



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

**La Comunicación Digital y su efecto en la Gestión Organizacional de Educación
Secundaria**

**Autor(a):
Yesenia Ayala**

**Tutor(a):
Oneida Jiménez**

San Diego, julio de 2018



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo Especial de Grado, elaborado por el ciudadano Yesenia Ayala titular de la cédula de identidad N. 17812854, para optar al grado académico de **Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, cuyo título es adscrito a la línea de investigación: Planificación Estratégica y Comunicación Organizacional.

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

Tutor(a):

Oneida Jiménez

Firma
C.I.

San Diego, noviembre del 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
LISTA DE CUADROS	v
LISTA DE GRÁFICOS	vi
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULOS

I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación del Proyecto.....	7
1.4 Limitaciones y Factibilidades del Proyecto.....	8

II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	11
2.2 Bases Teóricas.....	14
2.3 Bases Legales.....	23
2.4 Operacionalización de variables.....	26

III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	29
3.2 Población y Muestra	30
3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	32
3.4 Validez y Confiabilidad.....	34
3.5 Procedimiento.....	35

IV ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	37
4.2 Conclusiones del diagnóstico.....	68

V LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta.....	71
5.2 Justificación de la propuesta.....	72
5.3 Fundamentación de la propuesta.....	73
5.4 Objetivos de la propuesta.....	75
5.5 Estructura de la propuesta.....	75
5.6 Factibilidad de la propuesta.....	81
5.7 Consideraciones.....	82
5.8 Recomendaciones.....	83

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
--	-----------

ANEXOS

A Acta de aprobación de proyecto

B Validación del instrumento

C Instrumento

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		Página
1	Operacionalización de las variables.....	27
2	Cuadro de población.....	32
3	Cuadro de validadores.....	35
4-8	Distribución de respuesta de la dimensión comunicación e información organizacional interna.....	38
9-10	Distribución de respuesta de la dimensión comunicación con el trabajador.....	48
11-18	Distribución de la respuesta de la dimensión medios de comunicación.....	52
19	Plan de acción	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO		Página
1	Respuesta de la dimensión comunicación e información organizacional interna.....	38
2	Respuesta de la dimensión comunicación e información organizacional interna.....	40
3	Respuesta de la dimensión comunicación e información organizacional interna.....	42
4	Respuesta de la dimensión comunicación e información organizacional interna.....	44
5	Respuesta de la dimensión comunicación e información organizacional interna.....	46
6	Respuesta de la dimensión comunicación con el trabajador.....	48
7	Respuesta de la dimensión comunicación con el trabajador.....	50
8	Respuesta de la dimensión medios de comunicación.....	52
9	Respuesta de la dimensión medios de comunicación.....	54
10	Respuesta de la dimensión medios de comunicación.....	56
11	Respuesta de la dimensión medios de comunicación.....	58
12	Respuesta de la dimensión medios de comunicación.....	60
13	Respuesta de la dimensión medios de comunicación.....	62
14	Respuesta de la dimensión medios de comunicación.....	64
15	Respuesta de la dimensión medios de comunicación.....	66



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

Título: La gestión de la comunicación digital y su efecto en organizaciones de educación secundaria

AUTORA: Yesenia Ayala
TUTORA: Oneida Jiménez
Año: 2018

RESUMEN:

En la actualidad la comunicación es la responsable de movilizar al mundo, sin ella la evolución humana, social, tecnológica y empresarial no sería posible, es por eso; que hoy en día las organizaciones centran sus esfuerzos en la concreción de acciones orientadas a la eficiencia de las comunicaciones internas y externas con la finalidad de potenciar su alcance a nivel del target al que se dirigen sus productos y servicios y también con sus trabajadores. Por consiguiente, el desarrollo de la presente investigación pretende determinar El efecto de la Comunicación Digital en la Gestión Organizacional de Educación Secundaria en la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno” enmarcada en la línea de investigación: Planificación Estratégica y Comunicación Organizacional. Las Tecnologías de la información y la comunicación se han hecho presentes en casi todos los ámbitos del desarrollo de la humanidad y, desde luego, el campo educativo, no es la excepción. Desde esta perspectiva, el objetivo general de la investigación se encamina a proponer estrategias para utilizar recursos tecnológicos que permitan mejorar el sistema comunicativo digital dentro de la organización educativa y, poder así, llegar a ser más eficientes en el sistema comunicacional. Esto se logrará metodológicamente siguiendo tres fases en la cuales se determinará la situación actual con relación a la gestión de la comunicación digital, identificando cada uno de sus elementos, aplicando técnicas de recolección de información como el cuestionario; éste aplicado a una población absoluta que serán los informantes claves, muestra que representa el 100% de la población total de la U.E Colegio “El Nazareno”. Para medir la confiabilidad del instrumento se usará el Alfa de Cronbach y se espera que los resultados obtenidos se contrasten con las teorías relacionadas, para llegar a las conclusiones que permitan diseñar las mejores estrategias de comunicación digital productiva en la organización.

Palabras clave: Comunicación digital, Gerencia, Organización, Tecnología, de Información y Comunicación (TIC).

INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado actual gira en torno a las comunicaciones, en el caso de las organizaciones el tema comunicacional toma mayor preponderancia, debido a que gracias a ellas las empresas se comunican con su público objetivo y con el auge de las redes sociales llegan a conocer directamente la mayoría de los gustos de su target y estos a su vez tienen la facilidad de interactuar con las cuentas de sus marcas favoritas. Asimismo, con el avance de las tecnologías, podemos decir que las comunicaciones digitales en el ámbito organizacional son fundamentales para el correcto funcionamiento de cualquier corporación, debido a que sin ellas estarían destinadas al retroceso.

Asimismo, el manejo comunicacional a nivel interno en organizaciones como los medios de comunicación social es un factor fundamental, ya que de ello depende que el trabajo que recibe el público sea acorde a las necesidades de los mismos. En el caso de los medios digitales el trabajo es mucho mayor, ya que no cuentan con el tiempo necesario para planificar sus comunicaciones internas, porque trabajan contra reloj en base a la inmediatez informativa. En el caso de la presente investigación se tomó como caso de estudio la U.E. Colegio “El Nazareno”, para abordar la necesidad de aplicar estrategias de comunicación digital para la gestión de la organización.

Por consiguiente, las estrategias de comunicación digital para el Colegio “El Nazareno” pasan por la concreción de tácticas destinadas al desarrollo y la optimización de las comunicaciones internas en la web, de esta forma se unifican dos líneas de acción, la primera concerniente a la capacidad de trabajo para generar contenidos de calidad destinados al target del medio. Mientras, que la segunda línea de acción va dirigida hacia la retroalimentación informativa con los trabajadores, la cual será la responsable de edificar grupos de trabajo sólidos y cohesionados en base al logro de los objetivos organizacionales.

Las ideas anteriormente esbozadas son sólo un abreboca de las indagaciones que desarrolló la investigadora, por tal motivo, el propósito del trabajo de grado fue diseñar estrategias en la gestión de la comunicación digital para la U.E. Colegio “El Nazareno”, para que fomenten sus comunicaciones internas con la incorporación de herramientas digitales. Enmarcada en lo expuesto previamente la presente investigación se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo I: Contiene el planteamiento del problema, con sus respectivos objetivos; es decir, lo que se desea lograr con la realización del trabajo y la justificación del mismo.

Capítulo II: Comprende los antecedentes de la investigación, que son autores que realizaron trabajos con algún grado de similitud al de la investigación realizada y ayudarán a nutrirlo, además de las bases teóricas que constituyen todos los conceptos y elementos necesarios para el entendimiento del proyecto en su totalidad.

Capítulo III: Lo constituye el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, al igual que la validez de juicio de expertos y la de contenido, en compañía de la confiabilidad y las técnicas de análisis de datos.

Capítulo IV: Expone de manera detallada los resultados a los cuales se llegó con la investigación, para la cual se empleó 1 instrumento, el cuestionario.

Capítulo V: Corresponde a la descripción de la propuesta de implementar estrategias en la gestión de la comunicación digital en la U. E. Colegio “El Nazareno” que fomenten e involucren en sus comunicaciones internas las herramientas digitales que nos ofrece la tecnología, de igual manera contiene los objetivos, justificación, estudio de factibilidad, la estructura de la propuesta, junto con su posible aplicación y las consideraciones generales de la misma.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

Actualmente, todos los países del mundo, están en constantes cambios ya sean operacionales, tecnológicos, económicos y humanos, lo cual, ha repercutido en los sistemas educativos, debido a la incorporación de la tecnología, siendo ésta la razón de una gran preocupación entre los individuos involucrados en el sector educativo, debido a la falta de instrucción y asesoramiento en la materia. Por tanto, se ha llegado a establecer que se debe formar al individuo de manera tal, que sea capaz de enfrentarse a las grandes transformaciones derivadas de todas las situaciones políticas, económicas y sociales, así como también, las del entorno. Por este motivo, se tiene que la educación es considerada como una prioridad social, como base para promover la igualdad social y la disminución de la dependencia, para cumplir con el reto de mejorar la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje, como lo expresa Linarez (2008)

La institución educativa tiene el deber de promover una actitud gerencial que asegure el permanente desarrollo de las personas y las comunidades laborales, con iniciativa, creatividad y eficacia. El gerente educativo debe comprometerse con su desarrollo personal y con el de su organización, estimulando el cultivo de los más altos valores personales y sociales. En las organizaciones educativas, tanto el gerente como todas las personas, tienen que entrenarse para tomar las mejores decisiones y poder resolver los problemas y avanzar, cada vez que sea necesario, logrando una gestión de calidad del servicio educativo, mejorando la interrelación entre las funciones pedagógicas, administrativas y de extensión a la comunidad entre los directivos, docentes y alumnos de la organización educativa. Una actitud permanente lograda en nuestras instituciones por la buena gerencia educativa consiste en el cambio impulsado por la innovación y la gestación de nuevos productos y servicios coherentes con las mejores exigencias de la sociedad actual, es aquí donde entra el uso de las TIC en la educación, las cuales, permitirán el desarrollo de competencias y el fomento de valores sociales y humanos,

para lograr el desarrollo de una comunicación eficiente, manejo de información confiable y disponible a tiempo para la toma de decisiones.

La escuela y la familia son las dos grandes instituciones educativas de las que disponen los niños y niñas para construirse como ciudadanos. Por tal motivo, ni la escuela por una parte ni tampoco la familia, pueden desempeñar dicha función de manera aislada y diferenciada la una de la otra para que se pueda generar una comunicación eficiente y eficaz, y; que de esta manera, se logre la comprensión de lo que se quiere informar. Como bien expresa Bolívar (2006), la escuela no es el único contexto educativo, sino que la familia y los medios de comunicación desempeñan un importante papel educativo. Por tanto, la escuela por sí sola no puede satisfacer las necesidades de formación de los ciudadanos, sino que la organización del sistema educativo debe contar con la colaboración de los padres y las madres, como agentes primordiales en la educación que son, de los alumnos/as, que ellos deben formar Ortiz, (2011).

Por lo antes mencionado, Venezuela requiere una Educación que trascienda una serie de cambios y transformaciones en sus organizaciones como respuesta a los diferentes problemas en los aspectos ético, político, social y educacional, allí radica la importancia de que en las aulas educacionales se oriente al individuo al descubrimiento de sí mismo junto con su entorno, para formar un ciudadano integral interesado por la búsqueda de la calidad y teniendo este aspecto en la vida como valor primordial en su desarrollo.

Asimismo, es importante destacar que ya sea como consecuencia de los cambios o por la operatividad del día a día se producen numerosos problemas de tipo comunicacional en las organizaciones, primero se pueden situar los conflictos interpersonales que son los que se generan entre dos a más personas con diferentes intereses. Luego están los conflictos individuales que son los que desarrolla una persona consigo misma y que por lo general crean estados de confusión y falta de decisión por parte del trabajador.

En el Colegio el Nazareno, como en muchas otras organizaciones, ha habido muchas controversias en el aspecto comunicacional; muchas veces, las informaciones no llegan de manera oportuna, eficiente y eficaz a los integrantes de dicha organización. Muchas veces,

llega defectuosa; ocasionando así, el retardo en la toma de decisiones, generando grandes conflictos, entre otras anomalías que suceden en la organización referidas al campo comunicacional. Debido a esto, el trabajo no se da de la manera que se espera y los objetivos planteados, algunas veces, no se logran del todo, viéndose así, afectada la interacción entre los miembros y, por consiguiente, las metas no se logran satisfactoriamente. Por tal motivo, se hace menester, pensar en algún tipo de estrategia comunicacional, que incluyan las nuevas tecnologías de información y comunicación. En la actualidad, se ha hecho muy frecuente el uso de diversos medios de comunicación digital, porque nos permite actualizarnos e informar de una manera más rápida y comunicarnos a pesar de las grandes distancias que exista, en fin, hay un sin número de ventajas que podemos aprovechar en el ámbito educativo.

Le corresponde pues, al gerente educativo, encargarse de incorporar las TIC correctamente en su institución educativa, equilibrando los procesos, planificando y evaluando su desarrollo, a través de la incorporación de las TIC se podrán mejorar los canales de comunicación de los actores escolares y elevar la calidad educativa de la institución.

Debido a que las comunicaciones son vitales para que las organizaciones funcionen adecuadamente, es por eso que Álvarez (2013), señala la comunicación como “una serie de instrumentos y herramientas al servicio de los objetivos de las corporaciones e instituciones y que, poco a poco, van instaurándose como factores internos de valor estratégico”. (p. 15). Lo que refiere el autor, se sustenta en que la comunicación en las empresas debe orientarse en base a puntos claves que fomenten la eficiencia en las comunicaciones en todos los niveles, de esta forma se beneficia a la empresa, y al talento humano que al fin y al cabo es la base de toda organización.

Debido a los problemas anteriormente mencionados es necesario que se manejen estratégicamente las comunicaciones internas de la institución educativa, para lograr esto, se deben emplear tácticas de comunicación digital que traten los siguientes aspectos: claridad y comunicación efectiva, comunicación por objetivos, fluidez de las comunicaciones descendentes y ascendentes, fomentar las comunicaciones horizontales y el desarrollo de las funciones comunicativas.

Por tal razón, una de las finalidades del presente estudio fue diseñar estrategias de comunicación digital, específicamente dirigidas al Colegio “El Nazareno”, que fomenten el desarrollo óptimo de las comunicaciones internas, lo cual permitirá que se desarrollen eficazmente los objetivos organizacionales de esta organización educativa

Preguntas generadoras de la investigación

- 1.¿Cómo es la comunicación digital en los organismos de Educación secundaria en el Estado Carabobo?
- 2.¿Cuáles son los elementos que intervienen en la comunicación digital en las organizaciones de educación secundaria?
- 3.¿Cómo se puede mejorar la comunicación digital en las organizaciones de educación secundaria?

1.2 Objetivos de la Investigación

A los efectos de la presente investigación, los objetivos planteados son los siguientes:

1.2.1 Objetivo General.

Diseñar estrategias de gestión de comunicación digital para organizaciones de educación secundaria.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual con relación al uso de las TIC en el proceso de gestión de comunicación digital en la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno”.
2. Identificar las barreras que existen en la gestión de la comunicación digital observada en la gerencia en la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno”.

3. Determinar los factores internos y externos que afectan la comunicación digital en la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno, a través de la implementación de una matriz de direccionamiento estratégico”.
4. Establecer las estrategias de gestión de comunicación digital para la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno”.

1.3 Justificación del Proyecto.

Este proyecto tiene como propósito brindar una nueva propuesta en cuanto al debido uso de la comunicación digital en las organizaciones educativas, de modo que estén acordes y vayan al día con las exigencias del entorno que nos rodea. De acuerdo al planteamiento previo, se tiene que la realización de la investigación se justificará debido a que por medio de la misma, se diseñarán estrategias de comunicación para organizaciones de educación secundaria, que fomenten el desarrollo de las comunicaciones internas. La importancia de la realización de este trabajo investigativo recaerá en la optimización de los procesos comunicacionales de forma digital, con la finalidad de mejorar las comunicaciones ascendentes, descendentes y las horizontales para lograr el cumplimiento eficaz de las funciones comunicativas a lo interno y externo de la organización educativa.

En cuanto al factor teórico; la investigación brinda una base de conocimientos sustentables para los integrantes que trabajan en organizaciones educativas, sobre cómo desarrollar e impulsar las comunicaciones internas dentro del ambiente laboral de manera práctica y eficaz, como coadyuvante para mejorar la cultura organizacional. De este modo, el estudio es funcional debido a que sirve como un instrumento de apoyo para que se entienda, de la mejor manera, cómo percibir, entender y enfrentar los problemas comunicacionales en los entornos educativos.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación concebirá la aplicación de un nuevo método de investigación para crear conocimiento válido y confiable dentro del área del perfeccionamiento de las comunicaciones digitales en los organismos educativos, a través del

impulso y la aplicación de estrategias gerenciales de comunicación digital, las cuales quedarán evidenciadas a través de la propuesta que se presentará en el capítulo IV del trabajo de grado, destinadas a organizaciones de educación secundaria.

En cuanto al alcance del presente estudio se destinó a fomentar la creación de nuevos caminos en el área de la comunicación digital para organizaciones de educación secundaria, con lo cual se cimentaron las bases para que se produzca un óptimo desarrollo comunicacional, en aras de impulsar el crecimiento sostenido de la organización.

Limitaciones y Factibilidades del Proyecto

El desarrollo de la investigación será en la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno”, Institución de educación secundaria, la cual cuenta con una población de estudio constituida por 12 trabajadores.

El proyecto a realizar se considera factible de alcanzar, a través de los objetivos específicos propuestos; también se cuenta con los recursos humanos, económicos y de tiempo para efectuar dicho proyecto.

