualdad, de los derechos y libertades de toda persona. (p.3).

Art 58: La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral. (p.8).

Sin duda, estos artículos seleccionados son fundamentales para la investigación para conserva la igualdad de los derechos de todos los ciudadanos sin inclusión, tanto dentro como fuera de la organización.

Cuadro N°1

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo General: Analizar la adaptabilidad de la Empresa Cervecería Regional planta - Cagua a las nuevas tendencias comunicacionales como estrategias en el contexto organizacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	FUENTE
1.- Diagnosticar la situación actual del proceso comunicacional en la Empresa Cervecería Regional en el contexto de actual.	Situación actual del Proceso comunicacional de la organización	El proceso comunicacional dentro de una organización es uno de los puntos más importantes para lograr implantar estrategias que van ligadas normalmente a los procesos productivos y aportan en gran medida al funcionamiento de una organización.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de comunicación - Comité de comunicación - Estrategias comunicacional - Efectividad de la comunicación - Barrera en la comunicación 	1-2 3 4-5 6 7-8	Encuesta Cuestionario	Talento Humano
			Relaciones interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> - Clima laboral. - Sentido de pertenecía - Trabajo en equipo - Motivación y liderazgo 	9 10 11 12 13		
			Formación organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación y actualización. - Agente de cambio - Infraestructura. 	14 15-16		
2.- Describir las nuevas tendencias de comunicaciones existentes que se adaptan a la Cervecería Regional como estrategias en el contexto actual.	Las nuevas tendencias de comunicaciones organizacional	La comunicación como estrategia en el contexto de las organizaciones es uno de los temas que genera gran interés en los asuntos del <i>management</i>	Innovaciones tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> - Redes corporativas - Redes sociales - Inteligencia artificial 	1-2-3 4-5 6	Entrevista Guion de entrevista	Gerente y Coordinador(Comunicadores Sociales)
			Empoderamiento de los consumidores	Manejo de la marca Marketing experimental emocional	7 8-9		
			Marketing	El Content Marketing B2B Influencers Inteligencia artificial	10 11 12		

				Inteligencia emocional	13 14 15 16-17 18 19-20 21 22		
3.- Determinar la importancia de la adaptación de las nuevas tendencias comunicacionales al contexto organizacional de la empresa Cervecería Regional.	Nuevas tendencias comunicacionales en contexto organizacional Nuevas tendencias comunicacionales en contexto organizacional	Las tendencias de comunicación que permite a las organizaciones evolucionar la gestión de cambio mediante estrategias Las tendencias de comunicación que permite a las organizaciones evolucionar la gestión de cambio mediante estrategias		1.Efectividad de la comunicación 2.Barrera en la comunicación 3.Trabajo en equipo 4.Capacitación y actualización 5.Agente de cambio 6.Reputación positiva 7.Influencers	1-2 3 4-5 10 13 14 15 22		

Fuente: Torrealba (2019)

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Según Hurtado (2007), el diseño del marco metodológico constituye la médula de la investigación, es decir se refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo investigativo, incluye la definición de la población sujeta a estudio y la selección de la muestra, diseño y aplicación de los instrumentos, la recolección de datos, la tabulación, el análisis e interpretación de resultados. (p.90).

En esta etapa de la investigación, se muestra la metodología que va desarrollar el investigador para conseguir las evidencias que le va permitir obtener el resultado del análisis sobre el caso de estudio sobre la adaptabilidad de las nuevas tendencias como estrategias comunicacional en la empresa Cervecería Regional, que va permitir en la investigación visualizar el avance en dicho trabajo de grado.

El metodología empleada en este presente estudio es cuantitativa, este paradigma consiste según Tamayo (2007) utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

En este sentido, en la empresa Cervecería Regional se estudiará el Departamento de Marketing que se encuentra compuesto por comunicadores sociales, y mediante a ellos se generarán datos estadísticos que será suministrado de la recolección de la población con la aplicación de los instrumentos. Esto permitirá la vinculación el presente trabajo de grado con información ante sustentada por los diferentes autores. También es importante mencionar que la actual investigación concuerda con las investigaciones de los proyectistas, como lo señala el Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación y Defensa del Trabajo de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la Universidad José Antonio Páez (2014).

3.1 Tipo y Diseño de Investigación.

Como toda investigación está fundamentada mediante la comprensión de conceptos, que ayuda al investigador a desarrollar su capacidad de indagar, deducir hechos de hacer aplicaciones. Según Pérez (2008) estos enfoques, está basado en supuestos, donde que el conocimiento se puede obtener partir de un conjunto de ideas considerándolas verdades básicas. Es decir, que el investigador configura ciertos enfoques o paradigmas en los cuales fundamenta su investigación.

Es por ellos, que en la investigación se toma en consideración la teoría de diferentes autores para fundamental el marco metodológicos, dicha desarrollo del proyecto está basado mediante el paradigma cuantitativo. En función de lo expresado por Hurtado y Toro (2001), el paradigma cuantitativo “hace énfasis en la objetividad, orientada hacia los resultados, donde el investigador busca descubrir y verificar las relaciones entre conceptos a partir de un esquema teórico previo” (p.56). En otras palabras, el indagador o investigador debe separar los juicios de hechos de los juicios de valor, para avanzar hacia la búsqueda de la objetividad que solo podía lograrse mediante la observación directa.

Asimismo, es importante mencionar que la investigación tiene un nivel descriptivo que según Arias (2006, p.31) que

la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

En sí esta área va permitir a la investigación medir las variables para formular hipótesis en la situación real del objeto de estudio. Por consiguiente, el nivel de investigación descriptiva busca caracterizar y especificar detalladamente cada uno de los procesos que intervienen en la problemática para conocer a profundidad las variables que inciden en el

evento de estudio y de esta manera realizar un análisis de la comunicación organizacional de la Empresa Cervecería Regional.

Por otro lado, Arias (2006, p.27) el diseño de investigación “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental”. En caso de la presente investigación se va desarrollo mediante un diseño de campo, que permite realiza un estudio mediante la observación directa a la situación actual de la Empresa Cervecería Regional. Seguidamente se manifiesta por (o.b.Cit. 2006, p.31) que 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 existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

3.2 Población y Muestra.

Población

Para el desarrollo de la presente investigación se considera el conocimiento de Arias (2001, p.124) quien sustentar que la población es “el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades a las cuales se refiera la investigación”. Este elemento es fundamental dentro de una investigación de tipo cuantitativa como la que se está realizando, en vista de que la población consta de la totalidad de los individuos o unidades a estudiar, relacionándose de manera directa con el trabajo realizado, ya que el estudio realizado se tomara la población de la organización Cervecería Regional específicamente al Gerente, Coordinador y los empleados del departamentos de Marketing.

Cabe mencionar, que la empresa Cervecería Regional existe 4 departamentos que se encarga de manejar las diferentes marcas, pero la investigación se desarrollará en el departamento de Marketing.

Cuadro No 2 población

Departamentos	Cantidad de trabajadores
Gerente	1
Coordinador (Comunicador Social)	1
Talento Humano	17
Total	19

Muestra:

En el caso de la muestra se tomará en cuenta un grupo de personas que ayudara a observar el desarrollo de la empresa. Es así, como para Balestrini (2002 p. 142) “una muestra es una parte representativa de la población cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”. Así mismo, Hernández (2003 p. 65), dice que: “la muestra es, un subgrupo de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características a los que llamamos población”. La muestra que se tomara será del departamento de Marketing de la Empresa Cervecería Regional que cuenta 17 talento humano entre el Gerente, Comunicador Social y el personal.

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

En este punto de investigación se desarrolla las técnicas e instrumentos que permite en la investigación recabar la información. Según Hurtado (2002, p. 164) esta selección implica “determinar por cuales medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación planteada”. De esta manera, el investigador puede recabar los datos necesarios para llevar a cabo el objeto de estudio, mediante la aplicación del instrumento mediante la técnica de la encuesta.

Según Méndez (1995, p. 106), la encuesta es una técnica que: “tiene aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por método de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La misma permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes, opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”. Mediante esta técnica permitirá en la investigación obtener información de la muestra seleccionada de la empresa Cervecería Regional al fin de obtener respuestas a las interrogantes planteadas en el proyecto de estudio.

3.4 Validez y Confiabilidad

En caso de la validación y confiabilidad en esta investigación se utilizó el método para medir la situación real con respecto a la comunicación organizacional de la Cervecería Regional. Según Contreras (2007, p. 61), la validez es: “el grado con el cual el instrumento sirve al propósito para la cual está destinado”. Esto permite a la investigación recabar datos necesarios para el estudio, siendo que la validación del instrumento comprobara que el mismo se encuentre diseñado correctamente para la recolección de información para logro de objetivo de estudio.

Por todo esto, los instrumentos de la investigación, se fueron sometidos a la consideración por tres expertos, dos en el área de Gerencia de la Comunicación Organizacional uno en Metodología, que validaron con sus conocimientos la estructura y contenido del cuestionario. Luego de que se realizó las revisiones pertinentes por parte de los expertos, para hacer las correcciones dadas y de este modo se cumplió y finalizó el proceso de validación de los instrumentos, para su aplicación.

Confiabilidad

Hurtado (2002, p. 432), lo señala como “aquel que debe arrojar los mismos datos cuando se vuelve a medir la característica en situaciones similares”. En esta parte de la investigación se otorgan confiabilidad de los instrumentos utilizados. Hernández, Fernández y Baptista (Ob. cit p.243), indican que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”.

Por lo ante expuesto, como uno de los instrumentos que se aplicará será un cuestionaron al personal o talento humano y al Gerentes y Coordinador del departamento de dicho estudio quienes son comunicadores sociales se realizará una entrevista.

3.5 Procedimiento.

Técnicas de Análisis.

En esta parte de la investigación corresponde a la recolección de información para adquirid los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación. Para apoyar esta teoría Sierra (2004 p. 459), manifiesta que “la expresión teórica última y general de los resultados de la investigación o, si se quiere decir como el esquema lógico general de la solución al problema planteado que aquellos presentan”. En el caso de Sánchez (2005 p. 132), afirma que “las técnicas y análisis de datos son aquellos que permiten obtener los datos estadísticos ordenándolos y clasificándolos en forma lógica”. Sin duda, para la investigación las teorías de los autores son pendientes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL

DIAGNÓSTICO

4.1 Presentación de Resultados

Para ejecutar el análisis de los resultados de dicho caso de estudio, se aplicó herramientas de estadística descriptiva, con el objetivo de proyectar los resultados de la presente investigación. El análisis de los resultados de la información que arrojo será la indicada para visualizar el entorno de la empresa de la Cervecería Regional con respecto a la adaptación de las nuevas tendencias como estrategias en la comunicación organizacional.

4.1.1 Resultados de la aplicación del Cuestionario al talento departamento de Comunicación y Marketing

Ítem 1: ¿Qué tipo de comunicación maneja Cervecería Regional?

Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comunicación mix	4	27%
Comunicación emocional	0	0,00%
Comunicación digital	5	33%
Comunicación artificial	0	0,00%
Comunicación colectiva	1	7%
Comunicación interpersonal	1	7%
Ninguna de las anteriores	3	27%

Elaboración propia

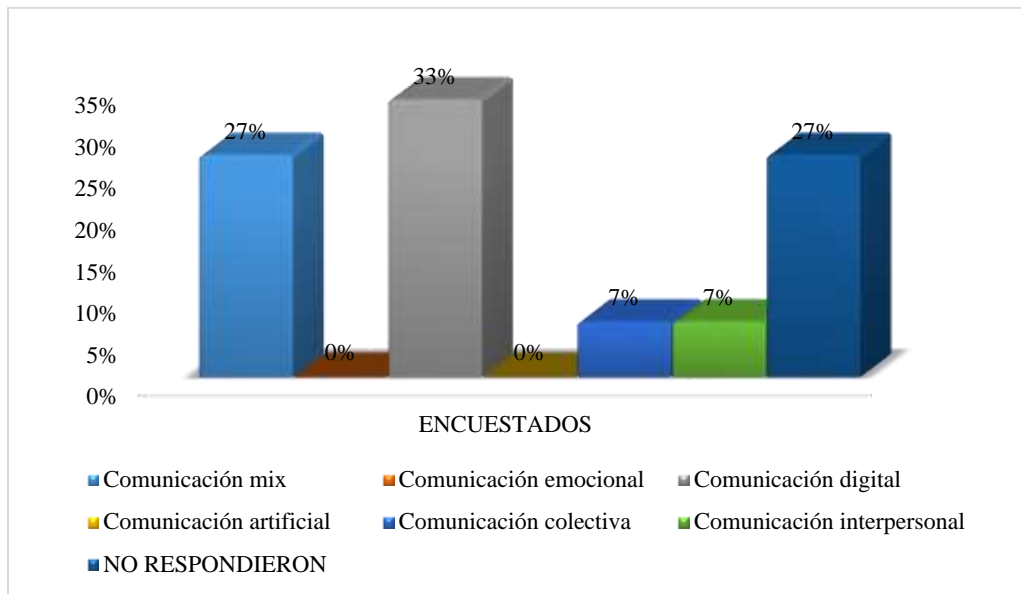
Análisis e interpretación

Mediante la encuesta realizada al talento humano del departamento de Comunicación y Marketing se observó que la comunicación que predomina en la empresa de Cervecería Regional es la comunicación digital con un 33% seguidamente de la comunicación mix 27%. Sin embargo, existe encuestados que se manifestaron con los otros tipos de comunicaciones como la colectiva e interpersonal con un 7% es decir; muy bajo la aplicación de este tipo de comunicación y por último de los 15 encuestados 3 no generaron respuestas a las interrogantes.

Cabe destacar, que la comunicación interna que se desarrolla para el manejo de información mediante el entorno laboral es la direccionada desde la comunicación mix que se trata de estrategias comunicacionales que permite dar mayor difusión de las diferentes informaciones y a su vez la empresa realiza esta difusión a través de la comunicación digital.

