



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

**LA EVOLUCION DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL CON LA  
INCORPORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES. UN ESTADO DEL ARTE**

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

**Autor (a): Lcda. Gladys Beatriz López**

**Tutor(a): Prof. Dr. Julio González**

**San Diego, Julio 2020**



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

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, **Dr. Julio González Bello**, titular de la Cédula de Identidad N° **2.789.422**, en mi carácter de tutor(a) del Trabajo de Grado, titulado **EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL CON LA INCORPORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES. UN ESTADO DEL ARTE**, adscrito a la Línea de Investigación: **Comunicación y Tecnología**, presentado por la ciudadana **Gladys Beatriz López Rodríguez**, titular de la Cédula de Identidad N° **9.327.784**, hago constar que he dirigido el proceso de investigación correspondiente, leído el contenido del informe escrito y considero que el mismo reúne los requisitos exigidos para ser evaluado por el jurado que se designe, por lo cual autorizo la entrega de un (01) ejemplar en físico ante la Coordinación del Programa **Gerencia de la Comunicación Organizacional**, adscrito a la línea de investigación: procesos tecnológicos de información y comunicación

En San Diego, a los 13 días del mes de Julio de 2020

---

**Prof. Dr. Julio González**  
**Firma**

**C.I. 2.789.422**  
**INFORME FINAL DE TUTORÍAS**

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

<b>NOMBRE Y APELLIDO DEL TUTOR</b>	<b>C.I.</b>	<b>GRADO ACADÉMICO</b>
Julio González	2.789.422	Doctorado
<b>NOMBRE Y APELLIDO DEL PARTICIPANTE</b>	<b>C.I</b>	<b>LAPSO DE LAS TUTORÍAS</b>
Gladys Beatriz López	9327.784	
<b>TÍTULO DEL TRABAJO: LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN. ORGANIZACIONAL CON LA INCORPORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES. UN ESTADO DEL ARTE.</b>		

TUTORIA No	FECHA	PUNTOS TRATADOS	FIRMA DEL PARTICIPANTE	FIRMA DEL TUTOR
1	05/03/2020	Revisión de Teorías y alcance del Tema a Tratar.	Gladys López	Prof. Julio González
2	16/03/2020	Revisión Materiales de Investigación Realizada	Gladys López	Prof. Julio González
3	04/04/2020	Resumen, Introducción, Capítulo 1.	Gladys López	Prof. Julio González
4	19/04/2020	Estructura Capítulo 2	Gladys López	Prof. Julio González
5	25/04/2020	Estructura Capítulo 3 y Contenido Capítulo 2	Gladys López	Prof. Julio González
6	05/05/2020	Esquema de Desarrollo Capítulo 4 y Contenido Capítulo 3	Gladys López	Prof. Julio González
7	17/05/2020	Revisión de Tablas de Contenido y Análisis.	Gladys López	Prof. Julio González
8	19/05/2020	Revisión Capítulo 4 y Propuesta Capítulo 5	Gladys López	Prof. Julio González
9	13/06/2020	Revisión de Conclusiones y Aportes.	Gladys López	Prof. Julio González
10	24/06/2020	Revisión Preliminar para la Entrega.	Gladys López	Prof. Julio González
11	08/07/2020	Revisión Preliminar para la Entrega y Propuesta de Presentación.	Gladys López	Prof. Julio González
12	10/07/2020	Revisión Final de Entrega de Trabajo de Investigación Concluido	Gladys López	Prof. Julio González

## **DEDICATORIA**

En el camino académico existen experiencias que enriquecen de forma muy especial, el momento histórico y de vida en el que se desarrolla esta maestría y la ejecución de este trabajo de grado es una de ellas, en un entorno colmado de retos y desafíos que conllevan a evidenciar la presencia de Dios en todo lo que hacemos, como él organiza todo para que se logren los resultados y alcancemos la meta trazada.

Este trabajo de grado es dedicado a Dios principalmente quien con su sabiduría fue mi guía en esta investigación, salud y ha puesto a disposición para esta formación de un maravilloso equipo de docentes que han colmado esta experiencia de un valioso transitar de saberes que agradezco infinitamente.