Cabe destacar que para la recolección de información se aplicara la técnica la observación directa y la aplicación de una encuesta a través de la escala de Likert. Para el desarrollo de este proyecto la limitación que pueden presentarse es la resistencia de algunos empleados a responder el instrumento de recolección de datos por temor a expresar sus opiniones y que las mismas sean expuestas ante la Junta directiva.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

Un trabajo que merece la pena ser mencionado y que pretende aproximarse al tema del proceso de cambio en las organizaciones, en el aspecto social, político, económico y cultural, nutrido del acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y comunicaciones, es el elaborado por Aristizabal (2017)), titulado: La comunicación digital en las organizaciones: de la mediación comunicativa a la interacción social mediada. La tesis está asociada a la línea de investigación de ‘impactos sociales de las tecnologías de información y comunicación’. La investigación busca una concepción particular de los medios y redes sociales (MSRS) utilizados dentro del ámbito de la comunicación digital en las organizaciones (CDO).

El autor busca identificar el concepto de mediación comunicativa como eje central del campo de estudio que surge de la agrupación de comunicación, organizaciones y tecnologías de información y comunicación (TICs). Uno de los problemas que más sobresalen en el estudio de Aristizabal (2017) que tiene similitud al presente proyecto de investigación y que orientan el curso que toma la investigación es, en especial: los vacíos en torno a los avances en la mediación comunicativa de tipo digital.

El trabajo de Aristizabal (2017) guarda relación con el presente proyecto, debido a que la atención se dirige hacia la coyuntura actual que enfrentan las mediaciones digitales. Dentro de las tendencias destacables aparece, entre otras, aquella relativa al avance que ofrecen las mediaciones sociales. Como resultado de los vacíos identificados en la revisión, la investigación se centra en la elaboración de una propuesta de fundamentación que supla la necesidad de contar con un marco teórico relevante para su estudio. Lo que lleva a la sugerencia de que los Medios Sociales y las Redes Sociales facilitan la intervención en las dimensiones social-colectiva (nivel macro) y relacional vinculante (nivel micro) en todo tipo de organizaciones.

Algunas de las conclusiones a las que llegó Aristizabal (2017) y que demuestran su amplia similitud e importancia en la elaboración del presente proyecto fueron: Los Medios Sociales y Redes Sociales incorporan cualidades atribuibles a experiencias de interacción social y no simplemente a meros intercambios comunicativos. La percepción de que aún se trata de un fenómeno novedoso que está en proceso de comprensión; la apreciación de que las empresas muestran cierto nivel de desconocimiento del potencial de las mediaciones sociales; y el temor, preocupación y desconfianza por parte de las organizaciones como condicionantes para decidir adoptarlas en sus estrategias de comunicación. A estas apreciaciones se debe añadir el reconocimiento, expreso o tácito, que hace una buena parte de los expertos entrevistados, respecto a la importancia de los MSRS y a los posibles efectos que pueden desencadenar sobre las organizaciones.

Papic (2016) realizó un estudio titulado “La comunicación organizacional en entidades educativas”, para optar por el grado académico de Doctora en Comunicación Organizacional de la Universidad de Málaga en España. El objetivo de la investigación fue analizar la aplicación de la comunicación organizacional interna entre directivos y el profesorado en el marco de la eficacia de la gestión escolar en el establecimiento educativo, con la finalidad de fortalecer la educación pública y la calidad de la educación.

Para esto se empleó una metodología con una perspectiva cualitativa y cuantitativa, con una investigación exploratoria y descriptiva, desarrollada a través de la aplicación de la encuesta y la entrevista abierta en profundidad. El estudio llegó a la conclusión de que la comunicación interna en las entidades educativas se emplea adecuadamente, pero que pueden mejorarse aprovechando de forma más eficiente las comunicaciones ascendentes y descendentes.

El antecedente traído a colación nutre la presente investigación, debido a que el autor analizó en profundidad las comunicaciones internas a nivel educativo, para dilucidar el correcto funcionamiento gerencial a lo interno de este tipo de organizaciones y las estrategias a utilizar para generar el desarrollo institucional en aras de propiciar el mejoramiento educativo por medio del correcto uso de la comunicación interna, lo cual guarda una estrecha

relación entre ambas investigaciones ya que se plantean estrategias gerenciales orientadas hacia el impulso de las comunicaciones internas en las organizaciones.

Por otra parte, Jiménez y Fernando (2014) efectuaron una investigación titulada “Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá”, para optar por el título de Magister en Gestión Empresarial, de la Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador. Para lo cual se diseñó un plan de comunicación integral sustentado en un diagnóstico interno y externo estructurado por medio de un análisis FODA y una investigación de campo, la que permitió determinar las acciones a realizar en cuanto a comunicación gerencial, para realizar esto el investigador utilizó como instrumentos de recolección de datos la observación, la entrevista y el cuestionario, los cuales le permitieron recabar la información necesaria para desarrollar la matriz FODA.

Luego de efectuar el análisis, el autor desarrolló el planteamiento de una propuesta para solucionar los problemas comunicacionales evidenciados, al tiempo que sugirió implementar un sistema de comunicación global sustentado en la aplicación de estrategias y procesos de comunicación que potencien el progreso organizacional.

El trabajo de Jiménez y Fernando guarda relación con la actual investigación debido a que ejecutaron un plan de comunicación estratégico para solucionar las problemáticas comunicacionales de una empresa financiera ecuatoriana, adicional a esto utilizaron una matriz de análisis FODA, con la que pudieron distinguir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa para sacar el máximo provecho tanto a los factores positivos como los negativos, dentro de la investigación de campo que realizaron.

2.1.2 Antecedentes Nacionales y Regionales

Según Quintero (2013). En su tema de Nuevas tecnologías y gerencia educativa en el marco de la sociedad de la información publicado en la Revista de Investigaciones Interactivas, volumen 3 (No. 13), 321-334; establece que:

“El avance de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) ha permitido que personas de todo el mundo se comuniquen, trabajen, se eduquen e informen de

modo diferente a como se hacía hace menos de diez años. Las TIC son piezas fundamentales en el mundo económico, empresarial, gerencial, político, cultural y educativo actual, provocan profundos cambios tanto para las organizaciones como para sus empleados y son consideradas como elementos influyentes para el cambio social, cultural y económico que se está produciendo en la actualidad”.

Las TIC basan su funcionamiento en un término o más bien resultado difícil de definir como es “la información”, quizás la dificultad proviene de la necesidad de estar al tanto del contexto donde la misma se desarrolla, la percepción que tienen las personas que la generan y el área de conocimiento donde actúa; sin embargo, parece que la discusión en torno a la información, su generación, significado y distribución, conlleva a considerarla como la unidad para la existencia del conocimiento, el elemento indispensable para la transferencia tecnológica y la plataforma actual para el mejoramiento de la calidad de vida, el desarrollo individual y colectivo indispensable para la sociedad (Quintero, 1996: p. 54 y Quintero, 2000: p. 434).

El estudio realizado por Quintero, deja claro en el presente trabajo, que escasas personas se atreven a debatir hoy en día que la informática, las telecomunicaciones, las redes de computadoras, los desarrollos multimedia, el intercambio electrónico de datos entre muchas otras cosas relacionadas con las TIC, incurren para cambiar cada vez más y más rápido muchos aspectos de la vida de los habitantes del planeta; uno de estos aspectos es el proceso educativo visto como un todo, es decir, considerando el proceso de enseñanza y aprendizaje, la formación y capacitación docente, la infraestructura física y la gerencia educativa; esta concepción implica que la educación se enfrenta a nuevos retos, uno de estos es, a su vez, el uso e incorporación de las TIC al mundo, contexto y proceso educativo cosa que ha permitido el desarrollo de áreas de sumo interés dentro de la política educativa de todos los países.

Los elementos antes mencionados, permiten extender algunas ideas sobre la importancia de las TIC para la gerencia educativa, considerando, la influencia del entorno global actual, llamado por muchos la sociedad del conocimiento.

Considerando entonces a la gerencia educativa y su empoderamiento usando las TIC, como una actividad fundamental para lograr los cambios y transformaciones exigidos dentro

de la sociedad de la información, es necesario destacar la figura del “gerente educativo” como vínculo y canal para modelar, asegurar y afrontar parte de los retos impuestos; al respecto, pueden encontrarse múltiples opiniones, una de las más difundidas, especialmente en nuestro contexto de vida, es que los gerentes educativos se enfrentan a muchos desafíos, siendo uno de los más importantes la gerencia de instituciones con recursos (físicos, materiales y humanos) limitados sin que esto tenga que afectar la creatividad y competitividad de las mismas.

Además de esto, los gerentes educativos deben, debatir y propagar que los cambios y transformaciones dentro de las instituciones educativas se logran por gradación y evolución, en ningún momento por decreto; esta realidad se manifiesta, por simple inspección dentro de la gerencia educativa Venezolana.

Alcántara (2014) realizó un proyecto titulado “La comunicación como herramienta estratégica en la gestión gerencial” caso: departamento de ventas en la empresa distribuidora Dialcaval, C.A, para optar por el título de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional, de la Universidad José Antonio Páez, en el estado Carabobo. En el cual se analizaron las formas de comunicación como herramientas estratégicas en la gestión gerencial del personal de mando dentro de la empresa, para lo cual se utilizó una investigación de tipo descriptiva con diseño de campo y se empleó como instrumento el cuestionario, lo que terminó evidenciando debilidad en los procesos comunicacionales, originando barreras físicas y semánticas que interfieren en el correcto flujo de la información.

El estudio de Alcántara guarda relación con la presente investigación debido a que se habla de la comunicación como una herramienta con valor estratégico a lo interno del entorno organizacional, la cual incide en la generación de mayor productividad para la empresa y satisfacción para el empleado. De igual modo la investigación fue un estudio de campo y de caso, en el cual los trabajadores fueron directamente encuestados sobre las problemáticas en materia comunicacional existentes en la empresa.

Finalmente, Poriet y Martínez (2014) realizaron un estudio al cual titularon “Competencias Tecnológicas en la Gerencia Universitaria” publicado en la Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas/ número 27 (año9) 47-67. Edición exclusiva Universidad de

Carabobo. La problemática objeto de estudio se contextualiza en el gran auge generado por la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), haciendo necesario estudiar las competencias tecnológicas que posee el docente en ejercicios de funciones gerenciales en una universidad venezolana. Para ello se utilizó una investigación de campo, abordándose en un estudio de nivel descriptivo y transversal. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de información. El cuestionario dio lugar a la aplicación del coeficiente del Alfa de Cronbach, el cual generó un resultado de alta confiabilidad. En la investigación se abarcó la totalidad de la población del contexto objeto de estudio.

El trabajo de Poriet y Martínez (2014) guarda una estrecha relación con el presente proyecto de investigación debido a que los autores resaltan la importancia que tienen las TIC porque constituyen un recurso que, con el uso adecuado y las competencias requeridas, facilitan la búsqueda, procesamiento, difusión de la información para diseño de planes, estrategias, análisis, solución de problemas y toma de decisiones.

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe entender entonces, que, un gerente debe estar en capacidad de crear entornos de interacción y comunicación para promover la discusión sobre proyectos, informar de manera más rápida y eficaz tanto en la parte interna como externa de la empresa, ser competitivos, entre otros; usando las TIC como herramientas de apoyo para el desempeño de sus funciones gerenciales.

2.2 Bases Teóricas.

2.2.1 Medios de comunicación digital

Los medios de comunicación digital son parte de la nueva era comunicacional, ya que trabajan de la mano de las tecnologías de información y comunicación. Los medios digitales los constituyen las páginas web y también las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, los medios electrónicos emplean las redes para posicionarse más rápidamente entre su audiencia o público objetivo, este tipo de medios pese a ser bastante nuevos tienen una enorme aceptación entre el público joven y el adulto contemporáneo.

Las personas que consultan los medios electrónicos buscan inmediatez informativa, algo que no es posible con los periódicos, mientras que la televisión y la radio no son competencia ya que la producción audiovisual lleva su tiempo y esto reduce su capacidad de respuesta. En cuanto a la publicidad los medios electrónicos son los que brindan las publicidades más económicas porque su diseño es más sencillo, mientras que su alcance es muy significativo debido a que con la masificación del internet y las redes sociales, se llega a un público muy variado en segundos.

Las razones expuestas anteriormente hacen que los medios digitales sean altamente competitivos con respecto a los demás medios de comunicación debido a que llegan a mayor cantidad de personas en menos tiempo y sus costos publicitarios son inferiores, es por eso que es vital que este tipo de medios manejen adecuadamente sus comunicaciones internas, a través del desarrollo de estrategias gerenciales que fomenten la correcta y eficientemente ejecución de los procesos comunicacionales en el interior del medio.

2.2.2 Comunicación Organizacional

Es importante resaltar la importancia de la comunicación en las organizaciones, ya que por medio de ella, las empresas logran estructurarse formalmente para poder cumplir sus objetivos, logrando coordinar todas las actividades que se realizan. En este sentido, Goldhaber (2004), define la comunicación organizacional como algo que "ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados (...) se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales" (p. 16).

Así mismo, Thayer ve a la comunicación organizacional como "el flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización (citado en Bonilla, 2008). Otro investigador, Fernández (2010), puntualiza que:

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Estos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras. (p.27).

En este sentido, la comunicación organizacional puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos, que internamente adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes, mandatos y aceptación de políticas; por lo tanto, hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y los trabajadores.

Por consiguiente, la efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de que exista y se desarrolle una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo.

2.2.3 Gestión de la Comunicación

Gestionar la comunicación significa definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se desarrollen una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones. En este sentido, Prieto (2009) plantea que en la gestión en la comunicación interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de:

- Promover la comunicación entre los miembros
- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión

No hay que olvidar que la comunicación interna de toda organización está inmersa en la cultura organizacional. Es decir, por el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos

de la empresa, que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión ya que condiciona la comunicación.

2.2.4 Barreras de la Comunicación

Las barreras de la Comunicación pueden ser entendidas como interferencias que dificultan o impiden el logro de los objetivos planteados a través del proceso comunicacional. En ese orden de ideas, García, Arias y Gómez (2013) al hablar de las Barreras de la Comunicación señalan que éstas “representan los obstáculos que distorsionan la transferencia del significado. Todo elemento o circunstancia que impida, interfiera y obstaculice el adecuado flujo de los contenidos de un mensaje a través de sus respectivos canales es considerado una barrera comunicacional”. (pp. 85-86).

Chiavenato (2009) al referirse a las barreras de la comunicación, las cataloga como aquellas “variables no deseadas que interfieren en el proceso y hacen que el mensaje enviado sea diferente al recibido”. (p. 318).

Las causas sobre las perturbaciones a la Comunicación Organizacional son diversas, para Maldonado (1998), éstas pueden obedecer a razones de índole físico, fisiológico, psicológico, semántico o técnico. En el caso de la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno” se considera que las siguientes barreras tienen una particular incidencia sobre la Comunicación:

A) El funcionamiento y/o uso efectivo de los canales formales de comunicación:

Entendidos estos como el medio a través del cual fluyen las comunicaciones de la Organización con sus públicos internos y externos. Fallas de naturaleza técnica en los medios empleados, así como un limitado dominio de las herramientas o recursos disponibles por parte de los involucrados dificultan la gestión comunicacional.

B) Relaciones Interpersonales: “Son las interferencias que se derivan de las limitaciones, las emociones y los valores de cada persona. Las barreras más comunes en situaciones de trabajo son los hábitos deficientes para escuchar, las percepciones, las emociones, las motivaciones y los sentimientos”. (Chiavenato, 2009, pp. 318-319).

A los fines de considerar el impacto de las Relaciones Interpersonales en la Comunicación Organizacional, tanto en su dimensión interna como externa, resultó

significativo reflexionar con relación al tipo o estilo de Liderazgo existente en la organización, siendo este un indicador a considerar al momento de identificar las barreras de la Comunicación. Con relación al Liderazgo, Robbins y Judge (2009) lo definen como “la aptitud para influir en un grupo hacia el logro de una visión o el establecimiento de metas”. (p. 385).

En referencia a la definición anterior, Kotter (citado por McFarland, Senn y Childress, 2000, p. 99) señala que el Liderazgo consiste en “Establecer una dirección sensata, lograr que la gente se identifique con ella, y darle la energía de modo que sea hecha realidad sin importar los obstáculos”. Considerando las afirmaciones citadas, corresponde a la gerencia evaluar cómo logra influir sobre sus públicos, por lo cual se analizó su gestión comunicacional.

C) Semánticas: “Son las limitaciones o distracciones que se derivan de los símbolos que se utilizan para la comunicación. Las palabras (...) pueden tener diferentes sentidos para las personas involucradas en el proceso y ello puede distorsionar los significados”. (Chiavenato, 2009, p. 319).

El diagnóstico de la situación de la comunicación en la Organización es vital, ya que una correcta identificación de las barreras permitirá elaborar el plan de acción apropiado para superarlas.

2.2.5 Plan Estratégico Comunicacional

El empleo de la Comunicación al servicio de la gestión organizacional es el objetivo que se persigue con la elaboración de un Plan Estratégico Comunicacional. En efecto, para Libaert (citado por Costa, s.f., p. 6), el Plan Estratégico Comunicacional es un documento cuyo objetivo consiste en “establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación. Revela una estrategia y busca ser exhaustivo, incluye referencias precisas para acciones concretas, es de carácter confidencial y, por tanto, no se difundirá fuera de la empresa”. Por su parte, Pizzolante (2006) al hacer referencia al Plan Estratégico Comunicacional resalta la importancia de su enfoque a lo externo de la Organización, por lo cual asevera que el “permanente análisis de entorno para llegar eficazmente a los públicos claves, es un requisito previo a la formulación de un plan de comunicaciones”. (p. 35).

El Plan Estratégico Comunicacional debe entonces responder a las necesidades propias de cada Organización, por lo que no resulta reproducible de una a otra. Cada Organización tiene su propia Cultura, los recursos y canales de comunicación disponibles o a utilizar pueden diferir, las necesidades de sus audiencias son diferentes, entre otros aspectos a considerar.

Como complemento de los señalamientos anteriores, Jáuregui (citado por Martín, 2011) al referirse al Plan Estratégico Comunicacional manifiesta que:

Debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución; debe ser como un ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización. (p. 105).