En la actualidad la comunicación digital es modo más viable para el desarrollo de cualquier comunicación dentro de la organización debido a las diferentes estrategias comunicacionales. Según José Luis Delgado (sf) la comunicación digital es un nuevo ‘pulmón’ de la empresa. Esta herramienta para la empresa Cervecería Regional es el instrumento para el desarrollo del clima laboral.

Gráfico 1



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 2: ¿Dentro de la organización se desarrolla la comunicación formal?

Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	4	27%
No	3	20%
Siempre	1	7%
Casi siempre	3	20%
Sin respuesta	3	20%

Elaboración propia

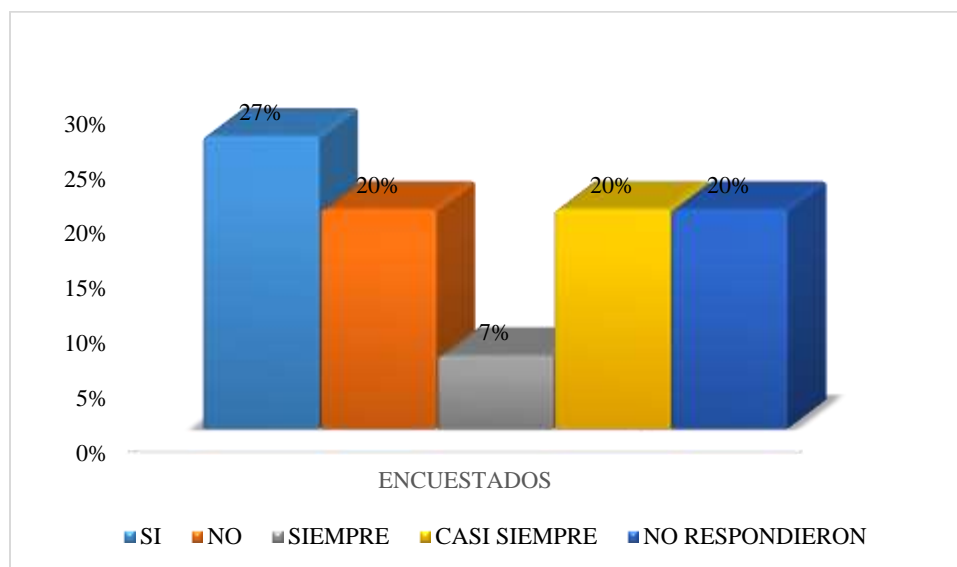
Análisis e interpretación

En la siguiente interrogante se manifestó que efectivamente dentro la organización Cervecería Regional, el manejo de información interna se utiliza la comunicación formal, ya que la mayoría de los encuestados manifestaron con un 27% afirmado que sí y 20% casi siempre y 7% con un siempre, teniendo del 100% un 54% a favor. Sin embargo, de los 15

encuestados 3 revelaron que no con un 20% y el resto de los encuestados omitió su opinión llevando esto a un total de 46% en el manejo de la información mediante el medio de la comunicación formal.

Tomado en cuenta toda la información ante expuesta en el párrafo anterior se pudo observar que la comunicación interna en la empresa de estudio se maneja la comunicación formal, sin embargo existe fallan en el uso de dicha comunicación, siendo que casi la mitad de los encuestados manifestaron que no se utiliza esta técnica para notificar o hacer llegar la información al talento humano. Es sumamente importante que se maneja una buena comunicación dentro de la organización para que el clima laboral sea idóneo. Se entiende comunicación formal según Hernández (2013 p. 11) como “un sistema diseñado por la gerencia para determinar el desarrollo de las tareas mediante una línea de información”. Esta comunicación es utilizada por la alta gerencia de cualquier organización para bajar las informaciones correspondientes y es comprendida como comunicación descendente.

Gráfico 2



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 3: ¿Existe un comité de comunicación dentro de la organización?

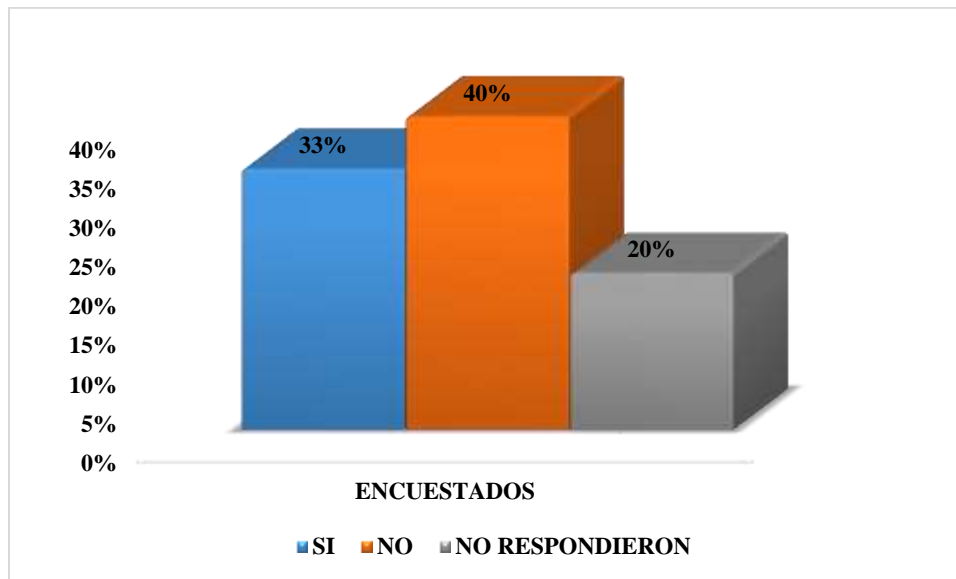
Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	5	33%
No	6	40%
Sin respuesta	3	20%

Elaboración propia

En este ítem se le consulta a los encuestados si la organización en estudio tiene un comité de comunicación, de la cual se manifestaron los siguientes resultados el 33% manifiesta que sí, sin embargo el 40% expresaron que no, por último un 20% omitieron su respuesta.

Por lo ante expuesto, se entiende que la organización no maneja un comité de comunicación, este elemento se entiende como un grupo de talento humanos especializados con el objetivo de implementar estrategias para lograr el éxito en dicha organización. Como lo manifiesta en este caso Calceto (s/f p. 48) “como un grupo de especialistas en comunicación que además de evaluar plan de forma periódica, buscará implementar otras estrategias para mentalizar a la empresa de la necesidad de dicho plan y de la importancia de llevarlo a cabo”. Desde otro punto, un comité de comunicación es un aporte importante para cualquier organización y más en la actualidad debido a los diferentes avances y desarrollos con las nuevas tendencias comunicacionales.

Gráfico 3



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 4: ¿Cervecería Regional como organización emplean estrategias comunicacionales para el manejo del público interno y externo?

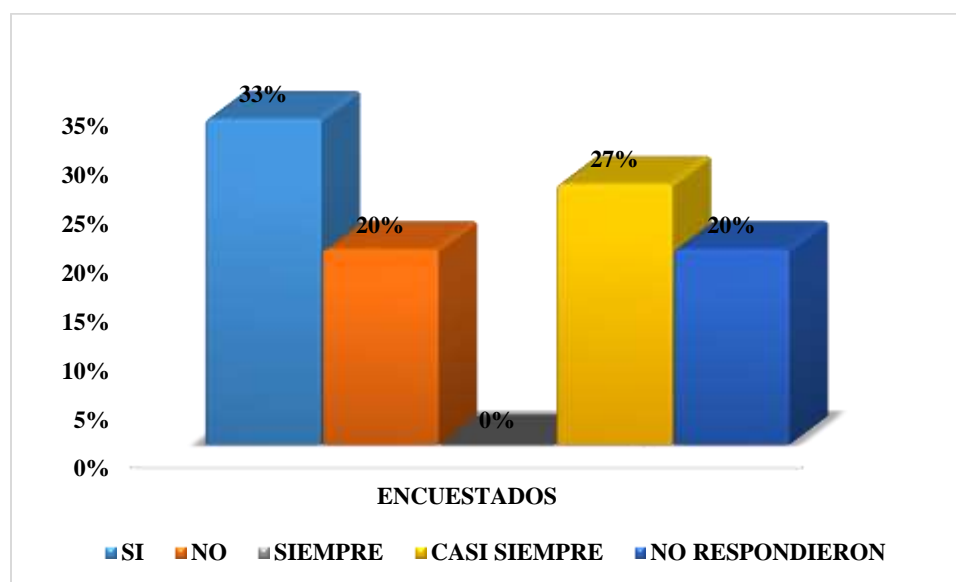
Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	5	33%
No	3	20%
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	27%
No respondieron	3	20%

Elaboración propia

Entre el personal encuestado se indago sí la organización emplea estrategias comunicacionales para el manejo del entorno, dando como resultado que 50% de los encuestado manifestaron a favor de la siguiente manera 33% con un sí y 27% casi siempre, aunque solo un 20% de los encuestados afirmaron que no, dando entender que efectivamente la empresa Cervecería Regional maneja estrategias comunicacionales para llevar las informaciones tanto el público interno y externo. Esta herramienta según López (2018) es un

sistema o metodología que “permite a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar”. Esto implica que Cervecería Regional se ayunta a esta definición.

Gráfico 4



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 5: ¿Cuál tipo de estrategias de comunicación que actualmente son tendencia adaptaría para Cervecería Regional?

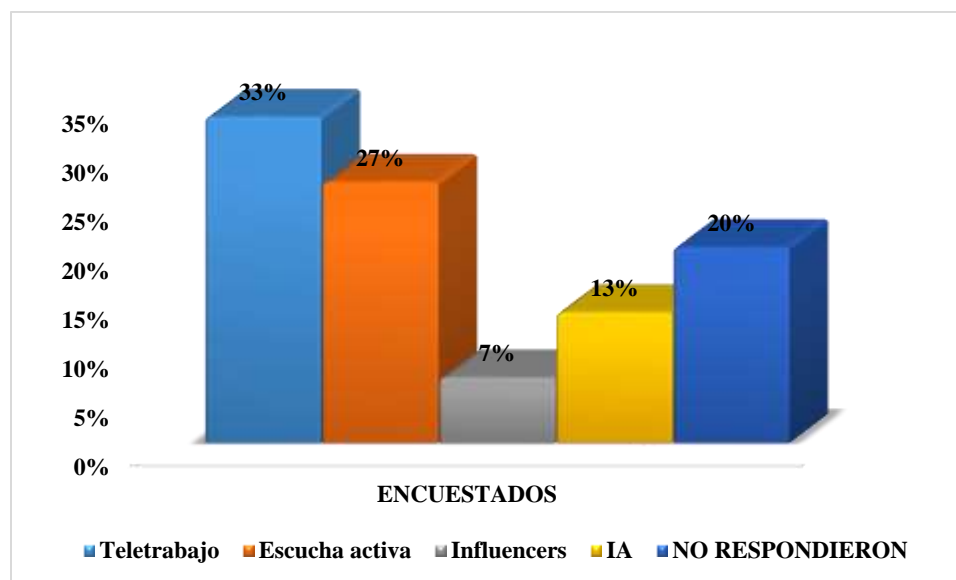
Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Teletrabajo	5	33%
Escucha activa	4	27%
Influencers	1	7%
Inteligencia artificial	2	13%
No respondieron	3	20%

Elaboración propia

La mayoría de los encuestados afirmaron con un 33% el teletrabajo siendo que esta tendencia les permite a los empleados flexibilidad en tiempo y espacio fuera de su lugar laboral. Sin embargo, otro grupo de sondeados prefiere la escucha activa con un 27%, esta tendencia comunicacional permite al personal llevar una excelente comunicación con la gerencia, ya que la escucha activa permite discutir ideas, inquietudes, situaciones entre otros. En tercer lugar, se manifestó la inteligencia artificial con un 12% debido que esta estrategia comunicacional esta barcada a las innovaciones tecnológicas y por último, el más bajo fue 7% el Influencers

Por lo ante visto, sin duda los encuestados prefiere que la organización en estudio aplique dentro del entorno las tendencias como teletrabajo y la escucha activa ambas novedades permite a las organizaciones manejar un ambiente laboral idóneo. Es importante la innovación y el cambio en cualquier organización, según Estudio de Comunicación coordinado por Berceruelo (2016 p.43) que afirma que “el cambio se está produciendo. Parece evidente. Y lo que resulta aún más evidente es que la Comunicación adecuada de ese cambio puede contribuir al éxito o al fracaso”.

Gráfico 5



Fuente: Torrealba 2020

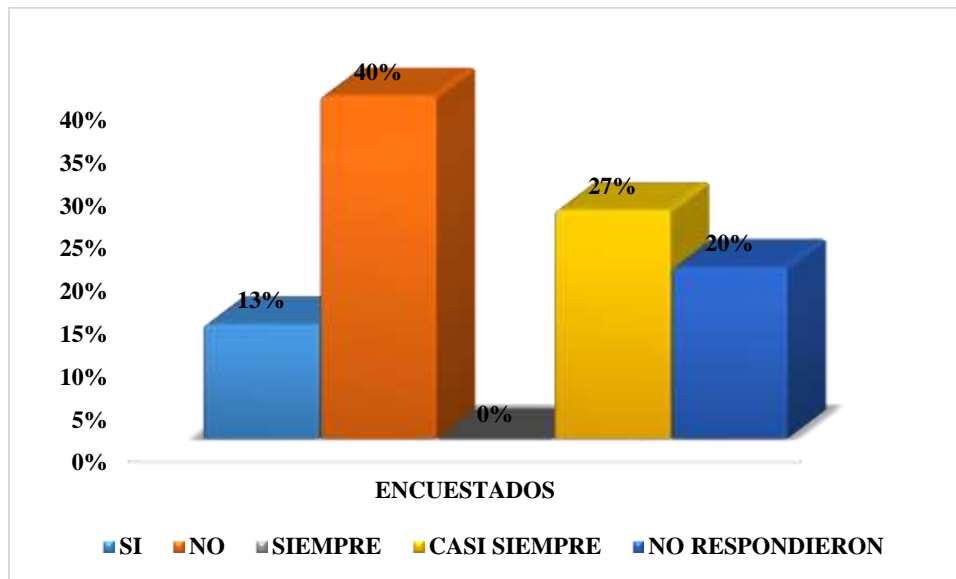
Ítem 6: ¿Cree usted que se emplean la efectividad en la comunicación dentro de la organización?

Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	2	13%
No	6	40%
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	20%

Elaboración propia

En este ítem 6, se examinó sobre la efectividad en la comunicación dentro de la organización, el cual dio como resultado que el 13% señala que sí, pero 40% señala que no y por último, 20% casi siempre dejando con un 0% siempre. Tras el análisis el porcentaje, es importante recalcar que no existe la efectividad comunicacional dentro de Cervecería Regional. Según Soria y Pérez (s/f p.13) menciona que la comunicación efectiva puede corregir errores inmediatamente así como evitar malentendidos, obteniendo mejores acuerdos y facilitando la negociación, generando así una cultura de excelencia en el largo plazo, motivando el desempeño en situaciones de incertidumbre. Es muy importante que en cualquier organización exista este tipo de comunicación.

Gráfico 6



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 7: ¿Existe en la actualidad dentro de la organización algún tipo de barrera en el aspecto comunicacional?

Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	7	47%
No	5	33%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
No respondieron	3	20%

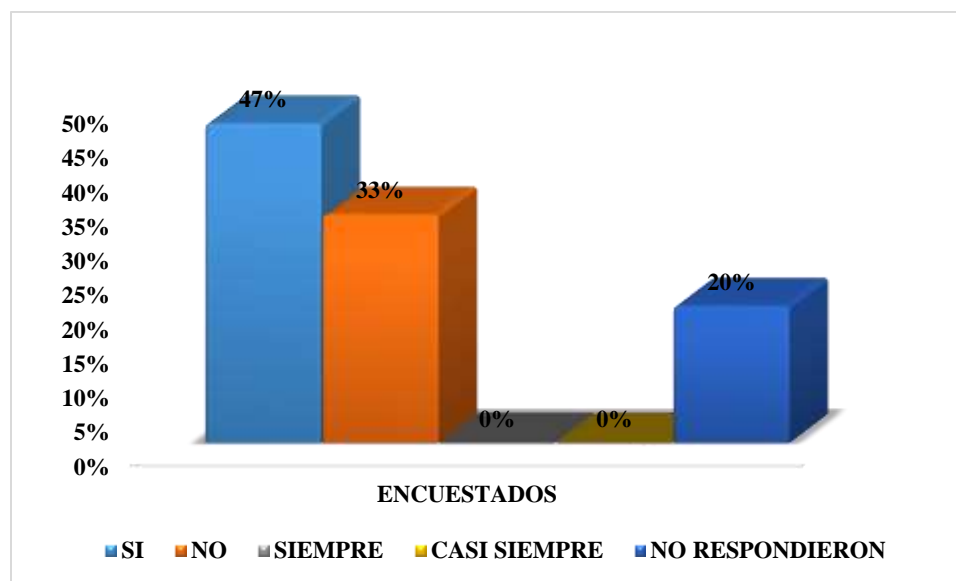
Elaboración propia

En la siguiente interrogante se tomó en consideración para el estudio si en la empresa existe algún tipo de barrera comunicacional y en la misma se destacó los siguientes resultados un 47% con el sí y 33% con el no. A cambio con el siempre y casi siempre es 0%, sin dejar a un lado que 20% omitió sus respuestas.

Observado lo planteado mediante de los porcentajes se entiende por los encuestados que existe dentro de la empresa en estudio algún tipo de barrera en el aspecto comunicacional. Aunque la barrera en el ámbito comunicacional es simplemente una interferencia u obstáculo para una comunicación efectiva, no es algo imposible de superar. Finocchiaro (2016) “la importancia de la comunicación como proceso dentro de las organizaciones, podemos decir que no siempre funciona de la manera esperada. Existen vicios o barreras que dificultan su normal funcionamiento”. Por lo que es necesario desarrollar una buena comunicación en todo tipo de organizaciones. Asimismo el autor ante mencionado expresa que esta comunicación “se logra cuando somos capaces de saber escuchar y comprender”.

Por lo que menciona el autor en el párrafo anterior, este proceso es común en todas las organizaciones, pero superable con un manejo adecuado entre la alta gerencia y el talento humano de cualquier organización. En caso de Cervecería Regional no es ajena a esta situación.

Gráfico 7



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 8: ¿Dentro de la organización existe una barrera para el desarrollo de un buen clima laboral?

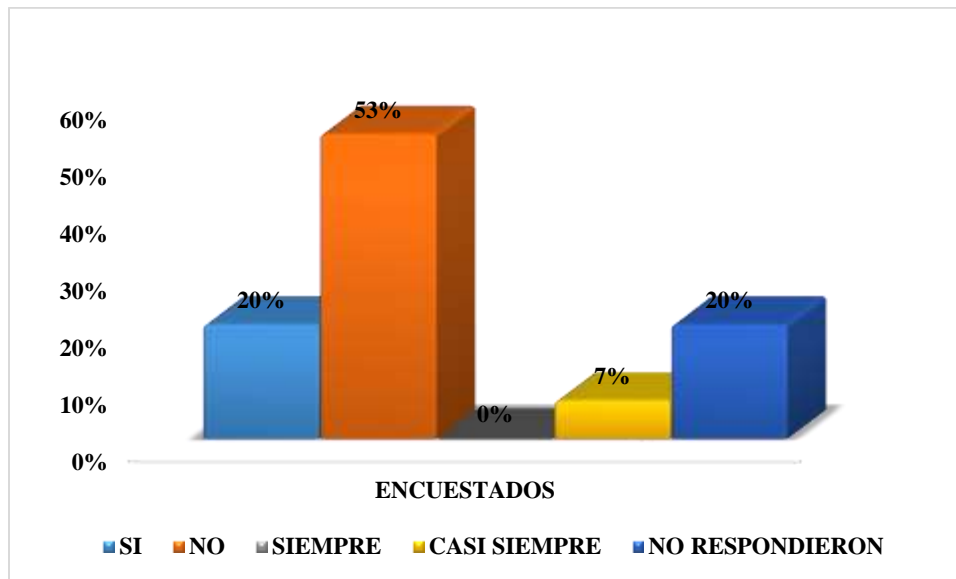
Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	3	20%
No	8	53%
Siempre	0	0%
Casi siempre	1	7%
No respondieron	3	20%

Elaboración propia

Por esta parte de la investigación, se indago sobre la existencia de alguna barrera para el desarrollo de un buen clima laboral, del cual arrojo como resultado que el 53% de los encuestados afirma que no existe ninguna barrera para la creación de un buen clima en la organización conocida como Cervecería Regional. Sin embargo, existe un 20% que considera que si, dejando 7% casi siempre y 20% que omitió su respuesta.

Por lo ante expuesto, la mayoría de los encuestados en la empresa de Cervecería Regional considera que no existe ningún inconveniente para no obtener un buen clima laboral. Para cualquier organización este elemento es de suma importancia porque permite que coexista un ambiente idóneo. Gracia (2009 p.55) define que “el clima es el comportamiento organizacional, interpretado como la manera en que las personas de forma individual y grupal actúan en las organizaciones”. Todas las empresas desarrollan diferentes clima algunos son complejos otros dinámicos por la integración del talento humano y Cervecería Regional se encuentra dispuesto desarrollar excelente clima laboral.

Gráfico 8



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 9: ¿Considera dentro organización existe un ambiente favorable para el desarrollo del clima laboral?

Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	10	67%
No	1	7%
Siempre	0	0%
Casi siempre	1	7%
No respondieron	3	20%

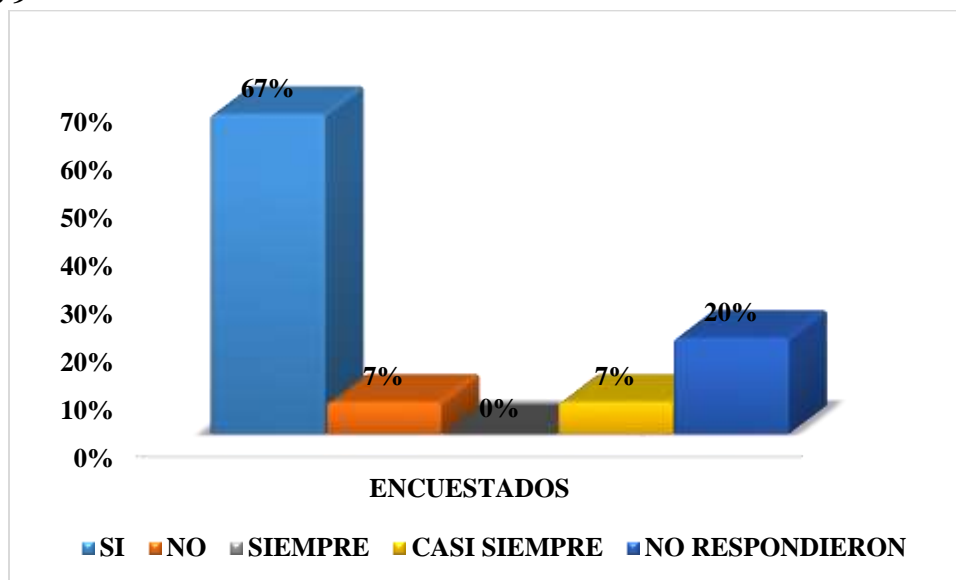
Elaboración propia

En el Ítem 9 se examina sí el objeto de estudio tiene un ambiente favorable para un buen clima laboral, en el cual arrojó un resultado de 67% que la empresa Cervecería Regional si tiene un ambiente favorable y por otro lado, con un mínimo de 7% con un no y un 7% casi siempre. Para los encuestados de dicho espacio si existe un entorno favorable para laboral. Hoy en día las organizaciones debe tener presente mantener un ambiente agradable así como lo afirma Rodríguez (2016 p. 4)

es el factor de gran relevancia tanto en las grandes como en medianas y pequeñas industrias, se considera como un elemento importante porque a través de él se puede precisar la manera en que un individuo percibe su entorno laboral, y a su vez influye de manera positiva manteniendo motivo en la realización de sus tareas, generando un gran bienestar para las empresas.

En lo que manifiesta el autor y lo que se puede apreciar debido a los resultados de la pregunta efectivamente la empresa en estudio existe un buen ambiente laboral.

Gráfico 9



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 10: ¿Actualmente en la organización existe sentido de pertenecía?

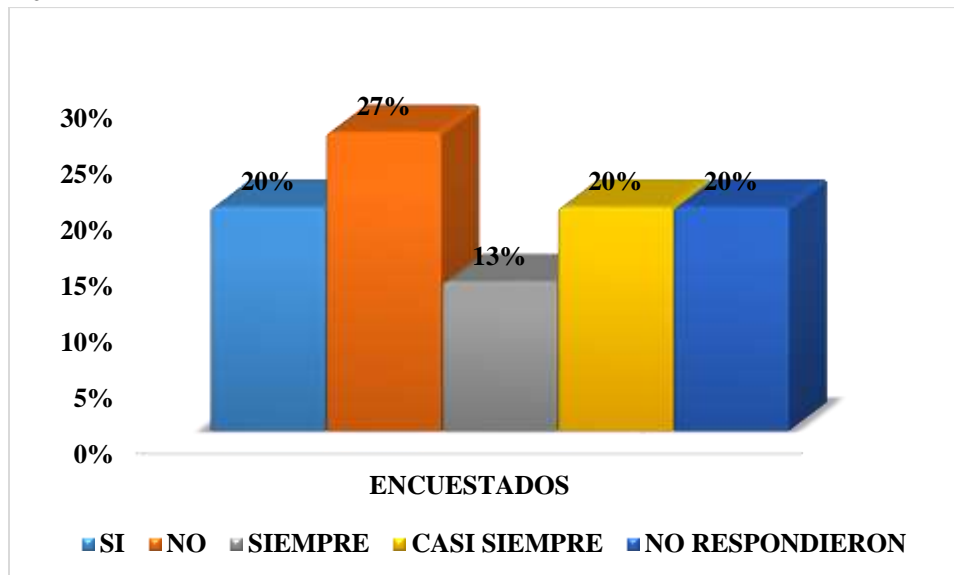
Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	3	20%
No	4	27%
Siempre	2	13%
Casi siempre	3	20%
No respondieron	3	20%

Elaboración propia

En el siguiente interrogante se tomó en consideración en el sentido de pertenecía que debe tener el talento humano con su organización, el mismo dio como resultado que 20% con el sí, 27% con el no, 13% siempre, 20% casi siempre y un 20% omitió su respuesta. En esta interrogante se observó que todos los encuestados se sienten conforme con su lugar de trabajo pero no todos tienen o se sienten comprometidos con la organización. El sentido de pertenencia es “el orgullo y en la identificación afectiva con el ser, hacer y sentir de todos los miembros que a ella pertenecen” es decir en la organización según Formanchuk (2005) citado por De Portes (2011 pág 25). Sin embargo, no todos los miembros de la organización están comprometidos con la misión, visión de dicha organización.

Debido a lo señalado por el autor y por datos reflejados en la interrogante es notorio que entre los encuestados se centra una noción de la realidad dividida es decir para algunos existen un sentido de pertenencia con la empresa Cervecería Regional, sin embargo un 27% que no se identifica con el compromiso organizacional y esto implica que la organización debe analizar el entorno para así recuperar ese grupo 27%.

Gráfico 10



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 11: ¿Existe dentro de la empresa condiciones para el desarrollo del trabajo en equipo?