A mi familia: Padre, Madre, Hermanos, quienes han sido ejemplo de inspiración para plantearme metas, que todo se logra en esta vida, de la mano de Dios siempre tendrás su gracia, su favor y su bendición en el camino del bien que hayas decidido emprender. A mis hijos, Andrea y Jesús Alejandro, quienes han sido valiosos compañeros de viaje en este transitar en las diferentes etapas de vida que ha marcado la experiencia en nuestro país en los últimos años, son realmente un motor orientado a que si se puede, que todo lo que nos propongamos se logra trabajando en equipo, que las soluciones están en las respuestas más sencillas solo asegúrate de pasar a la acción. A mis abuelos, tíos y primos quienes desde la distancia han compartido mis logros e inspirado a continuar alcanzando nuevas metas que contribuyan en el crecimiento de mi vida.

**Gladys Beatriz López Rodríguez.**



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

**Título: LA EVOLUCION DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL CON LA INCORPORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES. UN ESTUDIO DEL ARTE.**

**AUTOR (A): Licda. Gladys Beatriz López Rodriguez**

**TUTOR (A): Prof. Dr. Julio González**

**Año: 2020**

**RESUMEN:**

El uso de las redes sociales en el mundo globalizado, ha generado una evolución significativa en la comunicación mundial, complementándose con los principales medios de comunicación ya existentes. El marketing digital, es un gran impulsor para dar a conocer las marcas externamente, derivándose así nuevas maneras de comercializar, proyectar y mercadear los productos, bienes o servicios. Las redes sociales como canal de comunicación bidireccional en las diferentes audiencias organizacionales facilita la interacción hacia y con sus clientes internos, generando la continuidad de los procesos organizacionales y contribuyendo al sentido de identidad, lealtad y ejecución ética en sus colaboradores con la interacción y el uso de las mismas. El presente trabajo tuvo como directriz realizar un estado del arte de la evolución de la comunicación organizacional con la incorporación de las redes sociales. Bajo la metodología de investigación de estado del arte, centrada en un diseño cualitativo e interpretativo, de tipo documental. Fundamentado en la teoría de contingencia, siendo algunos de sus representantes Lawrence y Lorsch. Análisis de las teorías de comunicación, los hallazgos en evolución de las redes sociales y su proceso evolutivo en el desarrollo de la comunicación organizacional de cara al siglo XXI. Como principales resultados se ha evidenciado que las redes sociales han impactado favorablemente la comunicación organizacional, en el manejo de audiencias generacionales, interactuar directamente con el cliente, así como la contingencia de acelerar la continuidad de los procesos organizacionales producto de las exigencias de la situación de pandemia mundial, evidencia el potencial de uso.

**Palabras clave:** Comunicación Organizacional, Redes Sociales, Estado del Arte.



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

**Title: THE EVOLUTION OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION WITH THE INCORPORATION OF SOCIAL NETWORKS. A STUDY OF ART.**

**AUTOR (A): Licda. Gladys Beatriz López Rodríguez**

**TUTOR (A): Prof. Dr. Julio González**

**Año: 2020**

**ABSTRACT**

The use of social networks in the globalized world has generated a significant evolution in world communication, complementing itself with the main existing means of communication. Digital marketing is a great driver to publicize brands externally, thus deriving new ways to market, project and market products, goods or services. Social networks as a two-way communication channel in the different organizational audiences facilitate interaction towards and with their internal clients, generating the continuity of the organizational processes and contributing to the sense of identity, loyalty and ethical execution in their collaborators with interaction and use. from the same. The present work had as a guideline to carry out a state of the art of the evolution of organizational communication with the incorporation of social networks. Under the state of the art research methodology, focused on a qualitative and interpretive design, of a documentary type. Based on contingency theory, with some of its representatives being Lawrence and Lorsch. Analysis of communication theories, the evolving findings of social networks and their evolutionary process in the development of organizational communication facing the XXI century. As main results it has been shown that social networks have favorably impacted organizational communication, in managing generational audiences, interacting directly with the client, as well as the contingency of accelerating the continuity of organizational processes as a result of the demands of the situation of global pandemic, shows the potential for use.