2.2.6 Estructura del Plan Estratégico Comunicacional

A grandes rasgos, el Plan Estratégico Comunicacional está constituido por una serie de etapas lógicas que guardan una secuencia entre sí. Al referirse a este aspecto, Hernández (2002) expone que la elaboración de un Plan Estratégico Comunicacional debe considerar los siguientes contenidos: Fijación del Objetivo General del Plan, Definición de la Política de Comunicación de la Organización, Evaluación o Diagnóstico de la situación actual en materia comunicacional, Diseño de la arquitectura del Plan Estratégico Comunicacional (Creación del Comité de Comunicaciones), Identificación de los medios requeridos, Descomposición de la Estrategia en Programas Específicos, Elaborar el Cronograma de Actividades, Desarrollar un Protocolo para situaciones de Crisis y Establecer los mecanismos de Seguimiento y Control (Auditoría de las Comunicaciones).

2.2.7 Definición de las TIC según diversos autores:

1- Thompson y Strickland (2004), definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de

manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas.

2- Para Graells (2000), las TICs son un conjunto de avances tecnológicos posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas éstas proporcionan herramientas para el tratamiento y la difusión de la información y contar con diversos canales de comunicación. El elemento más poderoso que integra las TICs es la Internet, que ha llevado a la configuración de la llamada Sociedad de la Información, el autor indica que ésta posibilita la existencia de un tercer mundo, donde se puede hacer casi todo lo que se hace en el mundo “físico”, un segundo mundo sería el de la imaginación.

3- Las TIC, según Gil (2002), constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real.

Ventajas de las TIC

Sus ventajas en la organización:

- Ø Flexibilidad en su relación con sus empleados gracias a la implantación de soluciones de teletrabajo.
- Ø Fomento del trabajo colaborativo.
- Ø Mejor control administrativo.
- Ø Agilidad en la toma de decisiones y respuesta rápida tanto a nivel interno como en la relación con sus clientes.
- Ø Mejora la comunicación interna y externa.
- Ø Nuevas estrategias apoyadas en herramientas y gestión de redes sociales.
- Ø Las TIC son uno de los motores del aprendizaje, ya que incita a la actividad y al pensamiento.
- Ø Nuevos canales de comunicación con las familias y con la comunidad local.

- Ø Incentiva la constante participación por parte de los estudiantes con el profesorado y también de los padres y representantes con la organización.
- Ø Los instrumentos que proporcionan las TIC facilitan el aprendizaje cooperativo.
- Ø Las TIC contribuyen a facilitar la necesaria alfabetización informática y audiovisual.
- Ø Permite desarrollar las habilidades de búsqueda y selección de información.
- Ø Facilita el acceso a información de todo tipo.
- Ø Puede dar acceso a una Autoevaluación por parte de los integrantes de la organización.
- Ø Más compañerismo y colaboración.

Según Ballesteros, (2016)), Las TIC son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente. El mero hecho de introducir tecnología en los procesos empresariales no es garantía de gozar de estas ventajas. Para que la implantación de nueva tecnología produzca efectos positivos hay que cumplir varios requisitos: tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, planificar detalladamente las necesidades de tecnología de la información e incorporar los sistemas tecnológicos paulatinamente, empezando por los más básicos. Antes de añadir un componente tecnológico, hay que conocer bien la organización y/o empresa. Se ha descubierto que el 90% de las veces, el fracaso no es debido al software ni a los sistemas, sino al hecho de que la gente no tiene suficientes conocimientos sobre su propia empresa o sus procesos empresariales.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado nuestra manera de trabajar y gestionar recursos. Las TIC son un elemento clave para hacer que nuestro trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado. El buen uso de las TIC permite a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y en menos tiempo y le ayudan a la competitividad.

Desventajas de las TIC:

Puede convertirse en herramientas de ocio y distracción de objetivos productivos. Puede crear dependencia y aislamiento social.

Necesidad de inversión constante para mantenerse actualizado.

Desde la perspectiva laboral las TICS permiten agilizar los burocráticos procesos administrativos inherentes a las organizaciones (en especial las públicas), motiva a los usuarios de sistemas, programas y tecnología a presentar propuestas de mejoras que se adapten a situaciones específicas. En conclusión estas coadyuvan al uso eficiente de los recursos (humanos, financieros, tecnológicos) lo cual permitirá el alcance de los objetivos y metas de la organización.

Ø Distracciones: en ocasiones los estudiantes se dedican a jugar en lugar de trabajar.

Ø Dispersiones: La variedad de los espacios, llevan al usuario en ocasiones a desviarse de los objetivos.

Ø Pérdida de Tiempo: Muchas veces se pierde tiempo buscando la información que se necesita.

Ø Informaciones no fiables: En internet se encuentra demasiada información y no toda es confiable.

Ø Inversión de tiempo: Las comunicaciones exigen tiempo.

Ø Esfuerzo económico: Cuando las TIC se convierten en herramienta básica de trabajo, surge la necesidad de comprar un equipo personal.

Ø Estrés: El no disponer de los conocimientos adecuados hace que surjan problemas y aumente el estrés.

Ø Fuertes inversiones: En renovación de equipos y programas.

De la variedad de elementos que integran las TIC, sin duda el más poderoso y revolucionario es internet, esta herramienta abre las puertas de una nueva era, en la que se encuentra la actual sociedad de la información.

En opinión de Sandholtz, Ringstaff y Dwyer (1997) la integración de la tecnología tiene cuatro etapas: Acceso, Adopción, Adaptación e Invención. Cada una de estas etapas presenta sus propios patrones de cambios y sus requisitos de apoyo.

En la etapa de **acceso**, los maestros usan primordialmente el material que están en los textos. Su entrenamiento se realiza por medio de actividades que les asigna el instructor. Algunas técnicas comunes de entrenamiento incluyen tableros, libros de tecnologías del computador en el entorno tradicional, típicamente debe enfrentar problema de disciplina y administración de recursos.

Cuando los maestros se mueven hacia la etapa de **adopción**, su principal preocupación es como pueden integrar la tecnología dentro de los planes diarios de clase. El entrenamiento en esta fase todavía está dominado por las conferencias para todo el grupo y los trabajos de pupitre.

En las siguientes etapas, **Adaptación** de las nuevas tecnologías a las clases tradicionales, ocurre la práctica, aunque las conferencias, el trabajo de pupitre y la repetición continua dominando la práctica en el salón de clase. Sin embargo, 30% a 40% del tiempo del día la utiliza los estudiantes en el procesador de palabras, las bases de datos, algunos programas de gráficas y utilizando paquetes de enseñanza asistida por el computador. La productividad adquiere mucha importancia. Los estudiantes producen tareas más rápidas. Los maestros han aprendido a usar el computador para ahorrar tiempo en lugar de hacerlo para crearse más exigencias.

2.3 Bases Legales

Las bases legales o jurídicas están constituidas por todos los referentes de tipo legal que sustentan y apoyan a la investigación. En el presente estudio se empleó la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860

Artículo 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.

El artículo 58 de la Constitución fue pertinente para el presente trabajo de investigación, debido a que se garantiza el derecho que tienen los venezolanos a recibir información oportuna y veraz. Por consiguiente si se analiza desde la perspectiva organizacional se debe preponderar el correcto flujo de la información en todos los niveles empresariales, con la finalidad de mantener el orden, la tranquilidad y la eficiencia en la operatividad empresarial.

2.3.2 Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2011), publicada en Gaceta Oficial N° 39.610

Artículo 14: Los operadores de servicios de telecomunicaciones debidamente acreditados tienen los derechos siguientes:

1. Al uso y protección de sus redes o instalaciones empleadas en la prestación del servicio de telecomunicaciones. A participar, con el carácter de oferentes; en procesos de selección para la obtención de la habilitación administrativa, o concesión para el uso y explotación del espectro radioeléctrico, con las limitaciones derivadas de esta ley y sus reglamentos, de los planes de telecomunicaciones o del mantenimiento de la competencia, según las decisiones o recomendaciones que al efecto puede dictar la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia. Los participantes en estos procesos lo harán en igualdad de condiciones.
2. Solicitar y recibir información oportuna sobre planes, programas, instructivos y demás disposiciones de carácter normativo, así como las de carácter individual en el que estén interesados, que emita la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

El artículo guarda relación con la investigación; ya que evidencia el derecho que tienen los medios de comunicación, en este caso los medios electrónicos de pedir y recibir información relevante para la empresa, a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) que tenga que ver con el correcto funcionamiento de la organización, a fin de dar cumplimiento con lo

estipulado en la ley y para mantener informados a los trabajadores sobre informaciones relevantes concernientes a la operatividad comunicacional del medio digital, lo que constituye un factor importante para conservar las comunicaciones internas adecuadas a las necesidades legales y empresariales.

2.3.3 La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) como herramienta en la Educación.

Artículo 102:

"la educación es un derecho humano y un deber social fundamental, es democrática, gratuita y obligatoria. El estado la asumirá como función indeclinable y de máximo interés en todos los niveles y modalidades, y no como instrumento de conocimiento científico, humanístico y tecnológico al servicio de la sociedad. La educación es un servicio público y está fundamentada en el respeto a todas las corrientes del pensamiento, con la finalidad de desarrollar el potencial creativo de cada ser humano y el pleno ejercicio de su personalidad en una sociedad democrática basada en la valoración ética del trabajo y en la participación activa, consciente y solidaria en los procesos de transformación social consustanciados con los valores de la identidad nacional y la sociedad promoverá el proceso de educación ciudadana de acuerdo con los principios contenidos de esta constitución y en la ley."

Artículo 103:

"toda persona tiene derecho a una educación integral, de calidad, permanente, en igualdad de condiciones y oportunidades, sin más limitaciones que las derivadas de sus aptitudes, vocación y aspiraciones. La educación es obligatoria en todos los niveles, desde el maternal hasta el nivel medio diversificado. La impartida en las instituciones del estado es gratuita hasta el pregrado universitario."

Artículo 110.

Estipula:

"El estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del País, así como para seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el estado destinara recursos suficientes y creara el sistema nacional de

ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El estado garantizara el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnología. La ley determinara los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía".

2.4 Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables valora de forma concreta, el comportamiento de éstas mediante los instrumentos de medición empírica. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) se trata del “paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems equivalentes” (p. 211). No obstante, la misma se ve reflejada en la matriz de variables (Ver Cuadro N° 1), la cual se incorpora a continuación sintetizando las fases y pasos llevados a cabo durante el presente estudio.

Cuadro N° 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Items	Técnica e instrumento
Gestión	Viene del latín GESTIO-GESTIONIS que significa ejecutar, lograr un éxito con medios adecuados (Corominas, 1995). Para Heredia es un concepto más avanzado que el de administración y lo define como “la acción y efecto de realizar tareas –con cuidado, esfuerzo y eficacia- que conduzcan a una finalidad” (Heredia, 1985, p. 25). Según Rementeria es la “actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal” (Rementeria, 2008, p. 1)	Comunicación e información organizacional interna	Información general Comunicación sin interferencia. Comunicación imprevista Información oportuna. Canales de comunicación.	1 2 3 4 5	<u>Instrumento</u> Cuestionario
		Comunicación con el trabajador	Elementos de trabajo. Mensajes oportunos Entendimiento y retroalimentación.	6 7	
Comunicación digital	ESdesign Escuela Superior de Diseño Barcelona (2018): Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. En definitiva, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito.	Medios de comunicación	Distorsión comunicacional Medios de comunicación empleados. Disposición para recurrir a las nuevas tecnologías. Información a través de las redes. Acciones de comunicación interna. Estrategias para agilizar la comunicación. Actualización de la información. Herramientas para trabajar.	8 9 10 11 12 13 14 15	

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Para la investigadora el marco metodológico puede definirse como todo el compendio de elementos que empleó el investigador, para dilucidar cómo efectuar el estudio. Está constituido por el tipo de investigación, el diseño y nivel de la misma, la elección de la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en el estudio, y finalmente el análisis de los mismos, con los cuales se llegó a una conclusión.

En cuanto a la metodología que se debe emplear en una investigación Arias (2006), señala que “el proyecto incluye el tipo o tipos de la investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. (...) Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado.” (p. 110).

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se trabajó en base a la propuesta de estrategias gerenciales para organizaciones de educación secundaria Colegio “El Nazareno”, lo que se verá evidenciado a través del impulso de una comunicación eficiente. De igual manera, el estudio se construyó en base a los objetivos de la investigación junto con las variables independientes, que son estrategias comunicacionales gerenciales, comunicación organizacional interna y funciones comunicacionales, esto significa que el precepto que guió la investigación fue cuantitativo ya que la información arrojada a través de los instrumentos se cuantificó y se codificó en base a los estándares de validez y confiabilidad establecidos.

En el mismo orden de ideas, Palella y Martins (2012), en su libro “Metodología de la investigación cuantitativa” aseguran que:

El paradigma con enfoque cuantitativo se fundamenta en el positivismo, el cual percibe la uniformidad de los fenómenos, aplica la concepción hipotética-deductiva como una forma de acotación y predica que la materialización del dato es el resultado de procesos derivados de la experiencia. Esta concepción se organiza sobre la base de procesos de operacionalización que permiten descomponer el todo en sus partes e integrar éstas para lograr el todo. (...) Las investigaciones planteadas atendiendo a los principios de una concepción positiva presuponen la aplicación de instrumentos para la recolección de datos que posteriormente se codifican, tabulan y analizan para concretar conclusiones. (p. 41).

Al respecto, se puede decir que el paradigma que guiará la presente investigación es positivista ya que los datos que arrojará el estudio se decodificará y se analizará para dar con un conclusión, con la finalidad de presentar la propuesta que conducirá a la solución de la problemática expuesta en el Capítulo I.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Este trabajo de investigación está sustentado dentro de la investigación de campo de carácter descriptivo, debido a que los datos a ser recolectados serán tomados de manera directa de la realidad objeto de estudio, es decir a través de personas que brindaron sus opiniones y gustos sobre la problemática que se analizó y, a través del cual, podemos determinar el impacto de la comunicación digital dentro de la gestión organizacional de la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno”.

Con respecto a la investigación de campo Arias (2006), expone que: La investigación de campo: “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”. (p. 31)

En lo antes expuesto el autor nos dicen acerca de la investigación de campo como un estudio o análisis sistemático donde el realismo toma parte importante dentro del trabajo investigativo, en donde, las variables son problemas que se presentan dentro de un contexto social para poder realizar mejoras del mismo. Para recabar estas variables, es necesario utilizar una serie de instrumentos, métodos y técnicas que de alguna manera brinden la seguridad de que realmente existe la problemática de ausencia del uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje. En primer lugar, se utilizará el método de la observación dentro del espacio práctico, el cual permitirá describir y hacer afirmaciones sobre las herramientas que los alumnos utilizan para desarrollar sus actividades cotidianas.

Después de esta observación sistemática se ubicarán los sujetos de estudio que son los involucrados en el proceso, entre los que se encuentran los docentes y alumnos.

Diseño de la investigación

Se caracteriza por evidenciar las formas o mecanismos que se emplearán en el trabajo investigativo, para intentar solventar la problemática expuesta por el investigador. De acuerdo a Palella y Martins (2012), “el diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. Para fines didácticos, se clasifican en diseño experimental, diseño no experimental y diseño bibliográfico” (p. 86).

El presente estudio estuvo compuesto por un diseño no experimental transversal debido a que no se manipuló de ninguna forma las variables de la investigación, sino que se estudiaron los hechos en su contexto real y luego se procedió a realizar el análisis de los estudios. Al respecto el Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación y Defensa de Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la Universidad José Antonio Páez (2014), señala que los estudios con diseño no experimental:

Se clasifican en transeccionales o transversales y longitudinales, no se manipulan las variables, en los transaccionales se recolecta la información en una única oportunidad y en los longitudinales se realizan varias mediciones u observaciones entre ellos se tienen estudios: exploratorios, diagnósticos, censales, descriptivos, ex post factos descriptivos, de paneles, de cohorte, otros. (p. 9)

De acuerdo al nivel o profundidad de la investigación, esta se corresponderá con el tipo denominado como investigación **Descriptiva**.

3.2 Población y Muestra.

Población

Levin&Rubin (1996) señala: “Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”.

Por otra parte, Cadenas (1974) señala: “Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común”. El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística y este tamaño viene dado por el número de elementos que constituyen la población con características comunes para realizar el trabajo investigativo, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita. (p.92)

Asimismo, Arias (2006) señala que la población finita es “en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades (...) desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades”. (p. 83).

Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita. Una población finita es aquella que está formada por un limitado número de elementos, como en nuestro caso los docentes que imparten los cursos y sus trabajadores administrativos.

Cuando la población es muy grande, como la de participantes, es obvio que la observación de todos los elementos se dificulte en cuanto al trabajo, tiempo y costo necesario para hacerlo, es poco práctico observar la totalidad de los individuos, en lugar de examinar el grupo entero, llamado población, se examina una pequeña parte del grupo llamada: muestra.

Muestra

En cuanto a la muestra Hernández Sampieri, Collado y Baptista (2014), exponen que es “el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos”. (p. 384).

Por su parte, López (1999) señala que “la muestra censal es aquella porción que representa toda la población”. Por consiguiente se puede decir que la presente investigación se caracteriza por tener una muestra de tipo censal, ya que se tomó la totalidad de la población, es decir 13 personas debido a que los individuos objeto de estudio estuvieron al alcance y comparten un mismo perfil y algunas características, porque trabajan en base a objetivos comunes para la organización estudiada. (p.123)

Cuadro N°2

Cargo	Cantidad
Director	01
Coordinadores Académicos	02
Secretaria	01
Profesores	08
Total	12

Ayala (2019)

3.1 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizarán dentro de este estudio de campo para conocer el impacto que tiene la comunicación digital en la educación secundaria, tenemos el cuestionario y la observación directa. De acuerdo a lo expresado por Hernández Sampieri, Collado y Baptista (2014), la recolección de datos a nivel cuantitativo:

Se relaciona con la validez externa del estudio, por cuanto la generalización depende de la calidad y cantidad de los datos que recolectamos. Por ello, en estudios cuantitativos resulta importante 56 determinar una muestra adecuada, que tenga representatividad en el tamaño y que a la vez refleje la misma estructura existente en la población. (p. 267)

Técnicas de Recolección de Datos

Para responder los objetivos de la investigación se emplearán las siguientes técnicas de recolección de datos: la encuesta y la observación directa, con ellas se recabarán los datos necesarios para conocer el impacto que tiene la comunicación digital de la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno” de educación secundaria, así como las acciones a emplear para solventar las problemáticas existentes.