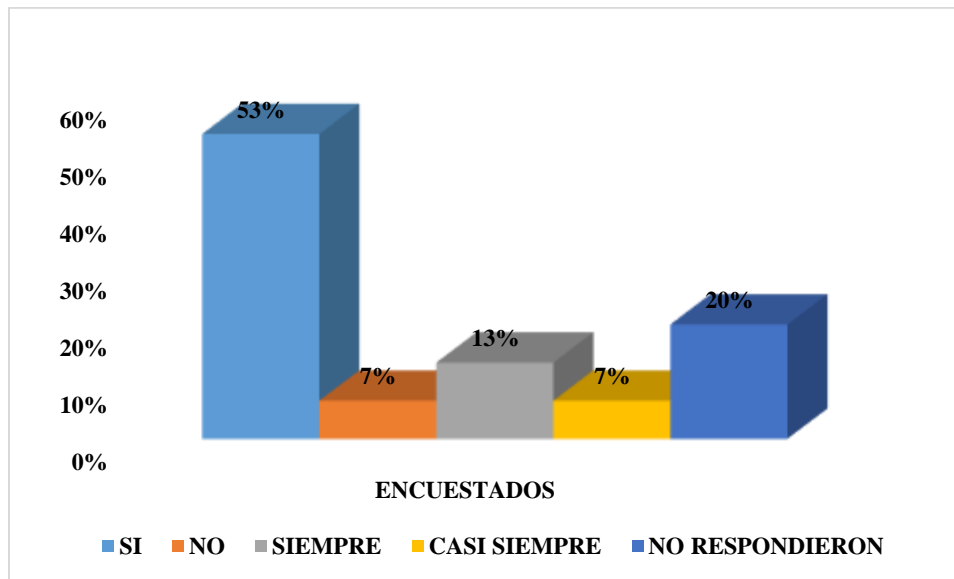
Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	8	53%
No	1	7%
Siempre	2	13%
Casi siempre	1	7%
No respondieron	3	20%

Elaboración propia

De manera muy positiva se reflejó la siguiente interrogantes, ya que la mayoría de los encuestados se manifestaron a favor de que existe dentro de Cervecería Regional las condiciones para el desarrollo del trabajo en equipo con un 53% es decir de 15 encuestados 8 de ellos considera que sí. Sin embargo, un 7% manifestó que no, 13% que siempre, 7% casi siempre y un 20% omitió su opinión.

Por lo ante expuesto es notorio que del 100% el 73% favorece el entorno de la empresa y al talento humano que coexiste en ella, ya que el trabajo en equipo es esencial no solo para el desarrollo de un buen clima laboral sino también para una buena comunicación internas dando como resultado una reputación positiva de dicha empresa. Como lo manifiesta Jaramillo (2012 p. 6) que esta estrategia laboral “se refiere a la serie de estrategias, procedimientos y metodologías que utiliza un grupo de humano para lograr las metas propuestas”.

Gráfico 11



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 12: ¿Existe en la organización posible actividades o talleres que permita la integración y motivación del equipo?

Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	2	13%
No	8	53%
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	13%
No respondieron	3	20%

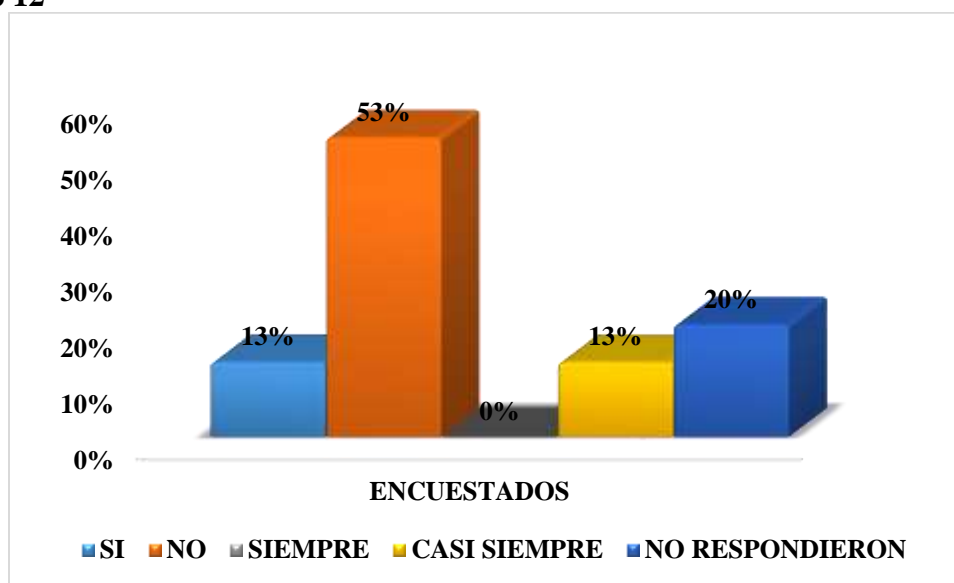
Elaboración propia

Ciertamente y por los resultados arrojados en esta encuesta se analiza que la empresa en esta área de la comunicación no realiza actividades ni talleres de motivación, ya que se reflejó con una mayoría 53% es decir de 15 participantes 8 considera que no, a cambio 2 encuestado que equivale 13% afirma que sí y otro 13% casi siempre y por último 3 que es el 20% se limitaron en no participar. Hablar de motivación laboral, es debatir sobre estrategias que permita a la organización mantener un idóneo clima laboral, ya que “en la actualidad es

un tema de interés en el mundo empresarial” como lo manifiesta Peña (2015 pág. 9). Asimismo el autor ante mencionado señala que la motivación laboral es una gestión que le compete a los directivos de la empresa y está enfocada en conquista a los empleados en corto y mediano plazo con el objetivo de crea en el talento humano un sentido de pertenencia o compromiso con la organización.

Por lo ante expuesto por el autor y reflejado por los encuestado se pudo visualizar que es de suma importancia que la empresa en estudio tome en consideración realizar estas estrategias motivacionales para establecer un vínculo entre el personal y la organización, debido que en la actualidad no existe.

Gráfico 12



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 13: ¿Cervecería Regional realiza capacitación y actualización del talento humano en las diferentes innovaciones en ámbitos comunicacional?

Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	3	20%

No	9	60%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
No respondieron	3	20%

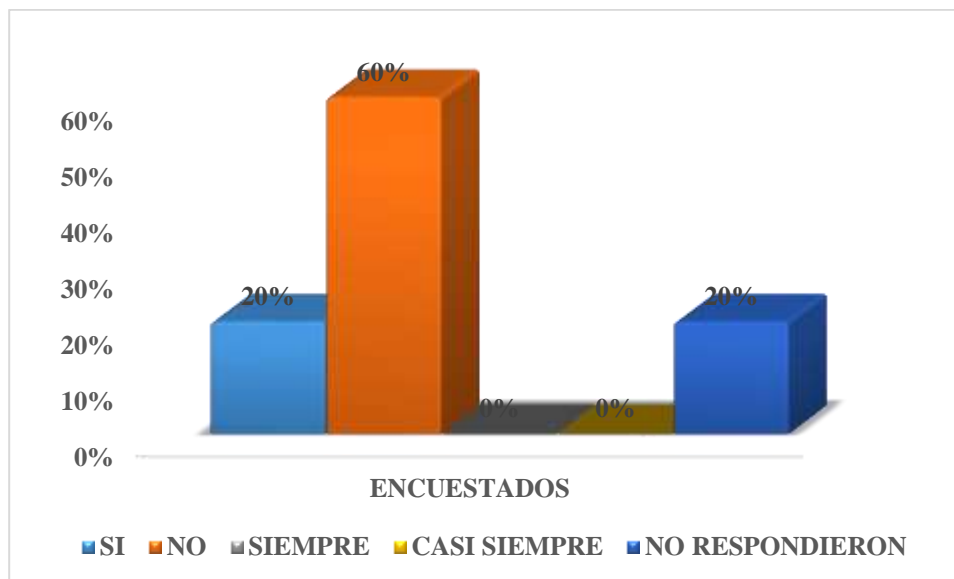
Elaboración propia

Desde el criterio de los encuestados se visualizó mediante la interrogante si la empresa realiza capacitación y actualización del talento humano en las diferentes innovaciones en ámbitos comunicacional, del cual arrojó un resultado de 20% que sí, pero un 60% afirmaron que no y 20% omitieron su opinión. Con esto se reflejó que la empresa no apuesta a la innovación y por consiguiente a la capacitación de su personal en el ámbito comunicacional.

Toda organización debe tener en consideración la preparación y la capacitación del talento humano, ya que en el mundo empresarial es de gran importancia estar constantemente adaptando a las innovaciones. De hecho, Bermúdez (2015) manifiesta que “cuando el nivel empresarial se tiene claro y cuáles son los objetivos organizacionales es muy fácil adaptarse a las exigencias del mercado y a los nuevos desafíos que este demanda”, y esto es posible mediante la capacitación y motivación, ya que permite “tener un personal más humanizado y con alto potencial de trabajo en equipo y apto para tomar decisiones en el momento oportuno” como lo manifiesta el autor ante citado.

Tomando en cuenta las opiniones de los encuestados y el criterio del autor definitivamente la organización en estudio presenta una debilidad en las actualizaciones del personal encargado de la comunicación creando a largo plazo un vacío.

Gráfico 13



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 14: ¿Cómo organización y debido a las diferentes innovaciones Cervecería Regional está sujeta al agente de cambio?

Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	5	33%
No	4	27%
Siempre	1	7%
Casi siempre	1	7%
Sin respuesta	3	20%

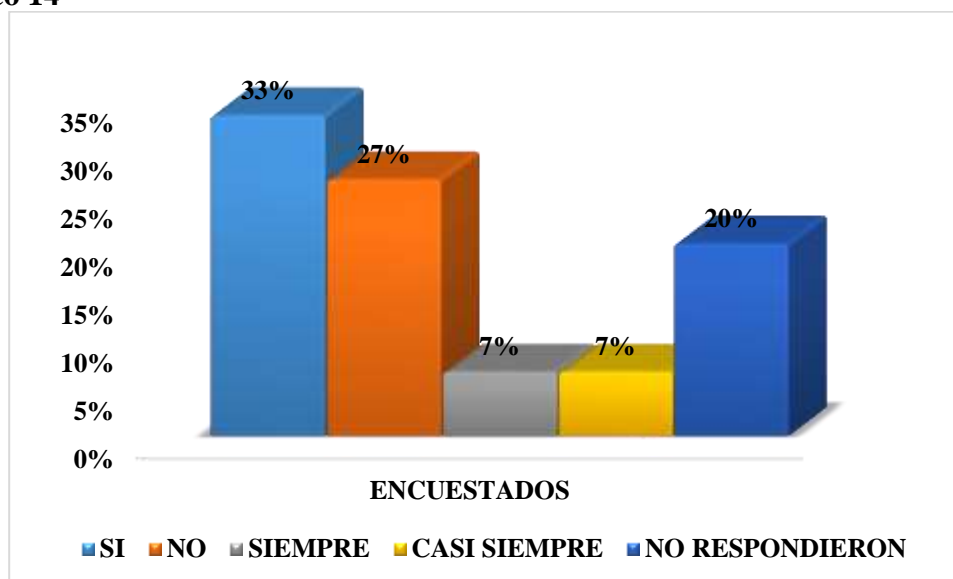
Elaboración propia

Debido a los resultados arrojados por los encuestados en el ítem 14 sobre el punto de que la empresa en cuestión está sujeta al agente de cambio por las diferentes innovaciones tecnológicas, visualizo que 33% dice que sí, a diferencia de 27% afirma que no, y seguido se encuentra el siempre y casi siempre con 7% cada uno y dejado 20% de los encuestados que

no facilitaron información. Esto se toma en consideración, ya que para algunos la empresa puede ajustarse a los cambios por innovación y cambio otros manifiesta que no.

Un agente de cambio en la actualidad para cualquiera organización es prioridad, ya que si no se aplica a la innovación deja der competencia en el mercado. Según la página Watch&act se manifiesta que “el mercado se transforma de forma constante y con él la empresa. Sin embargo, para que la organización evolucione y la empresa mejore, es imprescindible llevar a cabo una adecuada gestión del cambio”. La empresa en cuestión puede ajustarse a los diferentes factores de cambio, ya que esto le va permitir una máxima rentabilidad.

Gráfico 14



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 15: ¿La organización tiene las condiciones para el confort y seguridad de los empleados?

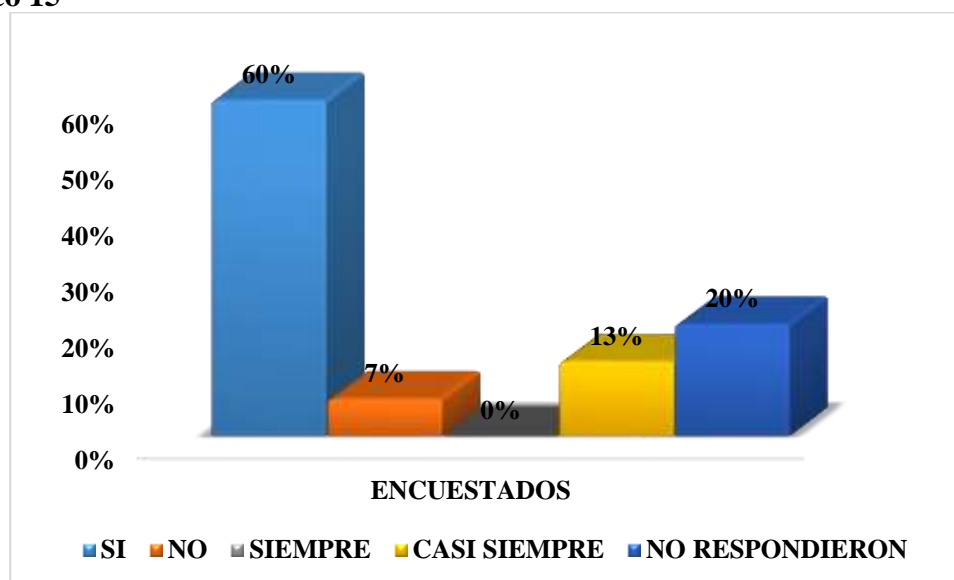
Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	9	60%
No	1	7%

Siempre	0	0%
Casi siempre	2	13%
No respondieron	3	20%

Elaboración propia

De una manera favorable los empleados de Cervecería Regional apuesta que la empresa tiene lo necesario en ámbito de seguridad para ellos, debido que en la encuesta aplicada la mayoría con un 60% señala que sí, mientras que solo 1 empleado calculado a 7% marca que no y 13% apoya casi siempre dejando 0% siempre. Por consiguiente esto señala que la organización mantiene un alto rango de seguridad para el confort y bienestar de sus empleados.