**Key words: Organizational Communication, Social Networks, State of the Art.**

## **INDICE DE CUADROS.**

	<b>pp.</b>
Cuadro N 1 Redes Sociales	37
Cuadro N2 Redes sociales en el mundo organizacional	52
Cuadro N 3 La comunicación y redes sociales en la comunicación	53

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estudio del Arte	pp. 401
Figura 2 Ruta del Arte	47

## INDICE GENERAL

	pp.
Carta de aprobación del tutor	ii
Dedicatoria	iv
Resumen	V
Abstract	vi
Índice de cuadros	vii
Índice de Figuras	viii
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO 1 EL PROBLEMA.	
Planteamiento del problema.....	12
Directriz de la Investigación.....	16
Justificación de la Investigación.....	17
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	19
Bases Teóricas .....	23
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO.	
Marco Metodológico .....	42
CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.	
Análisis de Resultados .....	48
Conclusiones .....	59
Recomendaciones.....	60
REFERENCIAS.....	61

## INTRODUCCIÓN

En todas partes del mundo las redes sociales, representan uno de los medios empleados por las organizaciones para mantenerse en contacto con diversos aspectos que se encuentren en la palestra, tanto dentro como fuera. Siendo ver esa forma en que las mismas ver como hoy día las organizaciones, en su mayoría entienden, que sus integrantes a la vez son sus clientes son un ser humano con valores, aspiraciones, retos, y, por tanto, debe ser tratado como tal y no como un dato más dentro del proceso de generación de bienes y servicios. Esta nueva versión humanizada busca ofrecer soluciones innovadoras hechas a la medida de este nuevo ser social que, anteriormente, era un simple integrante.

La evolución del marketing digital y su impacto en la participación activa de las diferentes audiencias que la integran ha impulsado en las organizaciones una visión integral de la comunicación en la cual vemos como se integran procesos tales como: valor compartido, comunicaciones internas y externas, innovación y renovación, recursos humanos, relaciones institucionales entre otros a fin de brindar información confiable y oportuna a los integrantes de la organización alineada con la que es compartida a sus clientes a través de diferentes medios. Siendo los medios sociales, en especial las redes sociales un medio de comunicación disponible y accesible para todos, que contempla a su vez los diferentes canales de comunicación: visual, verbal, escrito, e inclusive kinestésico.

La comunicación organizacional es un concepto que ha venido evolucionando conforme se incorporan nuevos medios sociales, nuevas iniciativas como el Marketing Digital, el endomarketing, el fortalecimiento en el uso de las redes sociales y medios de comunicación virtual evidenciando como la interacción humana es parte importante en el desarrollo y continuidad de las organizaciones. Ahora, siendo que las redes sociales han evolucionado vertiginosamente en los últimos ocho años, las limitaciones son escasas y la factibilidad de esta investigación es de vanguardia tomando en consideración que la comunicación organizacional está enmarcada en el propósito, objetivos, misión, visión, valores y principios que establece cada organización, la esencia de la comunicación del siglo XXI subyace en el resultado de este estudio intrínsecamente relacionado con la evolución que experimentan los medios sociales.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera a continuación el Capítulo I: el cual describe la situación problema en la se enfoca a rasgo general en relación a la comunicación y las redes sociales dentro del contexto organizacional, para ello se establecieron los objetivos tanto general como específicos y la justificación de la investigación donde se resalta la importancia del estudio.

En relación al Capítulo II, este se refiere el marco teórico, antecedentes de la investigación, en la cual se resalta aquellos estudios que han realizado otros autores y que sirven de fundamento para la presente investigación, bases teóricas, epistemología del estudio, bases legales y definición de términos.

El Capítulo III se define el marco metodológico que constituye la guía para realizar el presente estudio basando en una investigación documental, en

la cual se realizó una exploración de diversos autores que han manejado el tema.

Tomando como base, el estudio del arte, reflejando la principal estructura para el desarrollo de la presente investigación.

En el Capítulo IV se realiza el análisis de la investigación a través de la presentación de tablas resumen y relación.