Por consiguiente, el uso de la encuesta se considera esencial para diagnosticar la situación actual sobre la gestión de la comunicación digital en educación secundaria, de este modo; se extraerá directamente de los trabajadores la realidad sobre las comunicaciones

digitales en la Institución. De acuerdo a Arias (2006), la encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sus sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”. (p. 72).

También se aplicará la técnica de la observación directa, la cual, según Arias (2006), “consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p. 69).

La Observación puede realizarse siguiendo varias modalidades. A los efectos de este trabajo la observación será **Directa**, ya que como mencionan Palella y Martins (2012) esto tiene lugar “cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar”. (p. 118)

La Observación también será de **Campo**, por cuanto tendrá lugar donde ocurren los eventos.

Cabe considerar que la Observación será **Individual y No participante**. Individual ya que la misma estará solamente a cargo del investigador; y No Participante, ya que como afirman Palella y Martins (2012) “se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado”. (p. 118)

Por su parte Arias (2006) al hacer referencia a la Observación **Simple o No Participante** indica que “es la que se realiza cuando el investigador observa de manera neutral sin involucrarse en el medio o realidad en la que se realiza el estudio”. (p. 69)

Instrumentos de Recolección de datos

En cuanto a los instrumentos de recolección de datos de la investigación Arias (2006), los define como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utilizará para obtener, registrar o almacenar información”. Para hacer uso de esta herramienta metodológica, es necesario determinar el instrumento adecuado para alcanzar los objetivos específicos propuestos. La lista de cotejo y el cuestionario se consideraron algunas de las formas prácticas de recolección de información, que en el caso del presente estudio se emplearán para el análisis de la información recolectada. (p.69)

La encuesta se desarrollará a través de la implementación del cuestionario el cual se aplicará a los trabajadores de la Unidad Educativa Colegio “EL Nazareno” y contendrá una serie de preguntas con múltiples opciones de respuesta, tipo escala de Likert, las cuales son: siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca. El cuestionario es definido por Arias (2006), como una herramienta que “se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado por que debe ser llenado por el encuestado, sin intervenciones del encuestador”. (p. 74).

Finalmente, para equiparar los datos arrojados por los trabajadores y la gerencia se utilizará la observación y se realizará una lista de cotejo que es definida por Arias (2006), como “un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada” (p. 70). En el caso del presente estudio se utilizará la lista de cotejo con las opciones de marcaje, sí y no

3.2 Validez y Confiabilidad

Validez

La validación de los instrumentos de recolección de datos es indispensable para su posterior aplicación, por lo que Arias (2006), señala que “la validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir”. (p. 79).

Para esto, es indispensable que este procedimiento lo efectúen como mínimo dos especialistas en la temática estudiada y al menos un metodólogo. La validación de los instrumentos verifica la medición de los objetivos y las variables que el investigador intenta medir y cuantificar.

Para el presente estudio, se empleó la validación de juicio de tres expertos, quienes revisaron los dos instrumentos de la investigación que fueron la encuesta y la observación. Por consiguiente los validadores consideraron los siguientes aspectos para realizar la validación; redacción adecuada, coherencia interna, lenguaje ajustado a nivel, pertinencia con los objetivos a medir, si los instrumentos medían lo que pretendían, la claridad del instrumento, la precisión de sus instrucciones, el orden de los ítems, y si las preguntas son adecuadas para recoger la información relacionada con la investigación. Al respecto todos los expertos consultados validaron satisfactoriamente los dos instrumentos al calificar positivamente los aspectos antes mencionados.

A continuación se presenta el cuadro de actores que validaron los instrumentos:

Cuadro N° 3

Cuadro de Validadores
Magister y profesor universitario: Jetro López
Magister y profesor universitario: Yandira Páez
Magister y profesor universitario: Edgar León

Ayala (2019)

3.3 Procedimiento.

Técnicas de Análisis.

En este apartado la investigadora desarrollará los lineamientos generales para el procesamiento y posterior análisis de la información obtenida a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la población objeto de estudio, que en este caso será a los trabajadores de la U.E. Colegio el “Nazareno”.

En cuanto a las técnicas de análisis de la información Arias (2006), afirma que:

Describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso. En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o

estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados (p. 111).

Palella y Martins (2012), aseguran que por medio de “las técnicas de análisis estadístico se obtienen los resultados de la investigación, se procede a su exposición escrita para el informe final. Esto puede hacerse mediante representación gráfica (por ejemplo sectoriales, curvas, diagramas de barras) o representación numérica, en cuadros”. (p. 181).

La recolección de la información se basará en el estudio de los datos recolectados, así como el análisis de los datos arrojados por la encuesta realizada, para lo cual se hará uso de la estadística descriptiva; la cual se tabulará y expresará de forma porcentual, diseñándose los cuadros de distribución de frecuencia y porcentajes por dimensiones e indicadores según los objetivos propuestos. Posteriormente se elaborarán gráficos de torta por cada cuadro donde se reflejen los resultados para luego proseguir con su interpretación descriptiva.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para Arias, (2006) las técnicas de procesamiento y análisis de los datos describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación registro, tabulación, y codificación si fuera necesario. (p. 111).

Por consiguiente, en este capítulo la autora describió los resultados obtenidos en la investigación, la cual se dividió en tres partes: la primera correspondió al cuestionario aplicado a los 12 trabajadores que corresponden la totalidad de la población estudiada que labora en la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno” sobre la comunicación digital y su efecto en la gerencia en la organización el cual estuvo integrado por 15 preguntas cerradas con cinco opciones de respuestas, tipo escala de Likert.

Finalmente, se realizó la observación detallada del uso de los medios digitales en los procesos comunicativos internos en la U. e. Colegio “El Nazareno”, por medio de una lista de cotejo, con 8 aspectos a observar y 2 opciones de selección, la cual se efectuó en un período de tres meses.

A continuación se mostrarán los resultados de la investigación a través de cuadros y gráficos que facilitaran el entendimiento de cada una de las diversas preguntas realizadas a través del cuestionario aplicado.

4.1 Análisis del cuestionario

El cuestionario aplicado a los trabajadores del Colegio El Nazareno contuvo 15 preguntas, las cuales se dividieron en dos secciones, de acuerdo a las variables independientes del estudio que son: gestión desarrollada en el instrumento con 10 preguntas y comunicación digital con 5 preguntas, las cuales tenían el objetivo de responder el primer objetivo de la investigación que es diagnosticar la situación actual con relación al uso de las TIC en el proceso de gestión de comunicación digital en la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno”.

**Dimensión: Comunicación e información organizacional interna (D1)/ Indicador:
Información general (I1)**

Ítem N° 1: ¿La emisión de información general originada desde la gerencia llega a todo el personal de la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno”?

Cuadro N° 4

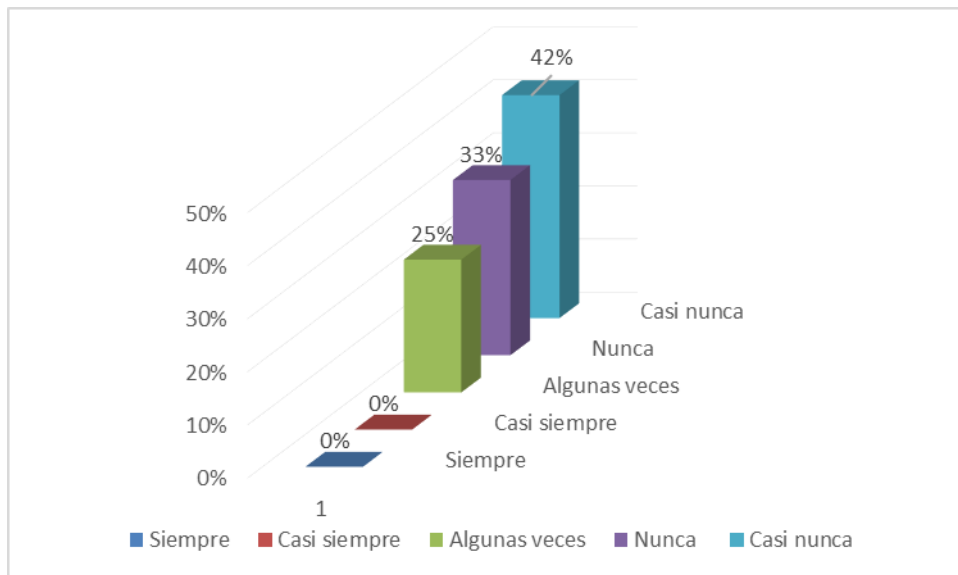
Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	3	25%
Casi nunca	5	42%
Nunca	4	33%

Ayala, (2019)

Análisis e interpretación: Se analiza que más de la mitad de la población encuestada piensa que la información general que emite el gerente no llega oportunamente a todos los trabajadores de la U.E. Colegio “El Nazareno” esto significa que desde la gerencia hay problemas para desarrollar correctamente los procesos comunicativos lo cual termina incidiendo en la ejecución eficaz de las tareas dentro de la organización.

A nivel teórico esta afirmación es secundada por, Chiavenato (2009), que asegura que la comunicación es “un proceso que sigue un flujo bien definido. Los problemas de comunicación se presentan cuando hay desviaciones u obstáculos.” (p. 310). Lo cual permite percibir que hay una distorsión comunicativa que pudiese estar arraigada en cualquier eslabón de la cadena de comunicación integrada por el emisor, el canal y el receptor, este último pudiese estar recibiendo la información erradamente por factores relacionados con las malas estrategias comunicacionales de la empresa.

Los resultados obtenidos se pueden apreciar en el Gráfico N° 1:



Ayala, (2019)

Gráfico 1: ¿La emisión de información general originada desde la gerencia llega a todo el personal de la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno”?

**Dimensión: Comunicación e información organizacional interna (D2)/ Indicador:
Comunicación sin interferencia (I2)**

Ítem N° 2: ¿La comunicación emitida por la gerencia, relacionada con el trabajo en la institución, llega a los trabajadores sin inconvenientes?

Cuadro N° 5

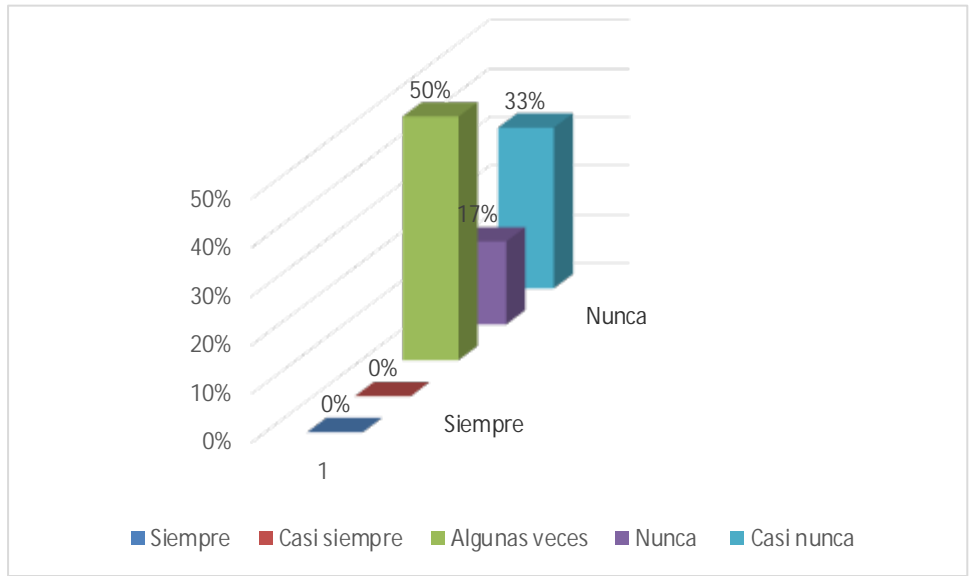
Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	6	50%
Casi nunca	4	33%
Nunca	2	17%

Ayala, (2019)

Análisis e interpretación: Se estima que la mitad de los encuestados coincidieron al afirmar que la comunicación sin inconvenientes sólo llega a los trabajadores sin interferencia; algunas veces. Esto significa que la gerencia está dejando de lado el interés por emitir una buena comunicación, no se esfuerza en tratar de conseguir que las informaciones emitidas lleguen de una manera eficiente a sus empleados.

Al respecto, Chiavenato (2005) señala que una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y actuar conjuntamente para obtener objetivos comunes deseados, que no se pueden lograr mediante la iniciativa individual. Asimismo, Chiavenato (2009) afirma que para evitar la interferencia en las comunicaciones internas se debe “eliminar la ocultación, la simulación y la duplicidad, que caracterizan la comunicación jerárquica, burocrática y autoritaria. De lo contrario, la buena voluntad del director ejecutivo se perderá entre los meandros de la burocracia” (p. 310),

Los resultados se pueden apreciar en el Gráfico N°2:



Ayala (2019)

Gráfico 2: ¿La comunicación emitida por la gerencia, relacionada con el trabajo en la institución, llega a los trabajadores sin inconvenientes?

**Dimensión: Comunicación e información organizacional interna (D2)/ Indicador:
Comunicación imprevista (I3)**

Ítem N° 3: ¿Todos los que aquí laboran reciben información periódica sobre lo que pasa en la empresa?

Cuadro N° 6

Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	2	17%
Casi nunca	7	58%
Nunca	3	25%

Ayala, (2019)

Análisis e interpretación: la analítica anterior indica que, más del 50% de las personas perciben que no se les comunica ni informa los asuntos internos de la empresa, lo que significa que existe una desconexión informativa entre los trabajadores, las políticas empresariales, la gerencia y el personal que labora en la U.E. Colegio “El Nazareno”

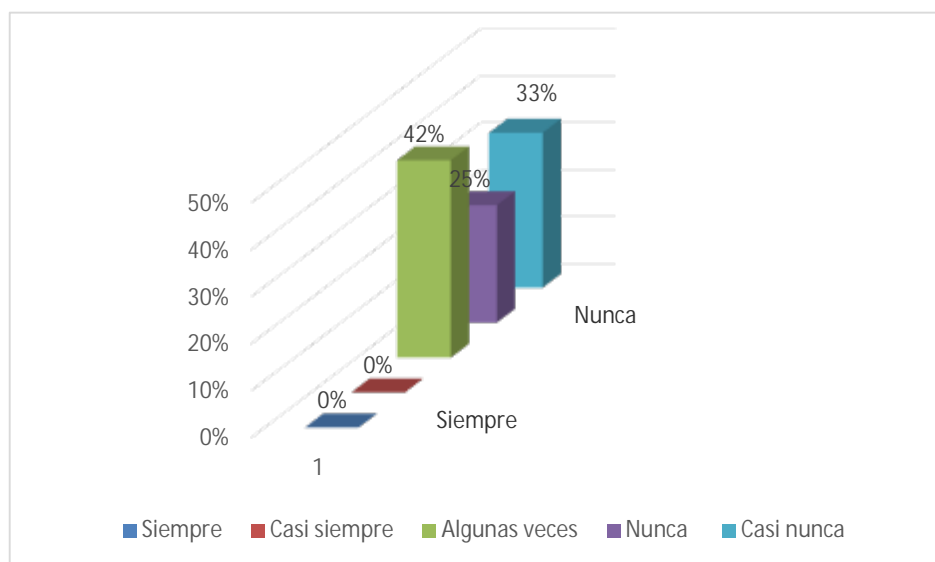
La tendencia es negativa al preguntar si todos los trabajadores de la empresa reciben información periódica acerca de lo que pasa en ella. Por su parte, Fernández (1999) afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social"

Es importante destacar, que la información periódica empresarial es importante para los trabajadores, porque no sólo se trata de información relativa al trabajo como la (ejecución de tareas, lineamientos nuevos o procedimientos nuevos), también repercute en una mala comunicación con la gerencia que se transforma en que los empleados no perciban y

desconozcan las nuevas políticas que pudiesen implementarse a lo interno del departamento o cambios de las políticas ya establecidas.

Al respecto, Trelles (2001), asegura que “no todos los problemas de comunicación están centrados en la comunicación; la causa principal de las dificultades o debilidades puede encontrarse en factores, tales como la política, liderato y estructura de la organización”. (p. 193)

Los resultados mencionados se evidencian en el Gráfico N°3:



Ayala (2019)

Gráfico N° 3: ¿Todos los que aquí laboran reciben información periódica sobre lo que pasa en la empresa?

**Dimensión: Comunicación e información organizacional interna (D)/ Indicador:
Comunicación imprevista (I4)**

Ítem N° 4: ¿Recibe a tiempo la información que necesitas para realizar correctamente tú trabajo?