Gráfico 15



Fuente: Torrealba 2020

Ítem 16: ¿La empresa Cervecería Regional utiliza equipo e infraestructura adecuado para desarrollo de la labor del talento humano?

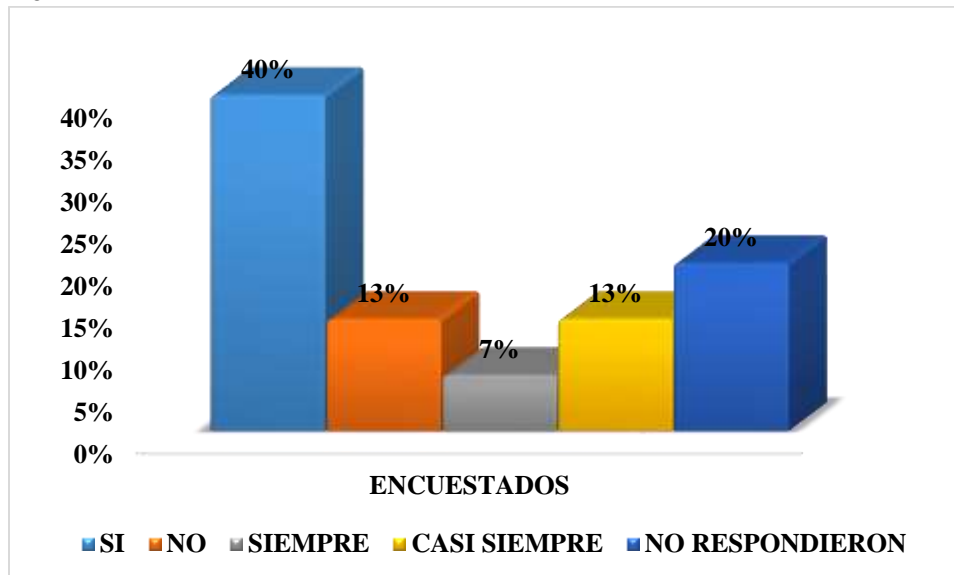
Respuesta a la Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	6	40%

No	2	13%
Siempre	1	7%
Casi siempre	2	13%
No respondieron	3	20%

Elaboración propia

En este ítem los encuestados reafirma de manera positiva que la empresa en cuestión utiliza los elementos físicos adecuados para la realización de la labor de personal que ahí coexiste con un 40% que sí, un 13% que no, un 7% siempre, 13% casi siempre y 20% no manifestó su opinión. Dando como resultado que en cuestiones de equipo e infraestructura la empresa se encuentra adecuadamente equipada.

Gráfico 16



Fuente: Torrealba 2020

4.1.2 Resultados del Diagnóstico

Tras la presentación de los diferentes resultados arrojados mediante la encuesta realizada al personal del departamento de comunicación de la empresa Cervecería Regional, se puede

presentar el diagnóstico general de dicha investigación. Este con el objetivo de visualizar la realidad de la CACR en el desarrollo estratégico para manejo de la información

En la presente indagación se mostró que la empresa ciertamente maneja estrategias comunicacionales para el flujo de información en el entorno interno y externo. De hecho, en el primer gráfico se observó que la comunicación digital es la herramienta que utiliza CACR en conjunto con la comunicación mix para difundir las informaciones al consumidor. Dentro de este marco de idea, se manifestó en el segundo gráfico que efectivamente la comunicación que se utiliza en la organización en cuanto la información interno es formal. Y posteriormente, se visualizó que el 50% de los empleados encuestados, se encuentra a favor de que la organización maneje estrategias comunicacionales como el teletrabajo y escucha activa, según el resultado presentado el quinto gráfico.

En este mismo orden de idea, se manifiesta que para los encuestados del departamento de comunicación de Cervecería Regional no existe barrera para el desarrollo de un buen clima laboral, sino todo lo contrario existe un ambiente favorable, según los resultados de los gráficos de los Ítem 8 y 9, siendo que la CACR siempre se ha preocupado por mantener un buen entorno laboral.

Por otro lado, se reflejó que el 60% de los encuestados manifiesta que la empresa está sujeta a cambio pero no realiza talleres de formación y capacitación en aspecto comunicacional, es decir la organización no apuesta a las innovaciones estratégicas para el manejo de la marca, como se señala en el gráfico n°13.

Para los diferentes criterios y opiniones de los encuestados la empresa Cervecería Regional es una gran organización, ya que se preocupa por el bienestar y seguridad de su personal; sin embargo, en aspecto de capacitación y actualización del talento humano se ha quedado en la zona de confort.

4.2 Análisis de la entrevista

Lcda. Gabriela Iribarren Gerente de Comunicaciones Internas y Lcdo. Luis Vivas Analista de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial, ambos Licenciado en Comunicación Social.

Entrevista n° 1

Cuadro N° Entrevista aplicada a la Licenciada Gabriela Iribarren Gerente de Comunicaciones Internas

Ítem	Pregunta	Respuesta
1	¿Cómo una gran organización Cervecería Regional en el aspecto comunicacional maneja estrategias para el desenvolvimiento eficaz de la información?	Efectivamente la organización se emplea un mix comunicaciones buscando siempre innovar y que al mismo tiempo cada una de ellas sea lo más efectiva posible, dentro de la organización
2	¿Cuáles son las redes corporativas de la empresa Cervecería Regional que utiliza para la efectividad y rapidez de manejo de la información entre los departamentos?	Efectivamente se utiliza redes corporativa es decir dentro la organización para transmitir la información se maneja correo, intranet, entre otros.
3	¿De qué manera la comunicación corporativa de dicha empresa ayuda a la organización a tener un buen clima laboral?	Como todo departamento de Comunicaciones de una organización cumple un rol importante en el clima laboral.
4	¿Cómo ha fortalecido el desarrollo interno y externo de la organización el uso de las redes sociales?	Debido a los avances tecnológicos, para la organización el manejo de las redes sociales ha sido una herramienta fundamental para nuestros vendedores realice su labor con mayor eficacia.
5	¿Cuáles nuevas tendencias en redes sociales maneja la corporación para explotar la marca?	Mediante las redes sociales aprovechamos a través de los hashtags difundir de manera viral nuestras marcas asociándola a alguna información.
6	¿Cómo tema de innovación la empresa usa la tendencia de inteligencia artificial para el desenvolvimiento de la misma?	Actualmente no se usa este tipo de tendencia la organización.
7	¿Cuál tendencia comunicacional maneja Cervecería Regional que le permita al público externo maneja la información de la marca?	Se utiliza las redes como Instagram y Facebook para promocionar las diferentes marcas

8	¿La empresa utiliza el Marketing experimental en el manejo del público?	Somos muy apegados a nuestra tradición y nuestra historia, resaltar siempre lo que somos.
9	¿Cómo aplica el marketing emocional Cervecería Regional?	Utilizamos temas sencillos que puedan ser entendibles para todos.
10	¿Cervecería Regional implementa Content Marketing B2B como estrategia comunicacional en el manejo del Marketing?	No
11	¿Cómo estrategias comunicacional la organización utiliza la Influencers para competir en el mercado?	Anteriormente si pero ahora nos concentramos en hacer llegar nuestros productos resaltando la venezolanidad
12	¿Cómo nueva tendencia en el ámbito organizacional la Cervecería Regional utiliza la inteligencia artificial?	No utilizamos este tipo de tendencia
13	¿Cómo tendencia en el mercado corporativo Cervecería Regional utiliza inteligencia emocional como estrategias comunicacional?	Utilizamos vivencias o temas que están en boga a nivel mundial y utilizamos este recurso y lo plasmamos y asociamos a nuestras marcas
14	¿Cómo maneja la empresa la identidad corporativa para el fortalecimiento del clima y el talento humano?	100% comprometidos con la empresa
15	¿A qué nivel se encuentra actualmente la reputación positiva de la empresa en el mercado laboral?	100% comprometidos para garantizar los productos a los consumidores
16	¿Cervecería regional vela por el mejoramiento de la calidad de vida del talento humano?	Siempre la organización se encuentra atentos buscando mejoras y crecimiento del colaborador dentro de la organización
17	¿Cómo la empresa les brinda a los empleados el apoyo para el desarrollo en la calidad de vida dentro de la organización?	Siempre estamos atentos a diferentes a actividades para apoyar la calidad humana de nuestro equipo de trabajo.
18	¿Cómo organización vela porque se cumpla todo los lineamientos en pro de la gestión humana?	Siempre está atento a que se cumplan todos los artículos establecidos en el contrato colectivo de trabajadores.
19	¿Cómo beneficio en pro de mejorar la labor en el entorno interno en la organización los líderes utiliza la tendencia del teletrabajo?	No se utiliza el teletrabajo

20	¿Cómo una gran organización en el país Cervecería Regional se proyecta en un futuro inmediato utilizar las nuevas innovaciones tecnológicas como estrategias comunicacional?	Cervecería Regional siempre estará abierta a realizar y ejecutar sus labores con nuevas estrategias para beneficio de talento humano.
21	¿Para obtener una comunicación efectiva en la empresa los líderes aplica la tendencia comunicacional escucha activa?	Dentro de la organización se encuentra activa en diferentes actividades para poder incentivar a los trabajadores
22	¿Para un mejor desempeño en el entorno laboral se toma en cuenta la estrategias Influencers internos con el objetivo de motivar?	No utilizamos la estrategia de Influencers.

Entrevista n° 2

Cuadro N° Entrevista aplicada al Licenciado Luis Vivas Analista de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial

Ítem	Pregunta	Respuesta
1	¿Cómo una gran organización Cervecería Regional en el aspecto comunicacional maneja estrategias para el desenvolvimiento eficaz de la información?	Efectivamente se manejan diferentes estrategias para llevar a cabo la información a todos los colaboradores de Planta Cagua, entre ellas podemos sintetizar tres recursos, impresos (carteleras), audiovisuales a través de la intranet corporativa y videos corporativos semanales en el área del comedor.
2	¿Cuáles son las redes corporativas de la empresa Cervecería Regional que utiliza para la efectividad y rapidez de manejo de la información entre los departamentos?	Pagina corporativa intranet: http://intracr/general/login.aspx donde se maneja toda la información a nivel nacional entre las plantas y oficinas corporativas, asimismo, a través de videoconferencias y llamadas telefónicas.
3	¿De qué manera la comunicación corporativa de dicha empresa ayuda a la organización a tener un buen clima laboral?	Como toda empresa de gran envergadura el departamento de Comunicaciones cumple un rol importante en el clima laboral, ya que a través de ellos todos los colaboradores se informan del acontecer dentro de planta y de cualquier actividad que se vaya a realizar, igualmente estar informados de nuevos beneficios.

4	¿Cómo ha fortalecido el desarrollo interno y externo de la organización el uso de las redes sociales?	En un mundo tan tecnológico como el de hoy día, las redes sociales son fundamentales y vitales para ayudar a nuestros vendedores a hacer su labor más llevadera, asimismo, darle a conocer todos nuestros productos a nuevos consumidores, mientras que en el ámbito interno las redes sociales sirven como catapulta para proyectar algún evento interno y genera un mayor flujo de comunicación entre los trabajadores.
5	¿Cuáles nuevas tendencias en redes sociales maneja la corporación para explotar la marca?	Aprovechamos a través de los hashtags difundir de manera viral nuestras marcas asociándola a alguna información o efeméride diaria, logrando hacer videos interactivos para redes sociales ligados al tema en específico.
6	¿Cómo tema de innovación la empresa usa la tendencia de inteligencia artificial para el desenvolvimiento de la misma?	Actualmente en cervecería regional no se usa este tipo de tendencia.
7	¿Cuál tendencia comunicacional maneja Cervecería Regional que le permita al público externo maneja la información de la marca?	A través de las redes sociales como Instagram y Facebook con la colocación de videos promocionales de cada una de nuestras marcas.
8	¿La empresa utiliza el Marketing experimental en el manejo del público?	En este aspecto en cervecería regional somos muy apegados a nuestra tradición y nuestra historia, resaltar siempre lo que somos y en cada una de nuestras marcas va ligada a la esencia del venezolano en cada una de sus idiosincrasias.
9	¿Cómo aplica el marketing emocional Cervecería Regional?	Es aplicado a través de videos interactivos asociados como lo mencionaba anteriormente a la cotidianidad del venezolano, recordando que nuestros productos son asociados a la celebración. Utilizamos temas sencillos que puedan ser entendibles para todos.
10	¿Cervecería Regional implementa Content Marketing B2B como estrategia comunicacional en el manejo del Marketing?	No implementamos este sistema de marketing