Por último, se establecen las conclusiones y recomendaciones.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

Los medios sociales en la actualidad están evolucionando a una velocidad vertiginosa, inclusive la pueden considerar casi que hasta cuántica, ya que lo que hasta ayer nos podía parecer un medio de mayor aceptación, puede también cambiar a tal velocidad según sea el criterio de uso o mejor dicho la tendencia de aceptación e incursión de los usuarios a los mismos, tal es el caso de las redes sociales en donde la mayoría de los casos es todo un reto conocer las nuevas tendencias comunicacionales a través de herramientas virtuales y digitales, ya que en su mayoría va a depender de lo que los diferentes grupos de usuarios, por edad, por sexo, por profesión, por citar alguna categorización, deseen emplear.

En cuanto a las organizaciones dado que operan en los diferentes mercados no escapan de esta realidad, así como sus integrantes quienes buscan estar a la vanguardia en lo que a medios sociales se refiere.

Así mismo, las organizaciones que están inmersas en un ambiente de alta competitividad, tienen grandes desafíos con las ventas, con los márgenes comerciales, con la gestión de proveedores, con la disponibilidad de recursos, con las materias primas y ahora se incorpora su activa participación en medios sociales y a su vez la interacción tanto por sus clientes, proveedores y colaboradores en la comunicación de aspectos relevantes de la misma.

Es decir, las organizaciones están entonces, sometidas al cambio constante derivados de sus procesos de adaptación a las modificaciones del entorno externo y la propia cultura de la organización, donde la comunicación

organizacional se ve en la imperiosa necesidad de evolucionar y transitar a la par de los medios sociales emergentes ya que están intrínsecamente relacionado con las nuevas generaciones, tanto de recursos humanos como de los talentos disponibles en el mercado de hoy.

Resulta oportuno señalar, que en un mercado competitivo y complejo, como el que existe actualmente a raíz de la globalización, la gran mayoría de las empresas u organizaciones adoptan y aplican estrategias para poder comunicar, operar, crecer y competir sanamente en medio de un mercado donde interactúan con otras empresas y así obtener una ventaja competitiva, beneficios y oportunidades para sus integrantes, así como definir esos aspectos, variables o productos diferenciadores que le dan sostenibilidad. Existen variedad de fuentes de ventajas competitivas internas, entre las cuales están la comunicación organizacional externa liderada por el mercadeo de los productos, sus políticas de valor compartido y responsabilidad social y la interna que busca reforzar a través de diferentes metodologías de mejora continua ofrecer al mercado un producto con la más alta calidad, liderar un servicio superior a los clientes, optimizar su gestión de costos, tener una alcance geográfico tanto nacional como internacional y diseñar estrategias de comunicación que le permitan un mejor posicionamiento de sus marcas en el mercado donde operan así como la identidad y compromiso de sus integrantes.

Cabe agregar, que debido a los rápidos cambios que ocurren en el mercado, es imprescindible para las empresas la aplicación de estrategias que le permitan no solo llegar al cliente o al consumidor y venderle un producto, sino posicionarse y lograr la fidelización de sus clientes y sus trabajadores en el mercado, ya que ellos mismos se hacen consumidores de sus propios productos.

Es de gran interés, la forma como la evolución de los medios sociales han impactado la manera de hacer negocios, el desarrollo de las actividades diarias, ya que influyen directamente a los sentidos, las emociones en nuestras sensibilidades. Más significativamente las redes sociales han marcado una gran diferencia en la historia de las organizaciones y en el mundo, la aparición del internet es una innovación que cambio al mundo.

Antes los inmensos cambios que ha experimentado el mundo y las organizaciones, se hacía referencia a los integrantes de la organización solo como aquel grupo de personas cuyo foco era únicamente el que ocupaban a nivel del proceso de generación de productos de la empresa, es decir el producción a producir, el de ventas a vender, inclusive hoy día las estructuras jerárquicas cada vez son más desarrolladas en red y donde no existen límites de comunicación ya que los sistemas operativos de la organizaciones se encuentran desarrollados en plataformas tecnológicas que inclusive operan a nivel mundial y donde las transacciones financieras llevan la vanguardia, ahora bien en la comunicación organizacional el factor humano genera una variable que impacta desde el entorno ya que ahora los clientes tienen libre acceso a interactuar activamente con las organizaciones, con la aparición de las redes sociales.