Cuadro N° 7

Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	25%
Algunas veces	6	50%
Casi nunca	3	25%
Nunca	0	0%

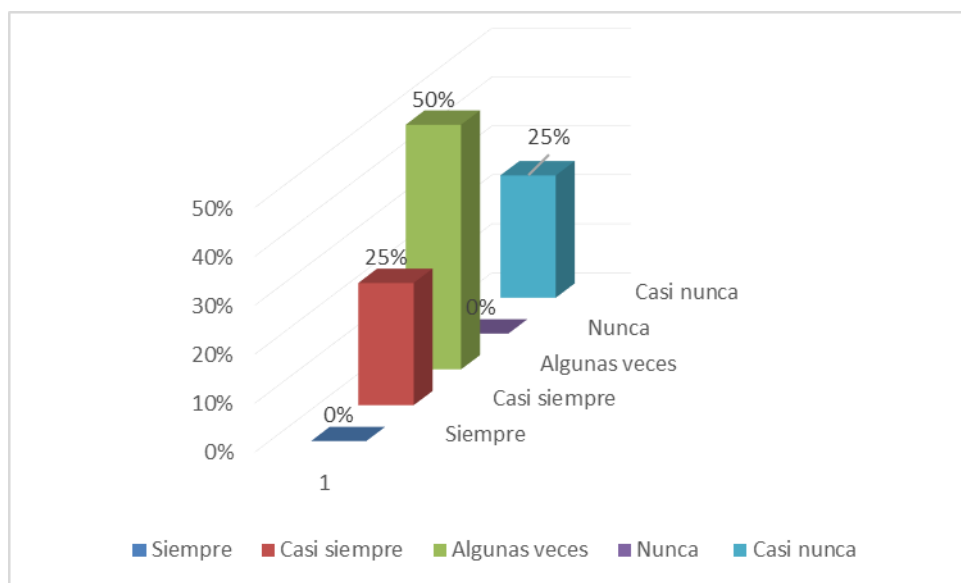
Ayala (2019)

Análisis e interpretación: el 50% es decir, la mitad de las personas que participaron en el estudio piensan que no están recibiendo el flujo de información adecuado para ejercer sus labores eficientemente. Esta inconformidad se traduce en la disminución progresiva de la operatividad de los trabajadores, al no sentirse incluidos en los procesos comunicativos básicos dentro de su trabajo.

A nivel teórico, esta afirmación la secunda (Trelles 2001), quien asegura que tanto los empresarios, como gerentes o directivos de cualquier tipo de empresa deben empezar a orientar a sus organizaciones en la construcción de sistemas de gestión eficaces y útiles edificados para los trabajadores, con la finalidad de que los empleados reciban de primera mano los mensajes idóneos para que se labore de forma óptima.

Es importante destacar, que sí las empresas cuentan con un sistema de gestión eficaz, sus trabajadores van a sentir que son participes de la información que se genera en la organización y a su vez empezarán a considerarse parte integral del sistema comunicacional.

Los resultados se pueden percibir en el Gráfico N°4:



Ayala (2019)

Gráfico N° 4: ¿Recibe a tiempo la información que necesitas para realizar correctamente tú trabajo?

**Dimensión: Comunicación e información organizacional interna (D5)/ Indicador:
Canales de comunicación (I5)**

Ítem N°5: ¿La empresa hace uso de las tecnologías de la información y la comunicación?

Cuadro N° 8

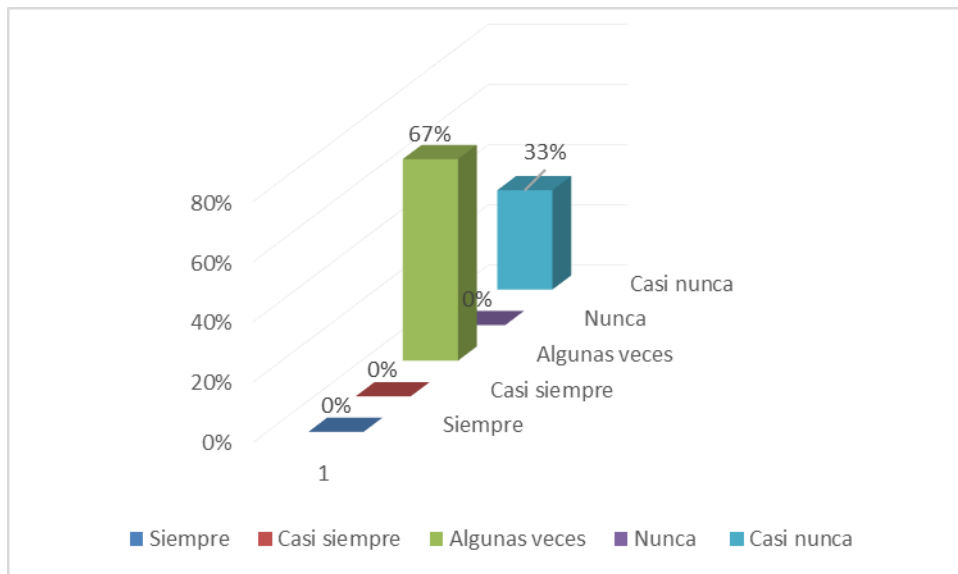
Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	25%
Algunas veces	8	67%
Casi nunca	4	33%
Nunca	0	0%

Ayala (2019)

Análisis e interpretación: se puede observar en el cuadro anterior, que la incidencia es bastante baja al considerar que más de la mitad de los encuestados consideran que la empresa no hace uso de las tecnologías de comunicación e información. Al respecto, los investigadores Laud y Thies, (1997)) (citado en Gándara et al, 2007), afirman que, efectivamente, las TIC no sólo contribuyen al cambio, sino que además lo potencian, dándole flexibilidad a la empresa, permitiendo agilizar cambios tanto estructurales como culturales, distribuyendo la información a toda la organización de manera rápida y eficiente.

Lo anterior implica, que siempre el desarrollo humano ha tenido una correlación estrecha con la variable tecnología. Desde la edad de piedra, pasando por la edad del hierro, bronce, etc. hasta llegar a nuestros días, la tecnología ha sido y sigue siendo el factor fundamental en el desarrollo humano, afectando la vida social, política, económica, comercial, empresarial, hasta las organizaciones humanas. Es de suponer, que nada distinto ocurre con las TIC en la llamada Sociedad del Conocimiento, tal como lo develan los autores antes citado.

Los resultados se pueden percibir en el Gráfico N° 5:



Ayala (2019)

Gráfico N° 5: ¿La empresa hace uso de las tecnologías de la información y la comunicación?

Dimensión: Comunicación con el trabajador (D6)/ Indicador: Mensajes oportunos (I6)

Ítem N° 6: ¿El gerente se asegura de que el trabajador haya entendido el mensaje en el momento de emitir información?

Cuadro N° 9

Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	2	17%
Casi siempre	3	25%
Algunas veces	4	33%
Casi nunca	3	25%
Nunca	0	0%

Ayala (2019)

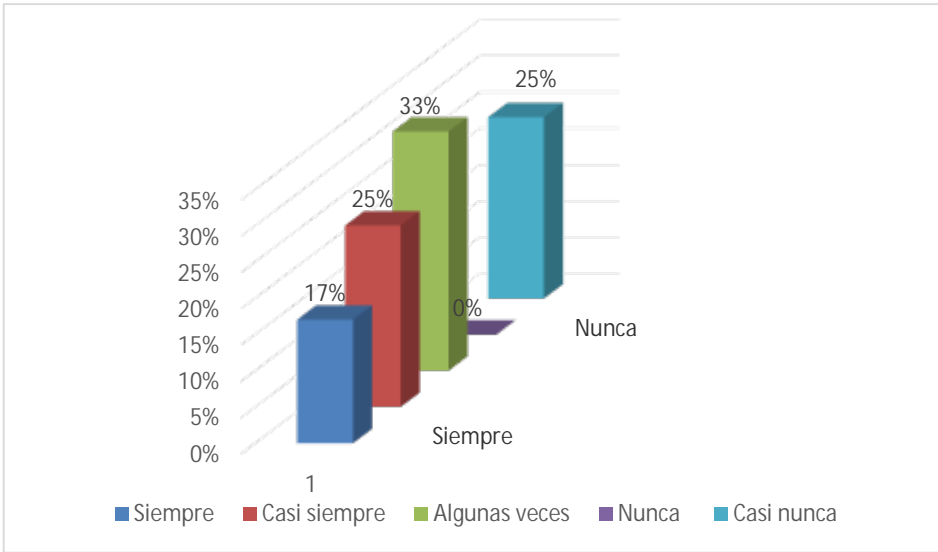
Análisis e interpretación: la analítica revela que la mayoría de los empleados consideraron que solo algunas veces el gerente está pendiente de corroborar que los empleados hayan entendido correctamente sus indicaciones o mensajes de trabajo, esto quiere decir que las comunicaciones descendente no están siendo desarrolladas adecuadamente, debido a que es vital que toda la cadena organizativa constituida por cada uno de los trabajadores entiendan perfectamente qué deben hacer en su jornada laboral.

En el mismo orden de ideas, se puede decir que en definitiva las comunicaciones descendentes deben orientarse de forma óptima para evitar las distorsiones comunicacionales o malos entendidos entre la gerencia y los trabajadores, al respecto Trelles (2001), señala que “la comunicación descendente es, con frecuencia, poco clara, muchas órdenes son comunicadas con prisas y vaguedad, dejando a los subordinados inseguros de lo que se les ha ordenado hacer”. (p. 66)

Con la aseveración anterior, se entiende que es fundamental para las organizaciones que el gerente evalúe las comunicaciones descendentes y se cerciore siempre que los mensajes

que emite serán entendidos claramente por los trabajadores involucrados en la indicaciones dadas. Para ello es necesario aplicar estrategias de gerencia comunicacionales que se orienten a: que las indicaciones sean claras, que se emitan las informaciones en orden de prioridades, que no se sature el canal informativo con otras cosas que no sean prioridad en el momento y que se fomente la confianza con los trabajadores para que se sientan cómodos de preguntar en caso que tengan dudas.

Los resultados se pueden observar en el Gráfico N°6:



Ayala (2019)

Gráfico N° 6: ¿El gerente se asegura de que el trabajador haya entendido el mensaje en el momento de emitir información?

Dimensión: Comunicación con el trabajador (D7)/ Indicador: Mensajes oportunos (I7)

Item N° 7: ¿Recibe y emite información de forma digital en su trabajo por parte de la gerencia?

Cuadro N° 10

Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	6	50%
Casi nunca	6	50%
Nunca	0	0%

Ayala (2019)

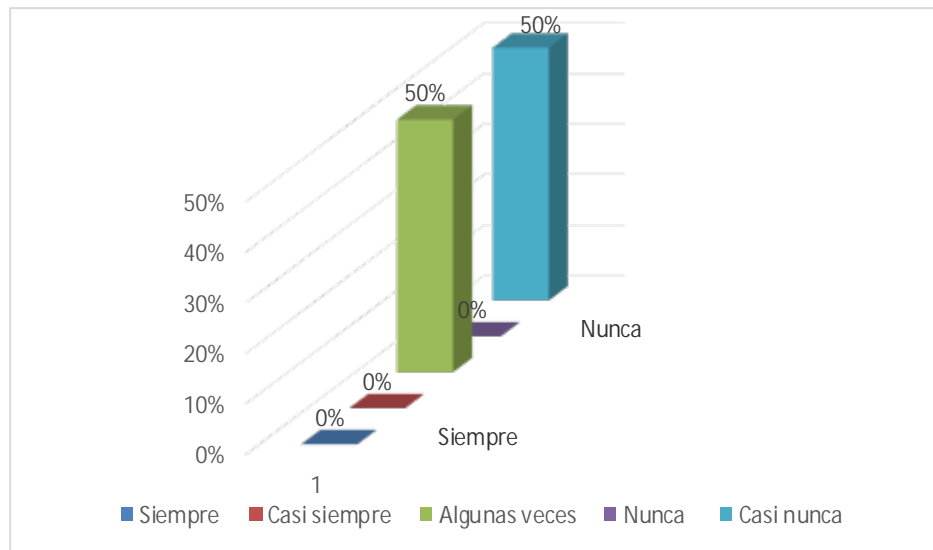
Análisis e interpretación: la tendencia es totalmente negativa a la hora de preguntar si se emite y recibe información por parte de la gerencia en forma digital. Esto nos muestra que la gerencia de la U.E Colegio “El Nazareno” no está poniendo en marcha el recurso de los medios digitales para que la comunicación hacia y entre los trabajadores sea enviada de manera eficaz.

Al respecto, Gonzalez (2016) en su trabajo “Audiencias Digitales” para la firma consultora Ilifebelt, nos dice que: “Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos (...) Es vital incluir progresivamente los espacios digitales sociales en los planes de comunicación, relaciones públicas etc”

Según Galindo (2002) Para que un gerente ponga en marcha sus planes, necesita sistemas de comunicación eficaces; cualquier información desvirtuada origina confusiones, que disminuyen el rendimiento del grupo y que van en detrimento del logro de los objetivos.

Siguiendo la idea de los autores mencionados, se puede decir que, toda organización debe mantener informados a todos sus empleados, de manera eficaz y eficiente; poniendo en práctica el uso de los medios digitales, ya que ellos, son un recurso que ayudan en cuanto a tiempo y eficiencia.

Los resultados se pueden observar en el gráfico N° 7



Ayala (2019)

Gráfico N° 7: ¿Recibe y emite información de forma digital en su trabajo por parte de la gerencia?

Dimensión: Medios de comunicación (D8)/ Indicador: Distorsión comunicacional (I8)

Ítem N° 8: ¿Las redes sociales son usadas como herramientas de trabajo para la comunicación interna y externa de la empresa?

Cuadro N° 11

Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	17%
Algunas veces	6	50%
Casi nunca	4	33%
Nunca	0	0%

Ayala (2019)

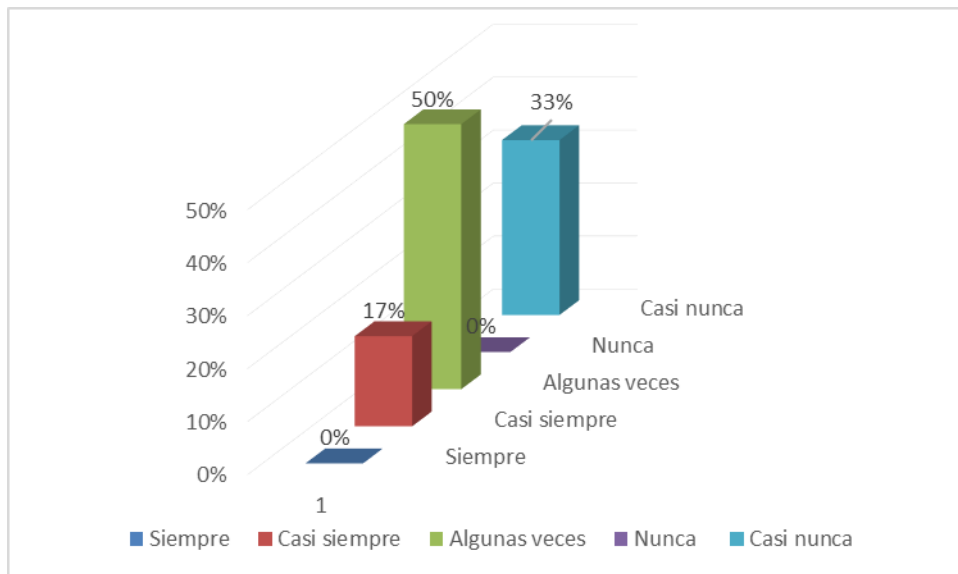
Análisis e interpretación: la tendencia de esta pregunta es negativa, puesto que la mayoría de los encuestados afirman que sólo algunas veces y casi nunca utilizan las redes sociales como herramientas de trabajo. Los resultados arrojados nos muestran que la organización está atrasada en cuanto los avances que ha tenido el mundo en cuanto a tecnología se refiere.

Manene (2011) nos dice al respecto:

“Las TIC son un elemento clave para hacer que nuestro trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado. Las TIC permiten a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y en menos tiempo. Nos permiten ser competitivos en el mercado, y disponer de tiempo libre para nuestra familia”.

Los sistemas de comunicación y almacenamiento de datos, junto con los ordenadores tradicionales, se han convertido en una parte fundamental de la empresa y es impensable que una compañía pueda obtener el nivel de eficacia que se está consiguiendo en la actualidad gracias a las comunicaciones. Sin tecnología de la comunicación volveríamos a vivir el entorno empresarial de hace 30 años.

Los resultados se pueden observar en el Gráfico N° 8:



Ayala (2019)

Gráfico N° 8: ¿Las redes sociales son usadas como herramientas de trabajo para la comunicación interna y externa de la empresa?

Dimensión: Medios de comunicación (D9)/ Indicador: Medios de comunicación empleados (I9)

Ítem N° 9: ¿La empresa pone a disponibilidad de sus trabajadores algún equipo digital (computadoras, tablets, teléfonos, entre otros) para cumplir con las actividades diarias de la organización?

Cuadro N° 12

Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	6	50%
Casi nunca	4	33%
Nunca	2	17%

Ayala (2019)

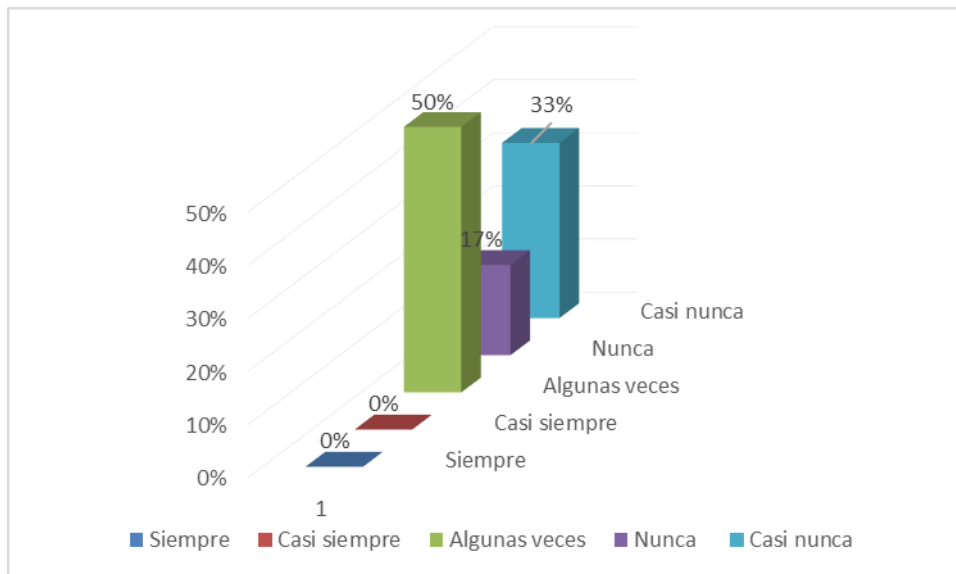
Análisis e interpretación: La mitad de la población afirma que sólo algunas veces la empresa pone a su disponibilidad equipos digitales para realizar su trabajo. El restante de la población afirma que casi nunca y nunca los colocan a su disposición.