11	¿Cómo estrategias comunicacional la organización utiliza la Influencers para competir en el mercado?	Anteriormente utilizábamos este tipo de estrategias desde el año 2010 dejamos de hacerlo y nos concentramos en hacer llegar nuestros productos resaltando la venezolanidad en cada una de nuestras marcas.
12	¿Cómo nueva tendencia en el ámbito organizacional la Cervecería Regional utiliza la inteligencia artificial?	Actualmente en cervecería regional no se usa este tipo de tendencia.
13	¿Cómo tendencia en el mercado corporativo Cervecería Regional utiliza inteligencia emocional como estrategias comunicacional?	Si continuamente utilizamos vivencias o temas que están en boga a nivel mundial y utilizamos este recurso y lo plasmamos y asociamos a nuestras marcas, por ejemplo: fallecimiento o galardón de algún grupo o artista musical adaptamos el concepto con alguna de nuestras marcas representativas al género musical. Comúnmente rock música en inglés y variada (Zulia), salsa y ritmos latinos (Pilsen)
14	¿Cómo maneja la empresa la identidad corporativa para el fortalecimiento del clima y el talento humano?	En CACR todos los trabajadores están comprometidos por continuar garantizándole productos de gran calidad a nuestros consumidores, por ello tienen el conocimiento de lo que significa colocarse una franela camisa o chemisse de cervecería regional que más que una tradición es un compromiso y orgullo diario por lo que se hace dentro de nuestra organización, siempre pensando en lo mejor para el país.
15	¿A qué nivel se encuentra actualmente la reputación positiva de la empresa en el mercado laboral?	Actualmente somos una empresa que genera más de 2650 empleos directos entre todas nuestras sedes, por ello, somos una organización que está catalogada como una de las grandes industrias que continúan apostando al crecimiento y mejoramiento del país.
16	¿Cervecería regional vela por el mejoramiento de la calidad de vida del talento humano?	Efectivamente el departamento de gestión y servicios del personal de cervecería regional junto al departamento de formación profesional, están siempre atentos buscando mejoras y crecimiento del colaborador dentro de la organización, tomando en cuenta que

		tenemos actualmente más de 20 casos de trabajadores que comenzaron como aprendices INCES y hoy día son parte fundamental de diferentes departamentos dentro de CACR.
17	¿Cómo la empresa les brinda a los empleados el apoyo para el desarrollo en la calidad de vida dentro de la organización?	A través de diferentes actividades complementarias, profesionales y recreativas que se suman a los beneficios que son brindados por nuestra organización a cada colaborador de cervecería regional.
18	¿Cómo organización vela porque se cumpla todo los lineamientos en pro de la gestión humana?	Si, ciertamente el departamento de gestión y servicios del personal de cervecería regional siempre está atento a que se cumplan todos los artículos establecidos en el contrato colectivo de trabajadores.
19	¿Cómo beneficio en pro de mejorar la labor en el entorno interno en la organización los líderes utiliza la tendencia del teletrabajo?	No efectivamente cada una de las actividades se debe desarrollar dentro de CACR.
20	¿Cómo una gran organización en el país Cervecería Regional se proyecta en un futuro inmediato utilizar las nuevas innovaciones tecnológicas como estrategias comunicacional?	Si ciertamente como todo, la tecnología va evolucionando y nuestras actividades van aumentando, por ello Cervecería Regional siempre estará abierto a realizar y ejecutar sus labores con nuevas estrategias donde todos los colaboradores se sientan más cómodos.
21	¿Para obtener una comunicación efectiva en la empresa los lideres aplica la tendencia comunicacional escucha activa?	Dentro de Cervecería Regional se realizan conversatorios y talleres con los colaboradores para poder incentivar a todos sus trabajadores a cumplir las metas establecidas.
22	¿Para un mejor desempeño en el entorno laborar se toma en cuenta la estrategias Influencers internos con el objetivo de motivar?	No, actualmente no utilizamos la estrategia de influencers dentro de nuestra organización. Aunque continuamos contando con nuestros afiches y publicidades de años anteriores de “Catira Regional” y de Diosa Canales.

MATRIZ DE ANALISIS DE LA ENTREVISTA

Cuadro N° 3

ENTREVISTADO	CARGO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Lcda. Gabriela Iribarren	Gerente de Comunicaciones Internas	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa 100% tradicionalista • Como empresa utilizamos el marketing emocional • Maneja las redes sociales para difusión de la marca. • Utiliza la comunicación mix para mantener un buen enlace con el público interno. • Mantiene las diferentes marca firme en el mercado a pesar de la competencia • Maneja un buen clima laboral • Se encuentra abierto a la innovación si este es necesario. • Conservar las estrategias tradicionales en el ámbito comunicacional para el manejo de la comunicación interna. • Mantiene a su personal completo a pesar de la situación económica. • Trata de mantener a su personal en las mejores condiciones laboral. • Cumple con todos los lineamientos para la seguridad y confort de sus empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • No utiliza ninguna de las nuevas tendencias comunicacionales. • No utiliza el teletrabajo con sus empleados. • No utiliza la estrategia comunicacional Influencers.
Lcdo. Luis Vivas	Analista de Comunicaciones y	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de diferentes estrategias comunicacional en ámbito interno como 	<ul style="list-style-type: none"> • No implementa un sistema de Content Marketing B2B

	<p>Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>carteleras, intranet corporativo y audiovisuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trata de mantener un buen clima laboral a beneficio de los trabajadores. • Utilización de las redes sociales para difundir no solo sus productos sino también actividades corporativas • Asimismo utiliza hashtags para difundir de manera viral las diferentes marcas y videos interactivos de temas específicos en tiempo especiales. • Prefiere maneja el marketing emocional que el experimental. • Personal comprometido con la calidad de los productos para satisfacer a todos los consumidores. • Empresa comprometida con sus empleados, ya que siempre busca la mejora y crecimiento de los diferentes colaboradores en el INCES. • Siempre trata de brindar beneficio a sus empleados para mejor calidad de vida. • Ciertamente la empresa se encuentra abierta a justarse a la escucha activa para poder beneficiar a sus trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • No utiliza la estrategia Influencers desde 2010, ya que prefiere resalta la marcas de manera tradicional. • No usa ninguna de las nuevas tendencias comunicacionales. • Prefiere que los empleados desarrolle sus actividades dentro Cervecería Regional, por consiguiente no toma en cuenta el teletrabajo. • Prefiere utilizar las estrategias tradicionales para proyectar las marcas. • Continúa con su antigua campaña y afiches publicitarios de años anteriores como la Catira Regional y de la Diosa Canales.
--	---	---	---

FUENTE: Torrealba 2020

ANALISIS GENERAL

Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista

Tras analizar el desarrollo comunicacional de la Empresa Cervecería Regional mediante su entorno en pro a las innovaciones tecnológicas en tendencias comunicacionales, se pudo observar mediante las entrevistas que la organización en estudio es una empresa tradicionalista al 100%. Dicha empresa se encuentra abierta a innovar y ajustarse a cambio; sin embargo, en la actualidad en aspecto comunicacional solo utiliza página web y las redes sociales como el Facebook e Instagram para promocionar los productos. En caso de la comunicación interna tiene presente las redes corporativas como el correo e intranet y video conferencia.

Además, de lo antes mencionado utiliza la comunicación mix que es una estrategia que permite a la organización difundir la mayor cantidad de información sobre sus productos y así enlazar una buena relación con sus clientes. No obstante, la organización de acuerdo a las nuevas tendencias en aspectos comunicacional no tiene presente utilizar teletrabajo ya que prefiere que los trabajadores labores dentro de sus instalaciones, por la misma dinámica de la organización.

Por otro lado, en el caso de las tendencias como comunicación artificial e Influencers no se aplica por lo momentos para empresa, ya que la misma prefiere trabajar con las estrategias tradicionales. Aunque, cabe mencionar que para 2010 la empresa utilizó la estrategia Influencers, sin embargo la organización prefirió manejar la marca mediante el marketing emocional, es decir conquistar a los consumidores mediante la vivencia y la cultura venezolana. Entre las empresas cerveceras venezolanas, según lo manifiesta Narváez y otros autores (2006) en la Revista Venezolana de Gerencia “establecer relaciones emocionales con el consumidor es básico para la construcción de la marca”.

Por otro lado, en el caso de tendencia de escucha activa, por las opiniones manifestados por los entrevistados en el área de comunicación de Cervecería Regional se reflejó que la organización siempre está apostando a buen clima laboral y así mantener una buena reputación y parte de ello es de suma importancia la comunicación. Según Pintado y Sánchez (2014, p.21) “Hoy en día, se hace especialmente interesante analizar la comunicación empresarial porque adopta nuevas formas para llegar al público” es decir la empresa no está lejos de la realidad, sin embargo con la aplicación de esta estrategia comunicacional se abriría un paso más al bienestar del entorno laboral.

Por otro lado, Cervecería Regional como organización en el sector venezolano en el ámbito comunicacional se ha mantenido en su zona de confort, es decir la empresa se encuentra abierta a innovar para continuar mantenido su marca en el mercado. Sin embargo, no ha tenido la necesidad de hacerlo, ya que muchas de las estrategias comunicacionales que hoy son tendencias en otros países y para algunas PYME venezolana, para Cervecería Regional no lo es aún, ya que su marca se mantiene el mercado. Y como lo definen los entrevistados la organización maneja la marca mediante el marketing emocional, esto permite al consumidor mantenerse identificado con la marca.

Debido a los avances y los cambios de la globalización las empresas debe mantener al día con la innovación en cualquier ámbito y más aún en la comunicación, ya que esta herramienta tiene un gran poder en la sociedad. Según en un artículo de prensa “El Emprendedor” (2018) se demuestra mediante la opinión John Zealley Director Ejecutivo Senior y encargado global de productos y servicios para la multinacional de consultoría Accenture, “la importancia en el cambio de paradigmas, y conociendo quiénes pueden ayudar a mejorar el rendimiento de las comunicaciones digitales, las marcas venezolanas pueden adaptarse a la nueva tendencia del mercadeo digital”.

En el caso de la empresa en estudio debido a su posicionamiento en el mercado y el manejo de sus productos no se niega al cambio, sin embargo se mantiene en su zona de confort, que la empresa su prioridad es calidad del producto por ellos siempre trata de mantener al personal con los últimos avances tecnológicos para la producción, no obstante, en el caso de las estrategias comunicacionales aplica a la tradicionalmente conocida.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mediante a lo observado en la empresa Cervecería Regional, desde los criterios, opiniones y vivencias de los actores que hicieron posible esta investigación, se presenta un análisis basado en la reflexión de como las grandes organizaciones venezolanas se adapta o no a los diferentes cambios o avances en aspectos comunicacionales para el manejo de la información o la marca en los diferentes públicos.

Una vez analizada la información y en respuesta a las distintas interrogantes que se generaron de los objetivos de esta investigación en CACR, se visualizó lo siguiente:

En relación al primer objetivo enfocado en diagnosticar la situación actual del proceso comunicacional en la Empresa Cervecería Regional en el contexto de actual. Se concluye que efectivamente la empresa en estudio, actualmente se encuentra en su zona de confort, es decir si utiliza la comunicación como herramienta para el manejo de información en el aspecto interno y externo, sin embargo las estrategias comunicacionales que se desarrollan o aplica para el manejo de la información y de la marca son la que actualmente en Venezuela se conoce como tradicionales, como por ejemplo el uso del correo electrónico e intranet, video conferencia, cartelera y las redes sociales por mencionar algunas.

Es importante mencionar, que hoy en día la organización en cuestión sino se adaptar a las innovaciones en aspecto comunicacional puede caer a mediano plazo en diferentes situaciones que de alguna u otra manera pueda afectar su economía, es decir; pérdida de clientes, pérdida de empleados, el olvido de su marca o que surja un competidor que vuelva la marca de CACR obsoleta y a largo plazo el cierre de la

empresa. Sin embargo, es vital activar estrategias y que la misma sea ideales para su funcionamiento tanto interno como externo para que pueda lograr captar o atraer un nuevo público, ya que en la actualidad existe un nuevo mercado con nuevos productos y servicios, asimismo puede desarrollar una mayor alianza con su público interno creando así un sentido de pertenecía y una buena reputación.

En otras palabras, lo idea para la empresa es renovar sus estrategias comunicacionales para modernizar su proceso de trabajo incluso su marca y evitar a largo plazo caer en crisis económica.

La CACR es una organización que procura estar 100% activa en el manejo de información y en el bienestar de su talento humano, sin embargo en el manejo de la comunicación interna no utiliza por completo lo que se conoce como la comunicación corporativa simplemente bajan la información mediante los correos, audiovisuales en los espacios comunes del talento humano y material impreso en cartelera. Estas medidas de comunicación trae como consecuencia que muchos del talento humano no se interesen por leer la información o por la misma dinámica laboral no la vea por consiguiente se presenta en la organización un vacío de información entre los empleados.

En la actualidad es muy importante el manejo de la tecnología dentro de las organizaciones y uno de los factores tecnológicos es el uso de teléfono móvil y las diferentes aplicaciones de comunicación. Además, existen otras herramientas comunicacionales como Yammer, Planner, Sway que también se puede adaptar a los teléfonos inteligentes, y con estas tendencias se elimina el vacío de información en el público interno.

En el caso del uso de las estrategias comunicacionales para posicionamiento de la marca, desde hace muchos tiempo que la empresa no renueva las estrategias

publicitarias, sin embargo la empresa trata de mantener la conexión con el consumidor suministrando la mayor cantidad de información mediante el uso la comunicación mix, es decir la empresa maneja el marketing digital en sus diferentes productos. En otras palabras, la organización maneja la venta personal, promoción de ventas, patrocinios y el marketing directo.

Ahora si la organización renovará sus estrategias publicitarias y continuas con el uso de la comunicación mix, sale de su zona de confort y se activa como competidor en el mercado de licor, rápidamente atrapa nuevamente al target del mercado adulto joven. Y esto a su vez le permitirá abrirse a nuevos mercados creado entre las organizaciones una ventaja en el posicionamiento de la marca.