La comunicación organizacional tanto interna como externa a través de los diferentes medios sociales pueden ayudar a elevar su audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa y a sus integrantes en leales y eficientes contribuidores para los propósitos de la organización, llegando inclusive a contemplar las comunidades donde operan. El desarrollo continuo de contenidos relevantes y diseñados para las audiencias internas y externas de la organización es clave para aumentar la presencia que tiene su marca dentro de los medios digitales, ya que tus integrantes o trabajadores de la organización a su vez también son clientes de las propias marcas donde intervienen en su proceso productivo o de servicios.

La estructura de la Comunicación Organizacional va más allá de promover un producto, una empresa o una marca internamente, esta unidad o proceso se enfrentan a situaciones emergentes que con frecuencia han ido generando una acción de ampliación de su campo de acción, ya que la necesidad permanente de las organizaciones en ser reconocidas internamente por sus integrantes, por sus proveedores, aliados estratégicos y por sus cliente o público en general han llevado a innovación vanguardista en esta área la cual exploraremos en el contenido más adelante.

Si bien la comunicación siempre ha estado presente en la interacción humana, la organizacional igualmente se hace presente desde la creación de las organizaciones por parte de sus integrantes, lo maravilloso de este trabajo es tener la oportunidad de adentrarnos en las presentar las diferentes iniciativas, recursos y medios sociales de comunicación con las cuales cuentan las organizaciones y su evolución permanente en este proceso vertiginoso de cambio en el cual nos desarrollamos, el estar globalmente integrados desde ya marca una gran diferencia en relación hasta hace escasamente 10 años atrás.

Es interesante, como la comunicación organizacional busca alinear sus objetivos organizacionales con la de sus integrantes, hallar sus verdaderas necesidades y así, ofrecer una propuesta de valor colectivo que lleven a un fin común, atendiendo la mayor parte de las necesidades. Con esta filosofía de comunicación el integrante de la organización deja de ser un simple integrante objetivo y pasa a ser una figura activa con necesidades, gustos, exigencias, quejas, ideas, problemas, por citar algunos, totalmente reales pero individuales. De manera que las empresas que empiezan a entender eso, están un paso más adelante que aquellas que solo ven en su público interno un objetivo o nicho una oportunidad de promover a la organización desde valores, principios e iniciativas humanas.

Es muy valioso conocer la forma en que ha evolucionado la comunicación dentro de los contextos actuales, teniendo como marco principal el vertiginoso crecimiento de las redes sociales, donde las diversas generaciones existentes dentro del contexto organizacional se han visto en la obligación de irse adaptando a las mismas, tomando en cuenta que cada organización tiene su propia estructura interna, algunas no tienen hoy en día el uso de las redes sociales como un mecanismo de comunicación, o como estrategias para su interrelación interna ni para la difusión al exterior de lo que producen o comercializan.

A pesar de la llegada del Internet y todas las herramientas de comunicación digital que hoy día existen en el mundo, muchos contextos organizacionales no han evidenciado su acción como medio para comercializar productos, servicios y en general o para posicionar una marca en las mentes de las personas, de allí, sale el interés de la siguiente pregunta. ¿Cómo ha evolucionado la Comunicación Organizacional con la incorporación de las redes sociales?

**Directriz General.**

- Analizar la evolución de la comunicación organizacional con la incorporación de las redes sociales.

**Directrices Específicas:**

- Definir los elementos que rigen la Comunicación Organizacional y determinar las características esenciales de las redes sociales y su cronología.
- Relacionar las premisas de la teoría de contingencia en la comunicación organizacional con la incorporación de las redes sociales.
- Establecer propuestas a través de categorías basadas en los elementos que constituyen la interrelación de las redes sociales con el contexto comunicacional de las organizaciones.