Lo antes mencionado, nos lleva a pensar que; los empleados, no trabajan de manera cómoda y por tanto no pueden hacer su trabajo de manera eficiente y eficaz, puesto que no cuentan con los recursos necesarios y de actualidad para que eso se logre de la mejor manera.

Al respecto, Chiavenato (2009), afirma que en las organizaciones se puede tener un excelente y facultado equipo de trabajo que tenga la mejor motivación “pero si sus sistemas, procesos y tecnologías no son los correctos para un buen desempeño, no triunfarán. (...) El uso de las mejores herramientas y técnicas, (...) procesos organizacionales y personales más eficaces son decisivos para un desempeño excepcional”. (p. 341) Esto implica que para lograr el éxito organizacional no solo es suficiente contar con buenos trabajadores, también se

necesitan equipos que potencien las habilidades de los empleados en aras de mejorar el trabajo efectuado.

Los resultados de la encuesta se pueden observar en el Gráfico N° 9:



Ayala (2019)

Gráfico N° 9: ¿La empresa pone a disponibilidad de sus trabajadores algún equipo digital (computadoras, tablets, teléfonos, entre otros) para cumplir con las actividades diarias de la organización?

Dimensión: Medios de comunicación (D10)/ Indicador: Disposición para recurrir a las nuevas tecnologías (I10)

Ítem N° 10: ¿Considera usted que hay fallas en la comunicación interna de la organización?

Cuadro N° 13

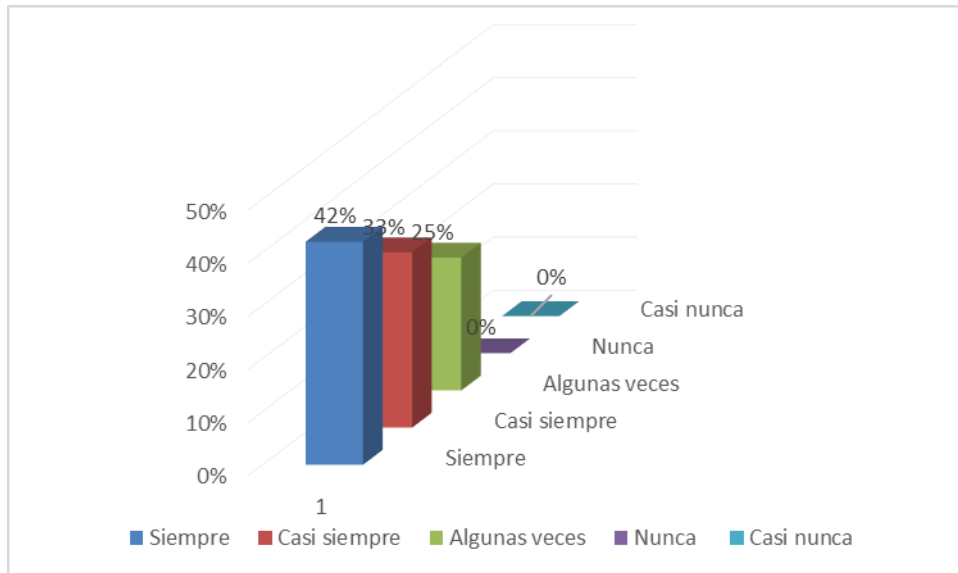
Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	5	42%
Casi siempre	4	33%
Algunas veces	3	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Ayala (2019)

Análisis e interpretación: la tendencia es negativa, se puede observar que, la mayoría de los encuestados, respondieron que siempre hay fallas en la comunicación interna en la organización, lo cual no es algo beneficioso para el desarrollo comunicacional de la organización.

Lucas (1997) afirma que la comunicación ayuda a los miembros de una compañía, puesto que les permite: discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante, la cual desmitifica actividades; facilita los intentos de alcanzar tanto sus metas individuales como las de la organización, al permitirles interpretar los cambios y, en último lugar, animándoles a coordinar la satisfacción de sus necesidades personales con el cumplimiento de sus responsabilidades específicas con la organización, siempre cambiantes. (p.95)

Los resultados obtenidos se pueden apreciar en el Gráfico N°10



Ayala (2019)

Gráfico N°10: ¿Considera usted que hay fallas en la comunicación interna de la organización?

Dimensión: Medios de comunicación (D11)/ Indicador: Información a través de las redes (I11)

Ítem N°11: ¿Cree usted que los medios digitales son de utilidad para la mejora en la comunicación tanto interna como externa de la organización?

Cuadro N° 14

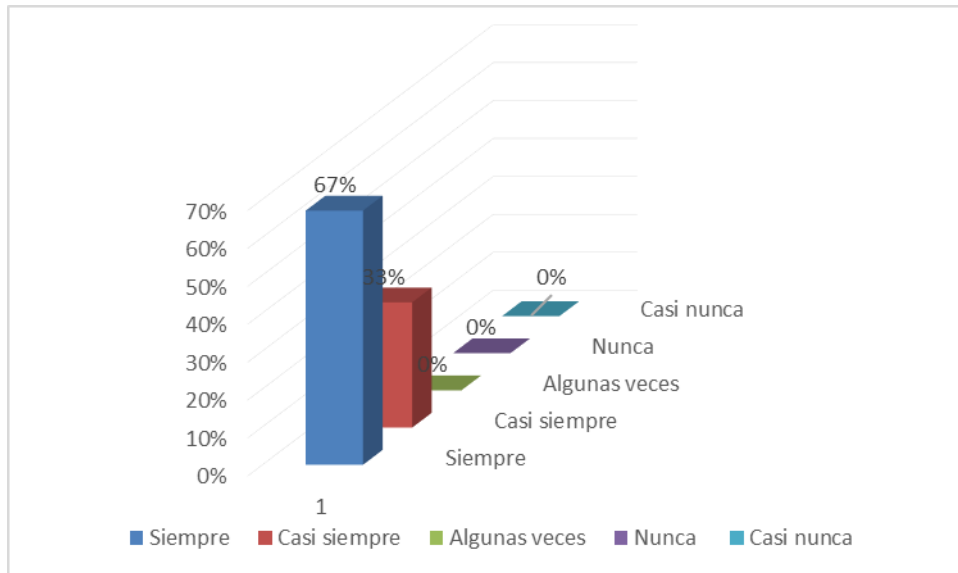
Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	8	67%
Casi siempre	4	33%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Ayala (2019)

Análisis e interpretación: la tendencia es positiva al indagar si los trabajadores consideran que los medios digitales son de utilidad para la mejora de la comunicación interna y externa de la empresa.

Al respecto, los investigadores Laud y Thies, (1997)) (citado en Gándara et al, 2007), afirman que efectivamente las TIC no sólo contribuyen al cambio, sino que además lo potencian, dándole flexibilidad a la empresa, permitiendo agilizar cambios tanto estructurales como culturales, distribuyendo la información a toda la organización de manera rápida y eficiente; por otro lado, concluyen también en su trabajo que las TIC son capaces de proporcionar sistemas de control y de planificación más integral, que favorecen un análisis global de los datos por parte de una persona en particular o la mayoría de actores que conforman la organización, en definitiva, se trata de proveer la herramienta necesaria para promover la toma de decisiones a cualquier área de la organización.

Los resultados se pueden apreciar en el Gráfico N° 11:



Ayala (2019)

Gráfico N°11: ¿Cree usted que los medios digitales son de utilidad para la mejora en la comunicación tanto interna como externa de la organización?

Dimensión: Medios de comunicación (D12)/ Indicador: Acciones de comunicación interna (I12)

Ítem N°12: ¿Considera que la forma más efectiva de comunicarse es la oral?

Cuadro N° 15

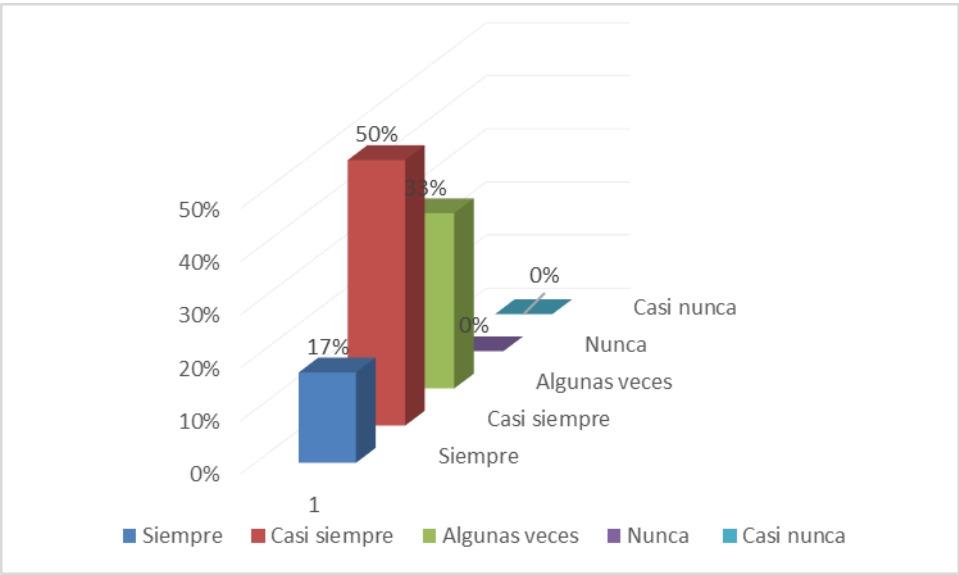
Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	2	17%
Casi siempre	6	50%
Algunas veces	4	33%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Ayala (2019)

Análisis e interpretación: se puede observar que la tendencia en éste ítem es alta, puesto que la mitad de los encuestados opinan que la forma más efectiva de comunicarse es la oral. Resulta de gran importancia el ver, como se tiene la necesidad de una buena y directa comunicación, debido a que no llega como se espera para los empleados de la organización.

Al respecto, Rodríguez y Alzuru (1991), consideran que la “Comunicación Lingüística es un proceso alternativo de interiorización recíproca entre dos sujetos voluntariamente sometidos a un código común que les sirve de nexo” (p.34). Es decir, que la comunicación oral se realiza mediante la reciprocidad amistosa entre dos o más personas; ya que es un instrumento social que permite establecer diálogos entre los seres humanos con el fin de compartir con otros, percepciones, pensamientos, ideas, experiencias, saberes, dudas y otros. En otras palabras, la comunicación es un proceso social esencial que utiliza el ser humano para vivir su humanidad individual y, mantener y desarrollar sus relaciones sociales. (p 27)

Los resultados se pueden apreciar en el Gráfico N° 12:



Ayala (2019)

Gráfico N° 12: ¿Considera que la forma más efectiva de comunicarse es la oral?

Dimensión: Medios de comunicación (D13)/ Indicador: Estrategias para agilizar la comunicación (I13)

Ítem N° 13: ¿Cree usted que el uso de los medios digitales agiliza el proceso de emisión y recepción de los mensajes que se desean transmitir?

Cuadro N° 16

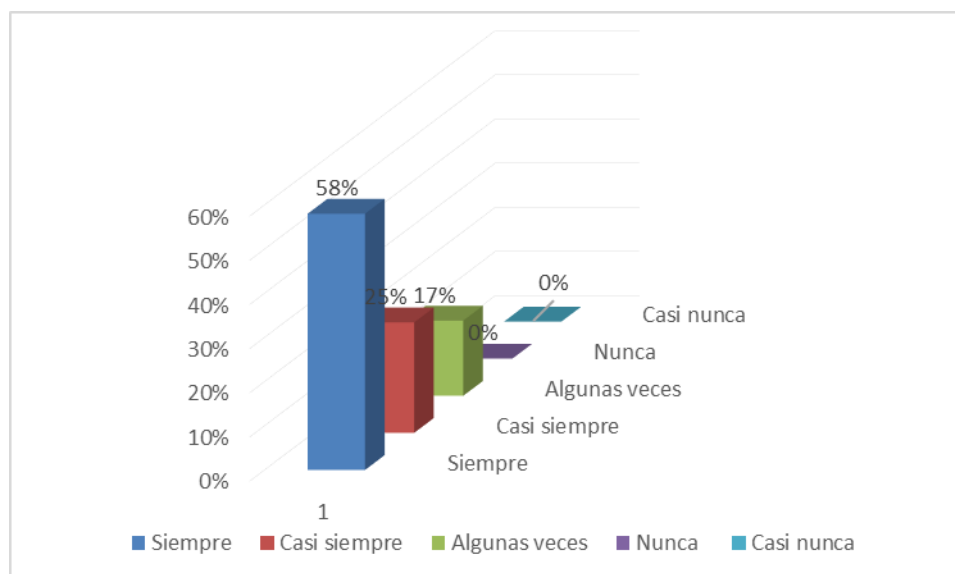
Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	7	58%
Casi siempre	3	25%
Algunas veces	2	17%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Ayala (2019)

Análisis e interpretación: como se puede observar, la mayoría de los empleados respondieron de forma afirmativa al preguntarles si piensan que los medios digitales ayudarían a agilizar el proceso de emisión y recepción de mensajes en la empresa. Esto nos lleva a pensar que la incorporación de los medios digitales dentro de las actividades diarias de la organización, son altamente necesarias.

Rivera (2016) define que la comunicación a través de medios digitales está conformada por características que definen la nueva forma de comunicación entre individuos y en sociedades, para esto, haciendo referencia a la amplitud y rango con la que cada individuo se relaciona, haciendo referencia a la cantidad de personas con las que nos comunicamos directa e indirectamente y la calidad de las mismas, por otra parte, la hiperconectividad, que se relaciona con la cantidad de tiempo que los usuarios pueden estar conectados a los demás y la cantidad de mensajes e información que se pueden intercambiar como factor positivo de la comunicación (...) (p. 25)

Los resultados de la encuesta se pueden observar en el Gráfico N° 13



Ayala (2019)

Gráfico N°13: ¿Cree usted que el uso de los medios digitales agiliza el proceso de emisión y recepción de los mensajes que se desean transmitir?

Dimensión: Medios de comunicación (D14)/ Indicador: Actualización de la información (I14)

Ítem N° 14: ¿Considera que la incorporación de los distintos medios de comunicación digital en la organización le permitirá estar actualizado de manera más eficaz de lo que ocurre en el día a día?

Cuadro N° 17

Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	7	58%
Casi siempre	3	25%
Algunas veces	2	17%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Ayala (2019)

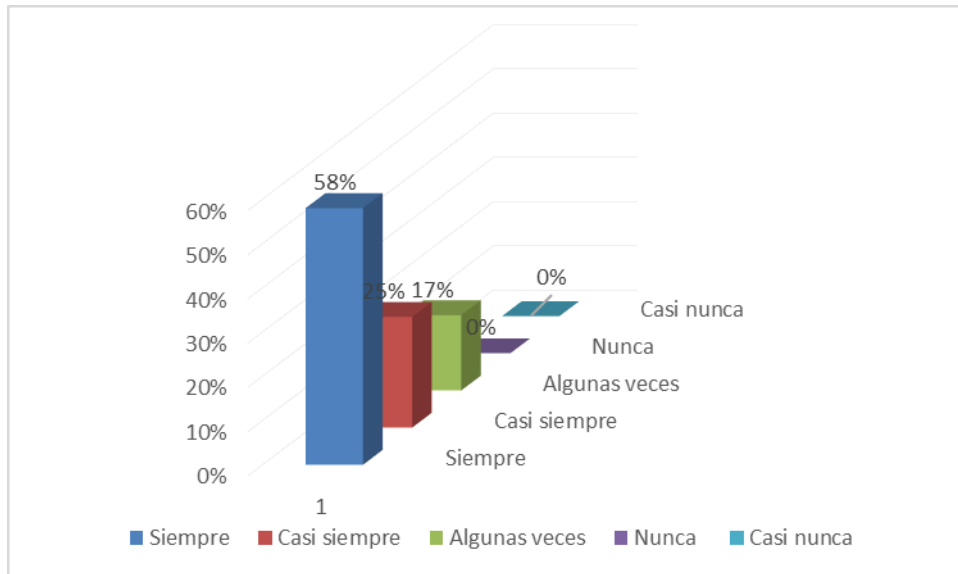
Análisis e interpretación: la tendencia en este ítem fue alta, al preguntar a los trabajadores si consideran que la incorporación de los medios de comunicación digital les permitirá estar más actualizados con lo que ocurre en el día a día en la empresa. La reacción de los empleados nos muestra la gran necesidad que hay de lograr una comunicación eficiente y efectiva.

Según (Phillips, 1995) cuando se hace referencia a evolución, de inmediato se tiene que pensar en “cambios”, y esto es lo que representa la idea de incorporar medios digitales en la empresa. Las TICs son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente.

Al respecto, los investigadores Laud y Thies, (1997)) (citado en Gándara et al, 2007), concluyen en su trabajo que efectivamente las TIC no sólo contribuyen al cambio, sino que además lo potencian, dándole flexibilidad a la empresa, permitiendo agilizar cambios tanto

estructurales como culturales, distribuyendo la información a toda la organización de manera rápida y eficiente

Los resultados de la encuesta se pueden evidenciar en el Gráfico N°14:



Ayala (2019)

Gráfico N°14: ¿Considera que la incorporación de los distintos medios de comunicación digital en la organización le permitirá estar actualizado de manera más eficaz de lo que ocurre en el día a día?

Dimensión: Medios de comunicación (D15)/ Indicador: Herramientas para trabajar (I14)

Ítem N°15: ¿La empresa emplea algún medio de comunicación digital para interactuar con sus estudiantes y representantes?