La empresa Cervecería Regional en Venezuela es una marca reconocida por la calidad de sus productos, no obstante existe en la actualidad innovaciones que se está abriendo camino como industria, y dejando a un lado ese viejo proveedor. A pesar que CACR para continuar promocionando sus productos maneja el marketing emocional mediante el uso de algunas redes sociales como Facebook e Instagram y su página web www.cerveceriaregional.com ha perdido gran parte del mercado. Pero si la misma comienza a utilizar el marketing emocional no solo para publicar imágenes de sus actividades como organización sino mediante micro o historia de vivencia, valores, diversión, es decir utilizado la estrategia comunicacional la Storytelling en la C.O, reforzando las vivencias e historia del día a día de cualquier ser humano la empresa dará un giro de 360° en todos los entornos, ya que tanto el público interno y externo se identificaría con la organización.

Por otro lado, en el ámbito de actualización, la empresa trata de mantenerse al día con las novedades tecnológicas y en capacitación a su personal en el área de producción, sin embargo, en el aspecto comunicacional tanto interna como externa la situación es distinta, en otras palabras no existe un interés en las actualizaciones del

personal en la área de comunicación, de hecho la empresa operaba la marca con la tendencia Influencers pero preferido dejar a lado esta estrategia y continuar con el marketing emocional y marketing directo.

En la relación del segundo objetivo específico que hace referencia a describir las nuevas tendencias de comunicaciones existentes que se adaptan a la Cervecería Regional como estrategias en el contexto actual, se concluye que en la actualidad se visualiza diferentes tendencias comunicacionales que en ámbito internacional son muy utilizada como por ejemplo: la inteligencia artificial (IA) para el desarrollo del marketing, es decir mediante el manejo del Internet y las Redes Sociales, Chatbots, el marketing omnicanal, entre otros.

En el perfil de cualquier organización las innovaciones tecnológicas en la comunicación es valor fundamental para llegar al consumidor más aún en este año 2020 siendo que los interesados son amantes del espacio digital, para ello existe una tendencia comunicacional Storytelling o Storydoing que son estrategias que permite a la empresa llegar al consumidor mediante sus emociones. La empresa Cervecería Regional utiliza el marketing emocional para continuar vigente entre los consumidores y esta tendencia sería una buena opción para continuar activo en el mercado venezolano.

Por otro lado, otras estrategias organizacionales que son tendencias y que a la empresa sería de mucho valor es el manejo de la escucha activa e Influencers internos. En la actualidad la comunicación interna no se basa simplemente en la tendencia del liderazgo, sino en la imagen que se percibe no solo por los clientes, sino por la columna vertebral de cualquier organización que es el talento humano y sobre todos los posibles candidatos de labores son de suma importancia. En el caso de la escucha activa, los empleados tiene la oportunidad de sentirse valorados e identificados con la

organización esto permite de alguna manera que exista un clima y comportamiento laboral adecuado y además se desarrolle un sentido de pertenecía.

De igual manera, la estrategia comunicacional conocida como Influencers internos es una herramienta muy utilizada en el manejo de la CO, ya que permite tener dentro de la organización embajadores que de una u otra manera se encuentra engagement con la marca, creando en la misma una reputación positiva. Ciertamente esta estrategia en las organizaciones sería un arma de doble filo sino se despliega adecuadamente, sin embargo mediante un buen manejo es de gran utilidad.

Por último, el teletrabajo esta estrategia en el departamento de comunicación es de gran relevancia, siendo que permite a la empresa y al talento humano jugar con el tiempo y el espacio. Ciertamente en la CACR por la misma naturaleza de la empresa no todos los departamentos pueden acceder a esta estrategia, sin embargo en la innovación se encuentra el cambio y posiblemente éxito.

Por otra parte, en relación a último punto a tratar es decir el tercer objetivo específico, se refiere a establecer la importancia de la adaptación de las nuevas tendencias comunicacionales al contexto organizacional de la empresa Cervecería Regional. En el presente la CO es crucial el manejo de la imagen o marca de empresa, ya que esta permite convertir a los empleados en embajadores de la marca a través de estrategias con la visión de fortalecer la reputación corporativa. Es por ello, que hoy uno de los factores de gran índole es el capital humano, por lo mismo el buen manejo de la comunicación interna mediante estrategias como motivación, escucha activa y una cultura colaborativa ayuda en la prosperidad, sostenibilidad y crecimiento de cualquier organización.

En este caso, la Compañía Anónima Cervecería Regional es una gran organización que trata de mantener al talento humano en un entorno armónico

adecuado, sin embargo, es de suma importancia que aplique estas estrategias para que la estabilidad interna se fortalezca, permita mejora en la efectividad, rapidez en la resolución de problemas, confianza y la buena relación entre los profesionales que habita en la organización. Cabe mencionar, que los encuestados de dicha empresa de estudio señalaron que la organización no existe barrera para el manejo de buen clima laboral y una adecuada conducción de información, pero en el caso de las estrategias ante mencionada no son tomada en consideración.

Por otro lado, el manejo de marketing digital y social media son herramientas estratégicas que permiten el posicionamiento, la reputación, estabilidad de la organización, siendo que mediante esto se diseñan estrategias de imagen para fortalecimiento de la marca. La CACR en la actualidad mantiene una marca sólida, debido a la calidad de su producción, no obstante es importante desarrollar nuevas estrategias publicitarias mediante el uso marketing emocional para que pueda elevar la popularidad de la marca en los consumidores, debido que desde hace mucho tiempo maneja las mismas estrategias.

En Venezuela el uso de las redes sociales se ha impuesto con muchas fuerzas como estrategias comunicacional no solo para el manejo de la marca, sino para el fortalecimiento de la reputación interna. Si la empresa en estudio amplía la aplicación de las redes sociales, permitirá que el consumidor se identifique más con la marca.

Por lo mismo, es de suma importancia que la empresa Cervecería Regional siendo una empresa exitosa por su producción, analice la posibilidad de adaptarse a las nuevas estrategias comunicacionales en el mercado, esto con el objetivo de continuar creciendo en el ámbito empresarial. Estas nuevas estrategias como la escucha activa, cultura colaborativa, teletrabajo, Influencers ayudará al buen desarrollo del comportamiento del talento humano, es decir en la toma de decisiones, reputación corporativa, creatividad, entre otros.

Recomendaciones

Tomando en consideración todos los pormenores de la investigación y asimismo las diferentes situaciones que atraviesa Venezuela es importante señalar las siguientes recomendaciones:

A la empresa CACR nunca dejar de innovar, siendo que hoy el éxito está ubicado en lo novedoso y sobre todo porque el público de hoy es más exigentes, debido a los diferentes avances tecnológicos. Por consiguiente, se les recomienda a los gerentes de la organización, comenzar abrir las puertas a la innovación en el manejo de información y comunicación tanto para el público interno y externo.

En la actualidad existen muchas tendencias comunicacionales que se puede manejar en el eudomarketing y el marketing. En el caso del eudomarketing la organización puede utilizar:

1. El liderazgo a pesar que un modelo de gerencia muy antiguo no deja de ser tendencia y sus innovaciones puede ser un factor favorable para la compañía en el ámbito comunicacional.
2. Escucha activa esta tendencia le permitiría a la empresa a maneja una optimista relación laboral con el personal y de igual manera se desarrollaría dentro de misma un buen clima laboral y sentido de pertenecía.
3. Actualizar sus estrategias comunicacionales mediante innovaciones tecnológicas, en la actualidad existen muchas aplicaciones que permite el desarrollo de las comunicaciones entre los gerentes y el talento humano, dicha aplicaciones permite llevar agenda de trabajo, comunicación directa no solo llamada sino video llamada o video conferencia. Es decir, trabajar con la comunicación omnicanal.
 - Unas de las aplicaciones favorables para CACR se encuentra el Whatsapp y Telegram son aplicaciones muy común que se encuentra en la actualidad en todos teléfonos, sin embargo no se da el uso adecuado.

- Otra aplicación es Yamme esta permite manejar información y archivo como los anteriores mencionado, y esta se conoce mediante las redes corporativa también se puede utilizar como una aplicación en los teléfonos inteligentes. El buen uso de estas aplicaciones permitiría al talento humano estar 100% activo en el manejo de la información sin mayor complicación.
4. El teletrabajo o home office es una tendencia en aspecto comunicacional muy factible en la actualidad y aún más en el departamento de comunicación, permite al personal trabajar desde otro espacio para el departamento de comunicación de CACR es más que factible para manejo de cualquier tendencia comunicacional.
- La aplicaciones favorable en esta tendencia Teams o Hangouts ambas aplicaciones están vinculada con los correos por consiguiente son fácil de usar
 - Google Duo permite hacer llamada conectarse en video llamadas grupales. Así como estas muchas más para facilitar la comunicación internas y el desarrollo de cualquier proyecto en equipo. Además también puede ser aplicada de manera gratuita en los teléfonos en la actualidad.

Por otro lado, en el aspecto del manejo del marketing para CACR, en la actualidad existen muchas tendencias comunicacionales para mantener la marca en le statud que la empresa desee, sin necesidad de tanta complicaciones. En el presente y gracias a los avances tecnológicos los consumidores exigen que el manejo de la marca sea más personalizada y que misma genere conciencia social a través mensajes o campaña publicitaria. Por ello se le recomienda a la empresa maneja la imagen con las siguientes tendencias:

1. Uso de Storydoing o storytelling estas estrategias es una manera muy efectiva para transmitir valores mediante una historia. Con esta tendencia permite que el consumidor se sienta identificado con la marca. Utilizando esta tendencia en las diferentes Redes Sociales y Medios de Comunicación la empresa Cervecería Regional recupera campo en el marketing.
2. El uso de omnicanal este elementos es de gran importancia para los jóvenes hoy, y en caso de la empresa CACR esta opción es bastante viable, ya que permite a los consumidores manejar las informaciones de la marca mediante el sitio web, redes sociales y publicaciones online. Si los profesionales de comunicación transmite contenidos digitales de entretenimiento, historia de empresa y valores permitirá a los consumidores conocer a la marca de manera más personalizada.
3. Influencers, ciertamente la empresa desecho esta posibilidad, sin embargo es recomendable el uso de esta tendencia para CACR, debido que el consumidor que se quiere captar es adulto jóvenes. Mediante esta tendencia la empresa puede manejar mensajes de identidad, valores, conciencia, responsabilidad en otros para favoreces la educación venezolana.

En otras palabras, con las estrategias anteriores y ampliando los horizontes a estas nuevas estrategias la empresa cambiaría 360°, esto sería el primer paso para evolucionar a un nuevo mercado de demanda. Asimismo, se les sugiere a los empresarios de Cervecería Regional ampliar el abanico de opciones de uso de las Redes Sociales, esta son excelentes medios para la difusión de la información en el marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudo, J (2014) El teletrabajo en las organizaciones: análisis de sus beneficios y barreras en las empresas españolas. file:///C:/Users/Xavier/Downloads/221801-Texto%20del%20art%C3%ADculo-782931-1-10-20150301.pdf
- Anselmo, M (2018) Comunicación Interna y cultura organizacional en la empresa AKRON Internacional S.A.C, Lince – 2018. (Tesis Maestría Universidad Cesar Vallejo – Lima, Peru) http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24663/Anselmo_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aquino,G (2018)Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/EuskalHerrikoUnibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017). (Tesis Doctoral de la Universidad del País Vasco – Bilbao) https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/32183/TESIS_%20AQUINO_PASCUAL_GLEMNY%20Y.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (5ª ed.). Caracas: Episteme C. A.
- Balestrini M. (2007). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas. Consultores Asociados BL Servicio Editorial.
- Be Fun Claves para adaptar el Plan de Comunicación Interna de cara al 2019 <http://befunagency.com/2018/10/02/claves-para-adaptar-el-plan-de-comunicacion-interna-de-cara-al-2019/>
- Berceruelo B. (2016). Comunicación empresarial “33 ideas para una comunicación empresarial de éxito”. Madrid. Edición: Estudio de Comunicación. <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- Bermúdez, L (2015) Capacitación: Una herramienta de Fortalecimiento de las PYMES. Revista electrónica de las sedes regionales de la Universidad de Costa Rica <https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf>
- Bedodo V (2006) Motivación laboral y compensaciones: una investigación de orientación teórica, ubicada en Santiago de Chile (trabajo de grado para optar al título de Psicología en la Universidad de Chile).