### **Justificación de la Investigación.**

La justificación de este trabajo se ha establecido hacia tres (3) aspectos que se consideran son alto interés para esta maestría identificando puntos comunes y generales que se pueden trazar en la cronología de evolución de la comunicación organizacional y la aparición de los medios sociales, estos pueden ser considerados valiosos aportes:

La evolución de la comunicación organizacional, sugiere la necesidad de ser analizada en virtud de los cambios tan vertiginosos y drásticos que se ha dado en el proceso de desarrollo de medios de comunicación virtuales, redes sociales y digitales, lo cual ha generado una emergente sistematización virtual de la comunicación. Por ello, contar con una estructura cronológica brinda aportes al mundo de las comunicaciones y la forma en que las mismas han tenido auge dentro de los contextos organizacionales.

Una nueva esquematización de los medios de comunicación organizacional, tomando en consideración los medios sociales emergentes que facilitan las comunicaciones, su funcionamiento en el contexto organizacional tomando como referencia las diferentes audiencias generacionales que integran la organización y la accesibilidad a los mismos.

A nivel académico, los aspectos acá desarrollados serán un punto de partida para una empresa, asociación, compañía o cooperativa, estudiantes o universidades, al disponer a la mano de una investigación previa relacionado con la comunicación organizacional y los medios sociales, basado en la metodología de investigación Estado del Arte y darle continuidad a la misma a futuro tomando en consideración la experiencia del contexto mundial inédito de la cuarentena por la pandemia que ha dado potenciado el uso de los medios sociales como alternativa de gestión para la continuidad de las organizaciones, a los diferentes procesos que movilizan, desarrollan y aseguran la sostenibilidad de las operaciones, así como la generación de nuevas fuentes de ingreso. Sería de gran aporte el darle continuidad a esta investigación.

## **CAPÍTULO II**

## MARCO TEÓRICO

### **Antecedentes de la Investigación.**

De acuerdo con Arias (2006) “Hacen referencia a estudios previos: trabajos y tesis de grado, relacionados con el problema o tema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio” (p.106). Se recopila información que tenga relación con el objeto de estudio.

Por otra parte, de acuerdo con Londoño, Maldonado, Calderón (2016) “La elaboración de un estado del arte se considera una etapa en los procesos de investigación convencionales, como se presenta en los manuales de metodología de la investigación científica. Un estado del arte estudia una porción sustancial de la literatura fuentes relevantes de información en un área y desarrolla un proceso de comprensión que converge en una visión global e integradora, en una comunicación de un resultado a otros”, el estado del arte esta intrínsecamente relacionado con lo más novedoso y actualizado de un tema en cuestión”.

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales.**

Greoles (2016) En su trabajo titulado, **Efecto de las redes sociales en las universidades española. Universidad de Lleida. España.** Este proyecto tuvo como objetivo estudiar la influencia de las redes sociales y las webs oficiales en los créditos universitarios matriculados. Mediante dicho análisis estadístico se pretendió ofrecer resultados reales y actuales para concretar la importancia de las nuevas tecnologías, además de proporcionar datos útiles para la adecuada comunicación de las universidades a su público objetivo.

Apoyándose en bases teóricas de social media. Siendo la metodología de campo, descriptiva. Trabajando con el criterio de hipótesis. Siendo patrones comparativos con diversas universidades españolas, a través de un estudio correlativo. Como resultados claves obtuvieron que: las redes sociales influyen el número de créditos matriculados en las universidades españolas. Existe una relación entre las redes sociales, los presupuestos y los créditos universitarios, Las redes sociales LinkedIn e Instagram o el uso del sitio web Youtube no influyen directamente en los créditos matriculados. Las redes sociales que influyen directamente sobre el número de créditos son el Facebook y el Twitter. Dicha investigación da aporte en base a la contextualización de las redes sociales, y como las mismas han tenido influencia en la captación de estudiantes, siendo uno de los mecanismos más claves dentro de las universidades española, que igualmente son un sector organizacional.

Durantez, (2017), en su artículo **Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables**. Publicada en la Revista Mediterránea de Comunicación, tomando en consideración investigaciones previas, que están basadas en el análisis de contenido han evidenciado el interés de las organizaciones en asegurar su presencia desde un punto de vista corporativo en las redes sociales. Esta investigación se realizó mediante una encuesta la opinión de las unidades de comunicación de grandes organizaciones españolas sobre las redes sociales. Los resultados demostraron que las organizaciones consideran de gran valor sus perfiles corporativos en las redes sociales, la actualización frecuente y gestión de forma profesionalizada, se observó falta de coherencia entre la comprensión del proceso dialógico, la importancia concedida a las redes sociales, ya que su uso está orientado principalmente a informar.