Cuadro N° 18

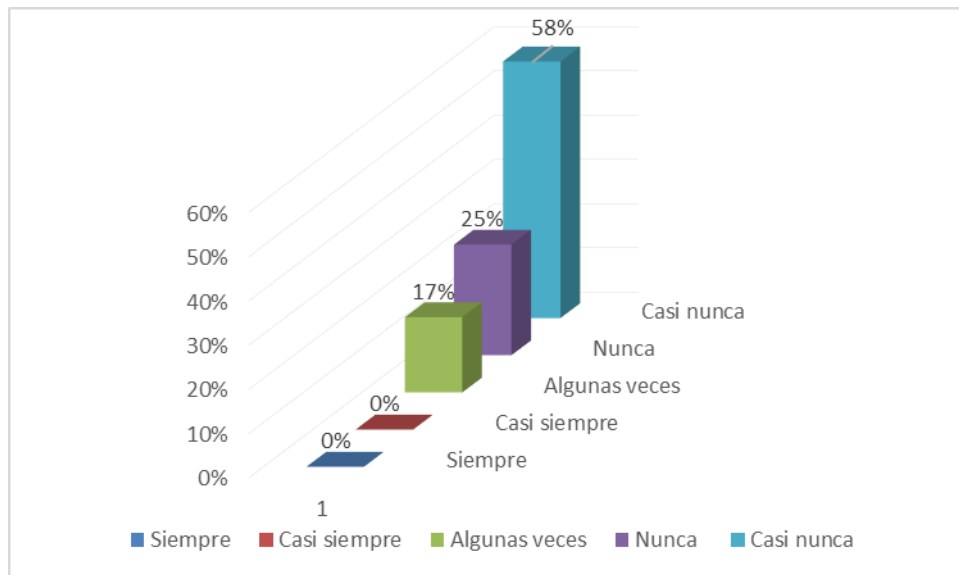
Respuestas (Escala de Likert)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	2	17%
Casi nunca	7	58%
Nunca	3	25%

Ayala (2019)

Análisis e interpretación: La tendencia es negativa al indagar entre los empleados si la organización emplea algún medio de comunicación digital para interactuar con sus representantes y estudiantes. Más de la mitad de los encuestados respondieron que casi nunca son usados estos medios para comunicarse con representantes y estudiantes. Ciertamente podemos observar que hay un bajo nivel de comunicación de parte de la organización para con sus clientes inmediatos.

Al respecto, Sánchez (2002) argumenta que la gestión, la administración o la gerencia juegan un papel fundamental en toda organización, empresa o institución, debido a que implica la puesta en práctica de un conjunto de funciones administrativas (planificación, organización, dirección y control) que al interactuar en un tiempo establecido determinan el éxito o el fracaso de la misma.

Los resultados se pueden observar en el Gráfico N° 15:



Ayala (2019)

Gráfico N° 15: ¿La empresa emplea algún medio de comunicación digital para interactuar con sus estudiantes y representantes?

4.2 Conclusiones del diagnóstico

Se entiende que la comunicación es un proceso que tiene la finalidad de dar y obtener una información, en la que existe un emisor que debe comunicar de manera clara y eficaz el mensaje, y un receptor el cual escucha, entiende y actúa de acuerdo a los planteamientos dados. Entonces se puede decir que la comunicación es un sistema, que implica un intercambio de información y de resultados, por lo que requiere de la retroalimentación para hacerla efectiva.

Vivimos la época más apasionante en el ámbito de la comunicación desde los tiempos de la creación de la imprenta. Una gran revolución denominada ‘digital’ se está manifestando de forma permanente y reveladora de su influencia en la sociedad en distintas vertientes: medios de comunicación, economía, política, empresa y educación; así como en la sociedad civil en general. La comunicación en el entorno digital viene caracterizada por un entorno cambiante, vivo y en plena evolución que requiere de la intervención activa de las organizaciones. La comunicación digital es un nuevo “pulmón” para la empresa.

El gran desafío para los responsables de comunicación y para los directivos, es convertir la comunicación digitalizada en una verdadera herramienta de gestión, asegurando la confianza de sus clientes y empleados.

No obstante, a continuación se presenta los resultados obtenidos a través de un estudio cuyo objetivo general está orientado a diseñar estrategias de gestión de comunicación digital para organizaciones de educación secundaria con fundamento en la comunicación efectiva, que facilite la transmisión de información, integración y motivación entre los trabajadores de una Institución Educativa, ubicada en Guacara, Estado Carabobo. Sin embargo, se puede concluir que:

Como se pudo notar en las páginas anteriores el instrumento base del presente estudio fue el cuestionario, el cual estuvo integrado por un total de 15 preguntas cerradas con varias

opciones de respuesta, las cuales se dividieron en dos variables a estudiar; que fueron, gestión y comunicación digital.

En el caso de las primeras 5 preguntas del cuestionario se estudió la variable gestión, con la dimensión: comunicación e información organizacional interna, con lo cual quedó evidenciada en primera instancia que la información general que viene desde la gerencia hacia los trabajadores en la mayoría de los casos sólo algunas veces llega correctamente a los trabajadores. Lo mismo ocurre con los mensajes oportunos, entendimiento y retroalimentación; ubicados en la dimensión: comunicación con el trabajador. En esta parte se evidenció que los mensajes oportunos sólo llegan algunas veces a los empleados. Es decir, los encuestados afirman que algunas veces reciben a tiempo la información sobre lo que pasa en el trabajo; así como también, afirman, en su mayoría que, algunas veces hay retroalimentación en la comunicación con el gerente.

Por consiguiente, se puede decir, que las comunicaciones internas en la U.E. Colegio “El Nazareno” no están funcionando adecuadamente, ya que los mensajes emitidos no les llegan a todos los empleados con la claridad, la pertinencia y en el tiempo adecuado, ya sea para la ejecución de tareas en el área de trabajo o la información general relacionada con la organización.

Por su parte, la variable comunicación digital estuvo integrada por 8 ítems, en el caso del indicador medios de comunicación más de la mitad de los trabajadores que participaron en el estudio indicaron que sólo algunas veces la empresa pone su disponibilidad equipos digitales para realizar sus actividades diarias. Se pudo observar que gran parte de los encuestados afirman que siempre hay fallas en la comunicación interna de la empresa. Así mismo, se pudo evidenciar que una cantidad importante de los empleados afirman que los medios de comunicación serían de gran utilidad para la mejora de la comunicación interna y externa de la empresa.

Asimismo, en el caso del indicador comunicación colaborativa más de la mitad de las personas dijeron que siempre y casi siempre funciona adecuadamente, lo que significa que las comunicaciones horizontales dadas entre compañeros de trabajo funcionan eficazmente. De igual forma, el 50% calificó el indicador comprensión informativa positivamente ya que los consultados dijeron que casi siempre comprenden las indicaciones de trabajo.

Por otra parte; se pudo evidenciar, en los indicadores estrategias para agilizar la comunicación y actualización de la información que más de la mitad de los empleados afirman que el uso de los medios digitales agiliza el proceso de emisión y recepción de los mensajes que se desean transmitir. Así como también consideran que la incorporación de los distintos medios de comunicación digital en la organización les permitirá estar actualizados de manera más eficaz de lo que ocurre en el día a día en la organización.

En el mismo orden de ideas, el indicador herramientas para trabajar fue uno de los que arrojó los resultados más negativos relacionados con la variable comunicación digital, debido a que más del 58% de los encuestados afirmaron que casi nunca la empresa emplea algún medio de comunicación digital para interactuar con sus estudiantes y representantes.

En conclusión, si analizamos todos los datos que arrojó la encuesta, podemos evidenciar que la U.E. Colegio El Nazareno, tiene grandes fallas en lo que se refiere a la comunicación que se da entre la gerencia y los empleados de la misma. Así como también, hay gran necesidad de implementar diversos recursos o medios de comunicación digital para que se pueda dar una comunicación más efectiva entre todos los involucrados en la organización. Por lo cual es necesario diseñar estrategias de gestión de comunicación digital dirigidas a fomentar el óptimo desarrollo de las comunicaciones internas, con miras a la concreción de los objetivos organizacionales y el impulso de las metas a corto mediano y largo plazo en la organización.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

El diseño de la propuesta que se proyecta a continuación, ha sido construido con la finalidad de dar respuesta a los problemas en las comunicaciones internas descubiertos mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos en la U.E. Colegio “El Nazareno”. Por consiguiente, la propuesta corresponde a un entramado de herramientas necesarias para el fortalecimiento de la gestión de comunicaciones digital en la institución y con ello poder cumplir de manera eficaz y efectiva los objetivos organizacionales propuestos.

De este modo, la propuesta gira en torno a diseñar estrategias de gestión de comunicación digital el Colegio “El Nazareno” que fomenten el desarrollo de la gestión de la comunicación digital de la empresa. De allí que, la meta más importante de la presente propuesta es generar estrategias comunicativas que ayuden a solventar las problemáticas sobre todo a nivel de las comunicaciones digitales: promoviendo el trabajo en equipo, la transmisión de información veraz, precisa y oportuna; estar al día con lo que sucede en la empresa y poder tener información a la mano en el menor tiempo posible.; garantizando el mejor desempeño de los empleados. Entonces, es de vital importancia, crear un ambiente laboral, en el que predomine la buena comunicación, la confianza y las buenas relaciones entre los empleados, y en consecuencia, optimice los procesos de calidad y productividad de cara a los clientes externos.

Para la elaboración del plan se llevó a cabo una investigación de campo con la finalidad de recolectar los datos que sirvieron para sustentar las conclusiones como base de los elementos que se incluyen en el plan propuesto, se procuró obtener una información pertinente

con la intención de contar con una base sólida y fundamentada en la realidad, de tal manera que cada componente de la propuesta fuera producto de información objetiva y veraz, para ello se llevó a cabo un estudio científico que validó los datos obtenidos.

5.2 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se justifica debido a la necesidad de aplicar estrategias de gestión de la comunicacionales digital en la U.E. Colegio “El Nazareno”, debido a que es esta institución de educación secundaria existen diversos problemas de comunicación e inserción de la comunicación digital. El plan propuesto busca ser una herramienta útil a la organización, así como también, a los clientes, los resultados de su implementación pueden generar un giro sustancial en las relaciones labores.

Ahora bien, considerando que el fin primordial de la comunicación organizacional es el de informar, es decir, difundir mensajes, entretener o motivar a la acción. Cualquiera que sea su finalidad, la actitud, claridad y precisión con que se produzca el mensaje (emisor) incidirá sobre la acción de quien escucha (receptor), sea cual sea el canal utilizado para tal fin, aunque en este caso, nos queremos enfocar en el uso de medios de comunicación digital. Es así, como este plan podría proporcionar otros beneficios como son:

a) Motivación de los trabajadores. Un empleado contento, que sabe hacia dónde se dirige la empresa y qué se espera de él, trabajará con más motivación y se sentirá partícipe de un proyecto, por lo que el entorno de trabajo será casi ideal.

b) Unificación de esfuerzos, todos remarán en la misma dirección, por lo que será más fácil alcanzar los objetivos específicos y de la empresa en general.

c) Transmisión de la cultura empresarial, en virtud que una buena comunicación permitirá transmitir los valores de la compañía y que todos los empleados la asuman e interioricen.

d) La comunicación efectiva impulsa la transmisión de conocimiento, dado que el intercambio de ideas y experiencias en el ámbito interno fomentará el aprendizaje y la innovación, y desarrollará el talento de los empleados.

e) Informar de forma clara, precisa y oportuna con el fin de disminuir la práctica del rumor en la empresa.

f) Facilita el cambio cuando es necesario, ya que los trabajadores estarán más comprometidos con la empresa, por lo que su grado de resistencia será menor.

Adicionalmente, un plan de comunicación interno, con fundamento en la comunicación efectiva optimizará los procesos administrativos, para la coordinación de los grupos de trabajos y lograr el éxito organizacional. De acuerdo a las investigaciones documentales realizadas durante el desarrollo de la presente investigación, así como, al proceso de revisión teórico efectuado, es importante señalar que la comunicación organizacional es necesaria para los Gerentes en las funciones que conforman el proceso administrativo, de la siguiente manera:

En la Planificación: los gerentes deben establecer y difundir las metas, y además desarrollar planes para la consecución de las mismas.

En la Organización: los directivos deben organizar recursos de la manera más eficiente y eficaz y deben seleccionar, desarrollar y evaluar a los miembros de la organización.

En la Dirección: deben motivar a través del liderazgo y crear un clima en que las personas deseen contribuir.

En el Control: los responsables de dirigir la organización, deben recoger información para medir el desempeño reciente, comparar el desempeño actual con estándares establecidos y realizar correcciones para cumplir con los estándares establecidos.

5.3 Fundamentación de la propuesta

La propuesta objeto de este estudio tiene su fundamentación en el concepto de plan de comunicación interna de Libaert (2006) el cual señala que:

El plan de comunicación interna (PCI) es un documento operacional y estratégico que establece un marco de referencia para el conjunto de acciones de comunicación de una empresa. En su estructura se distinguen tres partes fundamentales: el estudio de la

situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondiente a este objetivo. (p. 19).

Señala además, Libaert, (2006) que entre otras cosas, el plan de comunicación interna debe: "...ser conciso, estratégico, y pragmático. Está destinado básicamente a orientar la acción de generar mensajes...a esclarecer los objetivos, a distinguir los destinatarios y a desglosar los medios". (p. 219). Adicionalmente, el autor plantea que:

El plan de comunicación debe ser: a) Matemáticamente medible; b) Presupuestable en el aspecto financiero; c) Responsable en el aspecto social; d) Aceptable desde el punto de vista de la gestión; e) Factible en el aspecto administrativo; f) Alcanzable en el aspecto operacional; g) Distinguible desde el punto de vista de la competencia; h) Explicable en el aspecto conceptual; i) Duradero desde el punto de vista estratégico y j) Modulable en el aspecto táctico. (p. 196).

Es necesario señalar, que un plan de comunicación interna se suma al proyecto de la empresa al comunicar sus objetivos y modalidades a los trabajadores. Facilita el clima de diálogo y de disposición a escuchar al proponer a la alta gerencia, herramientas y apoyo para facilitar la comprensión de los mensajes en el personal. Asimismo, el plan de comunicación interna permite reunir información estratégica, operacional y simbólica que refuerza la eficiencia y la cohesión de los diferentes grupos.

En concatenación con el concepto anterior, la presente propuesta también se fundamentará en el concepto de comunicación efectiva de Certo (2001), quien señala que la comunicación efectiva describe aquella situación de comunicación interpersonal en que la información que la fuente intenta compartir con el receptor y el significado que el receptor deriva del mensaje recibido son los mismos. Además este autor también señala que:

Para aumentar la probabilidad de que la comunicación sea efectiva, el mensaje tiene que codificarse de modo que la experiencia de la fuente respecto a la señal se decodifique de modo equivalente a la experiencia que el receptor tenga y pueda ser decodificado. Si esto se hace así, la probabilidad de que el receptor interprete la señal como lo intentó la fuente es alta. (p 309)

Partiendo de estos conceptos o premisas, se puede señalar que la propuesta diseñada para la organización, busca el establecimiento de canales formales de comunicación en la empresa, con fundamento en la comunicación efectiva, que faciliten la transmisión de información, integración y motivación entre los trabajadores de la organización. A tales efectos, las estrategias que decantan en:

Propiciar la comunicación y el establecimiento de canales o medios de comunicación internos formales efectivos, que faciliten el desarrollo, la coordinación y el cumplimiento de procesos operativos y administrativos llevado a cabo por la organización.

5.4 Objetivos de la propuesta

Generales: Diseñar estrategias de gestión de comunicación digital para organizaciones de educación secundaria, que facilite la transmisión de información, integración y motivación entre los trabajadores y clientes internos de la organización en estudio.

Específicos:

- Û Crear redes de comunicación digital
- Û Incorporar en la empresa la figura del DIRCOM.
- Û Establecer canales o medios de comunicación digital internos formales efectivos, que faciliten el desarrollo, la coordinación y el cumplimiento de los procesos operativos y administrativos llevados a cabo por la empresa.
- Û Mejorar la comunicación a través de medios digitales entre los empleados y la gerencia para poder cumplir con los objetivos organizacionales.

5.5 Estructura de la propuesta

De acuerdo a los resultados extraídos del análisis del instrumento efectuado como parte del presente estudio se desprende la necesidad de aplicar estrategias de gestión de comunicación digital para la U.E Colegio “El Nazareno” con las cuales se fomentarán sus comunicaciones internas. La finalidad de las estrategias anteriormente mencionadas recaen en:

- a) Creación de un departamento de comunicaciones.
- b) Diseño de canales o medios de comunicación digital internos.

Plan de Acción

Cuadro N° 19

Estrategia	Acción	Indicadores	Recursos	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> ü Propiciar la comunicación digital de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ü Creación del departamento de comunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ü Aceptación del departamento por los miembros de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> ü Materiales ü Humanos ü Financieros 	Gerencia
<ul style="list-style-type: none"> ü Crear canales o medios de comunicación digital, que faciliten el desarrollo, la coordinación y el cumplimiento de los procesos operativos y administrativos llevados a cabo en la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> ü Creación y diseño de la red de comunicación digital en la empresa ü Comunicación corporativa ü Medios Electrónicos 	<ul style="list-style-type: none"> ü Nivel de eficacia de medios ü Grado de participación 	<ul style="list-style-type: none"> ü Materiales ü Humanos ü Financieros ü Tecnológicos 	Gerencia

Ayala (2019)

Creación de un departamento de comunicaciones digitales

Dadas las características de la empresa, es imprescindible que cuente con un departamento o área que maneje, gestione y estandarice los flujos de comunicación digital de la misma. Adicionalmente, este departamento sería el responsable de todos los asuntos de comunicación, motivación, integración y bienestar del público interno, es decir, el personal que labora en la empresa.

No obstante, se propone un espacio específico dentro de la organización responsable del proceso de investigación y transmisión de información relevante para los trabajadores de la empresa, de esta forma se busca que los miembros que hacen parte de la misma se encuentren informados, para que así, puedan estar atentos de forma permanente, clara y oportunamente sobre todos los aspectos internos y externos de la organización.