- Boado L (2016) La transformación digital está cambiando las reglas del juego empresarial. Artículo de prensa de Expansión <https://www.expansion.com/especiales/oracle/noticias/2016/04/20/57174746468aeb704d8b4673.html>
- Calceto, K (s/f) Comunicación Organizacional <https://es.calameo.com/books/005070892052facd48f5d>
- Carrascosa, D (2016) La empresa del siglo XXI, artículo de prensa la Opinión de Murcia https://www.laopiniondemurcia.es/blogs/la-empresa-del-siglo-xxi/la-adaptacion-continuada-al-entorno-una-de-las-claves-del-exit_1.html
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (2000). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5423 (Extraordinario), Marzo 24, 2000.
- Colmenares (2017) Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado nacional, a través de las redes de la empresa Ferremundo industrial C.A., ubicada en Barquisimeto, estado Lara. (Tesis Maestría Gerencia Empresarial de la Universidad Fermín Toro)
- Dávila H. (2017). La comunicación estratégica como eje para el mejoramiento del clima organizacional. Propuesta estratégica de comunicación interna para el mejoramiento del clima organizacional en la Policía Nacional del Ecuador. Estudio de caso: Escuela de Formación de Policías Sgop. José Emilio Castillo Solís. [Trabajo de grado en línea]. Universidad Central de Ecuador Quito. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11022/1/T-UCE-0009-723.pdf>
- Delgado J (sf) El poder de la comunicación digital como herramienta de gestión. <https://www.suonacomunicacion.com/blog-noticias/283-poder-comunicacion-digital-empresas>
- De Pontes M (2011) Aproximación Teórica al sentido de pertenencia desde la perspectiva de la organización educacional. (Tesis Doctoral de la Universidad de Carabobo). <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1867/fdepontes.pdf?sequence=1>
- Egas, G (2016) La comunicación como estrategia de liderazgo <file:///C:/Users/coordinador/Downloads/100-331-1-PB.pdf>
- Egas E y Yance K (2018) Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad

Guayaquil- Ecuador. (Tesis de Magister en Comunicación Estratégica de la Universidad ECOTEC.)
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Espinoza, S (2019) La comunicación organizacional y la imagen corporativa en la empresa V.TV. Producciones, ubicada en la ciudad de Latacunga. (Tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato).
https://www.academia.edu/38859802/Cita_en_Espinoza_Medina_S._2019_.La_comunicaci%C3%B3n_organizacional_y_la_imagen_corporativa_en_la_empresa_VTV_producciones_ubicada_en_Latagunga._Ecuador_Universidad_T%C3%A9cnica_de_Ambato

Espiñeira, P (2010) La Comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. (Universidade da Coruña) <http://www.xente.mundo-r.com/ansede/comunica.pdf>

Francesc, E (2017) Retención y Desarrollo del Capital Humano (Practica la escucha activa: definición y técnicas) <https://blog.grupo-pya.com/practica-la-escucha-activa-definicion-tecnicas/>

Finocchiaro, F (2016) Las barreras Humanas de la comunicación y su impacto en la gestión de organizaciones educativas en Bahía Blanca. IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de la Plata.
<http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/ix-jornadas/actas-2016/PONmesa26Finocchiaro.pdf>

Flores, O (2018) La comunicación organizacional en la prevención de riesgos laborales. (Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid)
<http://eprints.ucm.es/46445/1/T39587.pdf>

García, M (2009) Clima organizacional y su diagnóstico: Un aproximación conceptual. Universidad del Valle <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225014900004.pdf>

Gallardo, J (2017) Plan de formación basado en la Comunicación Asertiva que coadyuve en las relaciones interpersonales en la U.E.C. “Valle Verde” San Diego, Edo-Carabobo (Tesis de Maestría en Gerencia avanzada en Educación)
<https://pdfs.semanticscholar.org/cd2b/dbdaf52e0f60e39017245f5665e3757bfd2.pdf>

Guanipa, M (2008) Epistemología en la investigación. <https://www.gestiopolis.com/epistemologia-en-la-investigacion/>

- Hernández, A (2013) Plan de comunicación organizacional para industrias Garsam, S.A de C.V (Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación con Especialidad en Comunicación Organizacional de la Universidad Nacional Autónoma de México) <http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707891/0707891.pdf>
- Hernández S. y Otros (2003). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. 2da Ed. México. Hernández M., Garay O. (2005). La comunicación grupal. Psicología de los grupos. Estructura y procesos. Archidona (Málaga): Aljibe.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Jaramillo, R (2012) Trabajo de equipo. Guía de Departamento de Capacitación y Desarrollo de Habilidades. <http://dgrh.salud.gob.mx/Formatos/MANUAL-DE-TRABAJO-EN-EQUIPO-2012.pdf>
- Torres, N (2019) Concept de Comunicación según autores <https://todosobrecomunicacion.com/segun-autores/>
- Tuesta, N (2013) Autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna en la institución educativa “Santo Torino de Mogrovejo- Zaña” (Tesis de especialización en la Universidad Santo Torino de Mogrovejo) <https://es.slideshare.net/NellyTuesta/tesis-completa-de-comunicacion-organizational-interna>.
- López, J (2018) Qué es un estrategia de Comunicación <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Narváez y otros (2006) Efectividad de los personajes de Marca. Caso: Sector Cerveceros Venezolano. Revista Venezolana de Gerencia http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000200002
- Nikolava, I (2013) Marketing, Negocios e Innovación. <https://digitalisthub.com/porque-es-tan-importante-la-comunicacion-b2b/>
- Nocito, Moya, Gutiérrez, López (2017) Evolución del Marketing Tradicional al de influencia: Los Influencers. (Trabajo de grado de la Colegio Orvalle en las Rozas de Madrid) https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-

+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

- Mariñez, J (2014) Tendencias y perspectivas de la gestión humana desde el desempeño organizacional, en relación con las políticas y estrategias utilizadas en empresas descentralizadas en la región suroeste de Republica Dominicana: caso DGII, BANRESERVAS Einfotep, 2013 (Tesis de doctorado en la Atlantic Internacional University Honolulu, Hawaii https://www.academia.edu/7795914/TESIS_DOCTORAL_JUAN_JOSE_MARINEZ_BAEZ)
- Martínez C (2013) Optimización del talento en las organizaciones: gestión por expectativas (Tesis Doctoral en la Universidad Autónoma de Barcelona) <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/125718/acs1de1.pdf>
- Merlano S (2011) Sinergia en el ambiente de trabajo, en Contribuciones a las Ciencias Sociales www.eumed.net/rev/cccss/13/
- Miguel F (s/f) Trabajo flexible, empleo flexible https://www.ucm.es/data/cont/docs/183-2013-05-08-Ponencia_Fausto%20Miguel.pdf
- Montoya, M (2018) Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134/pdf
- Ongallo, C (2007) Manual de Comunicación (Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>)
- Pérez, A y Soría R (s/f) Importancia de la Comunicación organizacional como factor de efectividad organizacional: el caso comparativo de tres organizaciones no Gubernamentales en Jalisco (Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Información) <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/ponencias/62.pdf>
- Pérez, D (2016) La Comunicación efectiva del gerente educativo y su incidencia en la resolución de conflictos en la E.T Simón Bolívar. (Tesis de Maestría de la Universidad de Carabobo) <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/3366/1/dperez.pdf>
- Peña, C (2015) La motivación laboral como herramienta de gestión en las organizaciones empresariales. (Trabajo de grado de la Universidad Pontificia

- Comillas. Madrid).
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4152/TFG001138.pdf?sequence=1>
- Pintado, T y Sánchez, J (2014) Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC
- Sierra, R. (2004). Diccionario práctico de estadísticas y técnicas de investigación científica. Madrid: Paraninfo.
- Salvador, M (2014) Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación (Tesis de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas Universidad Rey Juan Carlos)
https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santa Cruz, F (2015) Inducción en la investigación
<http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/08/el-marco-teorico-antecedentes.html>
- Rodríguez, E (2016) El clima organizacional presente en una empresa de servicio. Revista Educación en Valores. Universidad de Carabobo.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/educacion-en-valores/v1n25/art01.pdf>
- Rodríguez H (2016) Programa de Comportamiento Organizacional de la empresa Ingeniería de Apoyo y Servicios SAC, para optimizar los servicios de tercerización que presta en la sede administrativa de Backus -Lima (Tesis licenciado en Administración y Gerencia de la Universidad Ricardo Palma
http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1139/1/rodriguez_pj.pdf
- Pinilla C (s/f) La comunicación (publicación de Calameo)
<https://es.calameo.com/books/00549767720e235f62ae6>
- Universidad José Antonio Páez (1999). Reglamento de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela: Autor.
- Watch&act (s/f) Qué es la gestión del cambio organizacional en la empresa. Blog
<https://watchandact.eu/blog/que-es-gestion-del-cambio-organizacional-empresa>

ANEXOS A

Solicitud de validación de instrumento



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

Estimado (a) Prof. (a): *Jetro López, Edgas León, Julio González*

Considerando sus aportes académicos efectuados en la Maestría en Gerencia de la Comunicación Organizacional, me es grato solicitar su colaboración como participante (Juicio de Expertos) en la Validación de los Instrumentos (Cuestionarios) anexos.

Los resultados obtenidos con la aplicación de estos instrumentos, serán utilizados para elaborar un:

Trabajo de Grado titulado Adaptabilidad de Cervecería Regional a las nuevas tendencias comunicacionales como estrategias en el contexto organizacional, para optar a título de Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional en la mencionada institución.

Anexo a la presente comunicación, encontrará los referidos cuestionarios y el formato de Validación de Instrumento – Juicio de Expertos previsto en el Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación y Defensa del Trabajo Especial, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la UJAP.

De antemano muchas gracias por su contribución.

Cordialmente,

C.I.:

ANEXOS B

Instrumentos

Instrumento n° 1: Encuesta

1. ¿La Empresa Cervecería Regional maneja como tipo de comunicación?

- Comunicación emocional
- Comunicación digital
- Comunicación artificial
- Comunicación colectiva
- Comunicación interpersonal

2. ¿Dentro de la organización se desarrolla la comunicación formal?

Sí No Siempre Casi siempre

3. ¿Existe un comité de comunicación dentro de la organización?

Sí No Siempre Casi siempre

4. ¿Cervecería Regional como organización emplean estrategias comunicacionales para el manejo del público interno y externo?

Sí No Siempre Casi siempre

5. ¿Cuál tipo de estrategias de comunicación que actualmente son tendencia adaptaría para Cervecería Regional?

- Teletrabajo
- Escucha activa
- Influencers
- Inteligencia artificial

6. ¿Cree usted que se emplean la efectividad en la comunicación dentro de la organización?

Sí No Siempre Casi siempre

7. ¿Existe en la actualidad dentro de la organización algún tipo de barrera en el aspecto comunicacional?

Sí No Siempre Casi siempre

8. ¿Dentro de la organización existe una barrera para el desarrollo de un buen clima laboral?

Sí No Siempre Casi siempre

9. ¿Considera dentro organización existe un ambiente favorable para el desarrollo del clima laboral?

Sí No Siempre Casi siempre

10. ¿Actualmente en la organización existe sentido de pertenecía?

Sí No Siempre Casi siempre

11. ¿Existe dentro de la empresa condiciones para el desarrollo del trabajo en equipo?

Sí No Siempre Casi siempre

12. ¿Existe en la organización posible actividades o talleres que permita la integración y motivación del equipo?

Sí No Siempre Casi siempre

13. ¿Cervecería Regional realiza capacitación y actualización del talento humano en las diferentes innovaciones en ámbitos comunicacional?

Sí No Siempre Casi siempre

14. ¿Cómo organización y debido a las diferentes innovaciones Cervecería Regional está sujeta al agente de cambio?

Sí No Siempre Casi siempre

15. ¿La organización tiene las condiciones para el confort y seguridad de los empleados?

Sí No Siempre Casi siempre

16. ¿La empresa Cervecería Regional utiliza equipo e infraestructura adecuado para desarrollo de la labor del talento humano?

Sí No Siempre Casi siempre

Nombre y apellido:

Cargo:

Tiempo en la organización:

Instrumento n° 2: Guion de entrevista

1. ¿Cómo una gran organización Cervecería Regional en el aspecto comunicacional maneja estrategias para el desenvolvimiento eficaz de la información?
2. ¿Cuáles son las redes corporativas de la empresa Cervecería Regional que utiliza para la efectividad y rapidez de manejo de la información entre los departamentos?
3. ¿De qué manera la comunicación corporativa de dicha empresa ayuda a la organización a tener un buen clima laboral?
4. ¿Cómo ha fortalecido el desarrollo interno y externo de la organización el uso de las redes sociales?
5. ¿Cuáles nuevas tendencias en redes sociales maneja la corporación para explotar la marca?
6. ¿Cómo tema de innovación la empresa usa la tendencia de inteligencia artificial para el desenvolvimiento de la misma?
7. ¿Cuál tendencia comunicacional maneja Cervecería Regional que le permita al público externo manejar la información de la marca?
8. ¿La empresa utiliza el Marketing experimental en el manejo del público?
9. ¿Cómo aplica el marketing emocional Cervecería Regional?

10. ¿Cervecería Regional implementa Content Marketing B2B como estrategia comunicacional en el manejo del Marketing?
11. ¿Cómo estrategias comunicacional la organización utiliza la Influencers para competir en el mercado
12. ¿Cómo nueva tendencia en el ámbito organizacional la Cervecería Regional utiliza la inteligencia artificial?
13. ¿Cómo tendencia en el mercado corporativo Cervecería Regional utiliza inteligencia emocional como estrategias comunicacional?
14. ¿Cómo maneja la empresa la identidad corporativa para el fortalecimiento del clima y el talento humano?
15. ¿A qué nivel se encuentra actualmente la reputación positiva de la empresa en el mercado laboral?
16. ¿Cervecería regional vela por el mejoramiento de la calidad de vida del talento humano?
17. ¿Cómo la empresa le brinda a los empleados el apoyo para el desarrollo en la calidad de vida dentro de la organización?
18. ¿Cómo organización vela porque se cumpla todo los lineamientos en pro de la gestión humana?
19. ¿Cómo beneficio en pro de mejorar la labor en el entorno interno en la organización los líderes utiliza la tendencia del teletrabajo?
20. ¿Cómo una gran organización en el país Cervecería Regional se proyecta en un futuro inmediato utilizar las nuevas innovaciones tecnológicas como estrategias comunicacional?

21. ¿Para obtener una comunicación efectiva en la empresa los líderes aplican la tendencia comunicacional escucha activa?
22. ¿Para un mejor desempeño en el entorno laboral se toman en cuenta las estrategias de influencers internos con el objetivo de motivar?



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

VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado presentado por el (la) ciudadano (a): **EYLIN TORREALBA FARFÁN** Cédula de Identidad N° **15.476.318** titulado: **ADAPTABILIDAD DE CERVECERIA REGIONAL A LAS NUEVAS TENDENCIAS COMUNICACIONALES COMO ESTRATEGIAS EN EL CONTEXTO ORGANIZACIONAL**. Elaborado bajo la supervisión de la tutora, Prof. **Yandira Páez**, cédula de identidad N° **4.900.006**, adscrito a la línea de investigación: **Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa**, para optar al grado académico de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**, estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: **APROBADO**.

Nombre, Apellido	C. I.	Firma del Jurado
Prof. Jetro López (Presidente)	8.719.723	
Prof. Julio González (Miembro)	2.789.422	
Prof. Edgar León (Miembro)	4.122.734	



En San Diego, a los 09 días del mes de Julio de dos mil veinte.

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