El departamento de Comunicación digital debe desarrollar sus actividades conjuntamente con la Gerencia (Coordinador), pues dentro de sus funciones se encuentra el apoyar a estas gerencias en todas las tareas en las que se encuentre involucrado el personal interno. Por otra parte, el departamento propuesto ejercerá la función de asesor o consultor a la alta Gerencia a quien ayudará en todos los procesos de gestión relacionados con la comunicación organizacional. A tales efectos, el departamento propuesto estará integrado de la siguiente manera:

Administrador de Comunicaciones Organizacional: debe ser una persona activa, responsable y con actitudes y habilidades para ejercer liderazgo. Su función será la de integrar, coordinar y ejecutar estrategias de comunicación a través de criterios de acción específicos. Bajo su responsabilidad estará un asistente de comunicación. Entre sus funciones específicas se tienen:

- Û Direccionar, promover, desarrollar y ejecutar el plan de comunicación digital interno de la empresa.
- Û Diseñar estrategias de comunicación interna, usando las diversas herramientas que nos ofrece la tecnología (Intranet, Blogs, E-learning entre otros); que contribuyan a mejorar la interacción e información dentro de la empresa, generando compromiso y satisfacción entre el personal gerencial, administrativo y obreros de la organización.
- Û Ser facilitador e intermediario de información en todos los sentidos de la organización.
- Û Mantener informados de manera clara, precisa y oportuna a todo el personal sobre las diversas actividades, avances, cumplimientos, pérdidas y demás procesos tanto administrativos como operativos de la empresa.
- Û Fomentar la integración de todo el personal interno, sin importar su posición o escala jerárquica con el fin de mejorar la cultura organizacional.

- Û Promover la comunicación bidireccional de forma efectiva siendo mediadores de la comunicación entre la gerencia y el personal de base.
- Û Buscar permanentemente información sobre todos los procesos y actividades que se desarrollan al interior de la organización, y, también toda aquella información interna que afecte directa o indirectamente a la misma, con el fin de informar al personal de forma efectiva y en el momento indicado.
- Û Hacer partícipes a todos los trabajadores, de los medios de comunicación digital internos existentes, de esta forma fluirá la información en toda la organización, involucrándose el mayor número de personas posibles.
- Û Promover las tres tipos de comunicación: comunicación diaria, comunicación personal y comunicación a través de medios.
- Û Comunicación diaria: comunicación del día a día, sobre tareas relacionadas con el trabajo y que ameritan ser comentadas a nivel interno del departamento, entre los empleados y la gerencia.
- Û Comunicación personal: Oportunidad de comunicarse con la figura de jefe inmediato y gerentes generales para tratar temas personales de suma urgencia y que ameritan ser comentados inmediatamente sin necesidad de seguir un conducto regular.
- Û Comunicación a través de medios: Oportunidad para enterarse y expresarse a través de los medios de comunicación interna. Es un espacio para informar a todos los departamentos lo que está ocurriendo en cada segmento de la organización.
- Û Desarrollar capacitaciones y talleres para fortalecer una cultura organizacional.
- Û Fomentar y apoyar estrategias relacionadas con el bienestar y desarrollo profesional de cada persona.
- Û Informar constantemente para evitar el rumor.
- Û Desarrollar técnicas para medir la eficiencia de las estrategias previamente establecidas y según los resultados tomar los correctivos necesarios.

Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa propuesta la podemos encontrar en: medios electrónicos. A continuación se detallarán los medios propuestos o que la empresa debe mantener.

Medios Electrónicos

Intranet

Se propone a la empresa la implementación de intranet como red interna de comunicaciones, dado que presentan la ventaja de ser un medio rápido e instantáneo. Es de resaltar que el objetivo de la propuesta de intranet como medio de comunicación electrónico se fundamenta en:

- Fomentar el flujo de información bidireccional entre los empleados y la gerencia, contribuyendo a optimizar los procesos internos de la empresa.
- Agilizar los procesos de comunicación a nivel interno.
- Fomentar la cultura organizacional.

Es de resaltar, que partiendo de su objetivo la intranet debe presentar una estrategia comunicativa de imagen y contenido, con las siguientes características:

Fácil acceso: Es necesario simplificar el acceso del usuario a la información requerida. La principal meta, es llegar al tema de interés, después de no más de dos clicks.

Usabilidad: Con el fin de hacer más participe al empleado se dispondrán de link de interés general, donde el personal podrá participar como por ejemplo los foros, encuestas, entre otros.

Carácter intuitivo: Se recurrirá al uso de imágenes y títulos que manejen un lenguaje sencillo y entendible, para que el usuario pueda acceder a la información requerida.

Blogs

Se plantea un blog es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado. Los objetivos de crear un blo, pueden ser:

- ü Compartir pensamientos o ideas personales, de forma más abierta.
- ü Crear conexiones más profundas con educadores de todo el mundo.
- ü Decidir cuáles son los temas pertinentes.
- ü Aclarar el propósito y la audiencia del blog.

Algunas de las ventajas que ofrece:

- ü Es un marketing efectivo y rentable.
- ü Conocerás mejor a tu cliente ideal.
- ü El mejor complemento a las redes sociales.
- ü Mejorarás tu comunicación escrita.

Se debe saber que:

- ü Hay cientos de millones de blogs en Internet.
- ü Un 65% de los usuarios de Internet son lectores de blogs.
- ü Las empresas que tienen un blog generan de promedio de un 55% más de vistas en su web que aquellas que carecen de blog.
- ü El 60% de los lectores tiene una opinión más positiva de la organización después de leer información especializada en un blog corporativo.
- ü Las compañías que escriben dos o más veces por mes en un blog, generan un 70% más de ventas que aquellos que no escriben.
- ü Un blog convierte tu contenido en un activo de tu negocio, que queda ahí por siempre, funcionando como imán de atracción una y otra vez.

E-learning

Se propone el E-learning como medio de capacitación a los trabajadores de la empresa, así como también para que ellos se comuniquen con sus estudiantes. ERs una manera efectiva y eficaz de enseñar o también se podría decir de “formar” al empleado y/o al estudiante, según sea el caso.

Ventajas

- **Reducción del coste de la formación:** mientras que la inversión es inicial y de mantenimiento, evitamos los gastos de traslado, alojamiento o material didáctico que se requieren cuando la formación es presencial
- **Inmediatez:** Una vez conectados, cualquier tipo de comunicación puede realizarse con rapidez y agilidad, tanto por parte de los alumnos como de los alumnos con los tutores.

- **Flexibilidad:** mientras que la formación presencial requiere de calendarios cerrados, la online disfruta de la flexibilidad que otorga poder conectarnos en cualquier momento, siempre que haya internet disponible.

5.6 Estudio de factibilidad

La propuesta presentada tiene un alto nivel de factibilidad, debido a que consiste en la aplicación de estrategias comunicacionales gerenciales que ayudarán a fomentar y mejorar las comunicaciones internas a través de herramientas digitales en la U.E. Colegio “El Nazareno”, lo cual sólo requiere el cambio de hábitos de trabajo y el refuerzo de patrones laborales positivos que conlleven a las buenas prácticas comunicativas y al cumplimiento de las metas organizacionales.

Estudio Técnico: desde el punto de vista técnico la organización cuenta con las características necesarias para realizar exitosamente la propuesta de llevar a cabo estrategias de comunicación digital que fomenten las comunicaciones internas. Pese a que la propuesta implica la utilización de equipos, y tecnología, no requiere inversión en este aspecto, en virtud que los mismos se encuentran a disponibilidad de la empresa.

Estudio Operativo: Operativamente, la propuesta implica la incorporación de personal a la estructura organizativa de la empresa. Sin embargo, será el departamento de Recursos Humanos, conjuntamente con la Gerencia General quienes tomen las decisiones pertinentes al respecto.

Estudio Económico: la aplicación de estrategias de comunicación digital en la U.E. Colegio “El Nazareno” no necesitan de presupuesto o gasto de dinero alguno, sólo se deben ejecutar líneas de acción bien direccionadas que obedezcan al correcto desarrollo de las funciones comunicativas, las cuales conllevarán a la eficiencia comunicacional y a la concreción de los objetivos organizacionales. De esta forma, se puede decir que para lograr esto solo se necesita voluntad gerencial.

5.7 Beneficios de la propuesta

Los beneficios que se esperan alcanzar con la presente propuesta son de carácter intangible, es decir, no pueden ser cuantificados. En este sentido se espera:

- Hacer públicos los logros de los trabajadores y de la empresa.
- Promover la comunicación en todos los niveles y direcciones de la organización.
- Que los trabajadores profundicen en el conocimiento de la empresa (objetivos, misión, metas, logros) e incentivar el sentido de pertenencia.
- Conocimientos y habilidades adquiridos por los trabajadores, lo cuales podrán poner en práctica tanto en la organización como en el ámbito personal.

5.7 Consideraciones Generales

Luego de diseñar una serie de estrategias de gestión de comunicación digital para la U.E. Colegio “El Nazareno”, se considera idónea la ejecución de las mismas, como un instrumento elaborado con el propósito de mejorar y potenciar el desarrollo de las comunicaciones a nivel interno.

Las estrategias expuestas anteriormente se distribuyen entre el desempeño ideal de las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales que se deben generar para el correcto desarrollo de la organización, con la ejecución y puesta en práctica de las herramientas que nos ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación para mejorar de manera eficiente y eficaz las comunicaciones internas en la Unidad Educativa.

Por consiguiente, la voluntad gerencial para lograr que se produzcan los cambios propuestos será vital para que se logre un cambio de paradigma comunicativo, en el Colegio “El Nazareno”. La gerencia debe invitar a toda la población a participar de los medios digitales para que haya una mejor comunicación, de manera rápida, eficaz y eficiente. Invitar a que todos estén involucrados en lo que acontece en el día a día en la organización, a opinar y ser escuchados, a conocer lo que se dice y se hace.

De esta manera, se puede decir que la puesta en funcionamiento de las estrategias de gestión de la comunicación digital propuestas en la presente investigación pudieran ser la entrada para potenciar no sólo las comunicaciones internas en la U.E. Colegio “El Nazareno” sino para la colectividad, clientes y demás, que participan y se benefician de ella; que sería, las

comunicaciones externas. Si las estrategias se efectúan adecuadamente; la productividad en general aumentará y con ella se puede vislumbrar el logro sostenido de las metas y los objetivos previstos para crecimiento de la organización.

5.8 Recomendaciones

En función del análisis efectuado al resultado arrojado por la investigación realizada dentro de la U.E. Colegio “El Nazareno”

A tales efectos, y como primera acción, es necesario informar a la gerencia en relación a los resultados obtenidos mediante el estudio; en segundo lugar es pertinente realizar algunas recomendaciones que buscan convertir las debilidades encontradas en fortalezas para la organización. De allí que se recomiende:

- Û Crear espacios de comunicación digital para emitir, de manera rápida y efectiva, las instrucciones e informaciones referentes a su trabajo y todo lo que tiene que ver con la organización, tales como:
 - Emisión de información, de forma periódica, referente a lo que sucede en la empresa.
 - Propiciar retroalimentación de manera ascendente y descendente entre la gerencia y empleados.
 - Propiciar la interacción de la comunicación externa a través de medios digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, N. (2014). *La comunicación como herramienta estratégica en la gestión gerencial caso: departamento de ventas en la empresa distribuidora Dialcaval, C.A* [Tesis de Maestría]. Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Recuperado el 29 de julio de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2015/07/norman-alexanderalcantara-rodulfo.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. (5ª ed.)*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. (6ª ed.)*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Aristizabal, S. (2017). *La comunicación digital en las organizaciones de la mediación comunicativa a la interacción social mediada*. Tesis doctoral. Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/44287/1/T39120.pdf>
- Álvarez, J (2013). Manejo de la Comunicación Organizacional. Recuperado de <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788499694474.pdf>
- Bonilla, C. (2008). *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, Editorial TRILLAS, España.
- Chiavenato, I (2009). Comportamiento Organizacional. Recuperado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwcm9mZWdhdGx1Y2NpfGd4Ojc2MjkyODllOWVmYWRkNGY>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 36.860 (Extraordinario), diciembre 30, 1999.
- García, M., Arias, F. y Gómez, P. (2013). Relación entre comunicación y cambio organizacional en trabajadores de una empresa del sector terciario. *Revista Diversitas – Perspectivas en Psicología*. Vol. 9. No. 1. Recuperado el 13 de agosto de 2016 de <http://revistas.usta.edu.co/index.php/diversitas/article/view/227/371>
- González, E. (2014). Comunicación efectiva factor determinante en el desempeño laboral del personal de la dirección de recursos humanos de la Policía del estado Carabobo [Tesis de Maestría]. Universidad de Carabobo, Venezuela. Recuperado el 29 de julio de 2017 <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2454/egonzalez.pdf?sequence=1>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Jiménez, P. y Fernando, D. (2014). Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá [Tesis de Maestría]. Universidad Técnica

Particular de Loja, Ecuador. Recuperado el 29 de julio de 2017 de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11047/1/Pacheco_Jimenez_Diego_Fernando.pdf

Ley Orgánica de Telecomunicaciones de Venezuela. (2011). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 39.610, febrero 7, 2011.

López, J. (1999). Proceso de Investigación. Caracas, Venezuela: Panapo.

Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencia & Análisis*. 1. Recuperado el 09 de julio de 2016 de <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/pec.pdf>

Parella, S. y Martins F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Recuperado de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigac3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-parella-stracuzzi-felibertomartins-pestana.pdf> 153

Papic, G. (2016). La comunicación organizacional en entidades educativas [Tesis de Doctoral]. Universidad de Malaga, España. Recuperado el 29 de julio de 2017 de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD_PAPIC_DOMINGUEZ_Gabriela_Katia.pdf?sequence=1

Pizzolante, I. (2006). *El poder de la Comunicación Estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Caracas: Editorial CEC, SA.

Poriet y Martínez (2014). *Competencias Tecnológicas en la Gerencia Universitaria*. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas/núm 27 (año9) 47-67. Edición Exclusiva Universidad de Carabobo.

Prieto Castillo, D. (2009). *La Comunicación en la Educación*, Ediciones Ciccus La Crujía, Argentina.

Universidad José Antonio Páez. (2014). *Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación y Defensa de Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral*. Valencia, Venezuela: Autor.

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
JUICIO DE EXPERTOS**



**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):

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 que serán empleados para identificar la gestión de la comunicación digital en la gerencia de la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno”

Los resultados obtenidos con la aplicación de estos instrumentos, serán utilizados para diseñar estrategias de comunicación digital en organizaciones de educación secundaria.

Anexo a la presente comunicación, encontrará el cuestionario 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.

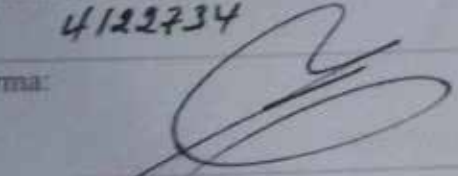
Cordialmente,

Lcda. Yesenia Lisbeth Ayala Bolado

CONSIDERACIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	✓		

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ	
APLICABLE	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <i>Prof. Edgar León J.</i>	e-mail: <i>edleon1952@gmail.com.</i>
Cédula de Identidad: <i>4122734</i>	Teléfono(s): <i>0414 4255559</i>
Firma: 	Fecha: <i>11-04-2019</i>

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	X		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	X		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	X		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	X		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	X		

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ	
APLICABLE	X
NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	X

Validado por: Jesús R. López #	e-mail: jesuslopez@gmail.com
Cédula de Identidad: V-8774723	Teléfono(s): 0412480882
Firma: <i>Jesús R. López</i>	Fecha: 12/4/19

CONSIDERACIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	✓		

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ	
APLICABLE	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <i>Jaudyra Saiz</i>	e-mail: <i>yaudyra@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>4900006</i>	teléfono(s): <i>0424-4497419</i>
Firma: <i>Jaudy Saiz</i>	Fecha: <i>10-04-2019</i>

**CUESTIONARIO ENCUESTA DIAGNÓSTICO
DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS**

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

ENCUESTA DIAGNÓSTICO DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS

Estimado (a) Trabajador (a):

A continuación se presenta un cuestionario, de carácter confidencial y anónimo, cuya finalidad es identificar la gestión de la comunicación digital en la gerencia de la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno”. Los resultados obtenidos con la aplicación de este instrumento, serán utilizados para Diseñar estrategias de comunicación digital en organizaciones de educación secundaria.

A efectos de culminar satisfactoriamente la presente investigación, se agradece seguir las siguientes instrucciones:

El presente instrumento tiene como finalidad recabar información que servirá de insumo para la investigación titulada: **LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU EFECTO EN LAS ORGANIZACIONES DE EDUCACION SECUNDARIA. Caso de Estudio: Unidad Educativa Colegio “En Nazareno” c.a.**

N°	ITEMS	S I E M P R E	C A S I S I M P R E	A L G U N A S V E C E	N U N C A	C A S I N U N C A
1.	¿La emisión de información general originada desde la gerencia llega a todo el personal de la Unidad Educativa Colegio “El Nazareno”?					
2.	¿La comunicación emitida por la gerencia, relacionada con el trabajo en la institución, llega a los trabajadores sin inconvenientes?					
3.	¿Todos los que aquí laboran reciben información periódica sobre lo que pasa en la empresa?					
4.	¿Recibe a tiempo la información que necesitas para realizar correctamente tú trabajo?					
5.	¿La empresa hace uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación?					
6.	¿El gerente se asegura de que el trabajador haya entendido el mensaje en el momento de emitir información?					
7.	¿Recibe y emite información de forma digital en su trabajo por parte de la gerencia?					
8.	¿Las redes sociales son usadas como herramientas de trabajo para la comunicación interna y externa de la empresa?					
9.	¿La empresa pone a disponibilidad de sus trabajadores algún equipo digital (computadoras, tablets, teléfonos, entre otros) para cumplir con las actividades diarias de la organización?					
10.	¿Considera usted que hay fallas en la comunicación interna de la organización?					
11.	¿Cree usted que los medios digitales son de utilidad para la mejora en la comunicación tanto interna como externa de la organización?					
12.	¿Considera que la forma más efectiva de comunicarse es la verbal?					

13.	¿Cree usted que el uso de los medios digitales agiliza el proceso de emisión y recepción de los mensajes que se desean transmitir?					
14.	¿Considera que la incorporación de los distintos medios de comunicación digital en la organización le permitirá estar actualizado de manera más eficaz de lo que ocurre en el día a día?					
15.	¿La empresa emplea algún medio de comunicación digital para interactuar con sus estudiantes y representantes?					