En base a este artículo, se consideró relevante el punto organizacional, y la forma en que las empresas están evocando su atención a la incorporación de las redes sociales dentro de sus procesos internos y externos.

Digenova (2017) en una ponencia presentada en el XXXII Congreso Interamericano de Relaciones Publicas, sobre “**Comunicación Digital e Innovación en las organizaciones, Arequipa-Perú 2017**”, destaco que las organizaciones deben desarrollar su cultura corporativa para abrazar las nuevas estrategias de negocios que derivan de la adopción de nuevas tecnologías, enfatiza el vertiginoso crecimiento en el uso de las herramientas digitales, quienes no se adapten a las nuevas tendencias digitales no podrán subsistir. En su ponencia ratifica que el mercado ya es digital, que los clientes no esperan, comparan y tienen altas expectativas.

Adicionalmente manifiesta que la comunicación digital implica cambiar sin perder la identidad, capitalizando los datos que se obtienen de la diversidad de fuentes y se convierten en conocimiento, lo digital ya se encuentra integrado a lo físico, hace parte de nuestra vida y entorno. Esta transformación digital tiene su origen en 5 megatendencias: 4 cuantitativas (Cloud Computing, Big Data, y Analytics, Internet) y 1 cualitativa (Etnografía). Todas ellas implementadas en conjunto cambian la forma de comunicación, así como la integración de equipos multidisciplinarios y multicultural.

Cañon (2018) realizó la investigación bajo la metodología de estado del arte cuyo título es: **Revisión sistemática del Social Media Marketing para comercializar productos B2B**, para obtener el grado de Magister en Ingeniería de Sistemas de Información en la Universidad del Rey Juan Carlos, Escuela de Másteres Oficiales, donde concluye que mediante la revisión de 41 artículos de investigación, se puede observar en términos generales, que la investigación se ha centrado en el uso táctico las redes sociales, más que en un uso estratégico. Se centró en la adopción de uso de las redes sociales

(Twitter y Facebook) a nivel táctico y sugiere que un enfoque de investigación más estratégico mediría de forma detallada la eficacia y eficiencia del uso de las redes sociales. Por otra parte indica que valdría investigar qué tipo de contenido en los diferentes canales de medios son éticamente aceptables y como un comportamiento poco ético podría influenciar, por citar un ejemplo, el valor de marca o reputación de una organización o empresa.

### **Antecedentes Nacionales.**

Escalante (2018): En su trabajo de investigación, “ **Clima Organizacional y Motivación en el Trabajo desde la perspectiva de los Trabajadores**”, para optar al grado de Magister, hace referencia acerca del proceso de comunicación, en especial la comunicación organizacional como un factor o variable clave dentro de la cultura organizacional “ la comunicación organizacional tiene diversos propósitos de incuestionable valor, entre ellos el coordinar e informar a nivel específico (información sobre datos y procesos) y a nivel de criterios corporativos (valores, normas y reglas), es clave para la ejecución de las tareas y para el reconocimiento del lugar que se ocupa en la estructura y en la categorización cultural, a su vez es considerada clave dentro del proceso de la cultura organizacional donde se define el estilo de la comunicación formal e informal y su contribución a la eficiencia y blindaje de las relaciones laborales, así como los parámetros para el desarrollo de un clima laboral positiva que propicie la motivación de laboral de los integrantes de la organización. En su investigación se evidencio una disfunción en los canales de comunicación que dificultan notablemente la identificación de los colaboradores con la organización.

Contenido clave para la presente investigación, ya que da referencia a los procesos de comunicación y su influencia dentro de las empresas y las relaciones entre sus miembros, tomándose de la misma el contenido teórico como referencia.

Dezerega (2018) En un artículo de la revista digital “Talentum Latam”, hace referencia en representación por Venezuela con una exposición acerca de “El Trabajo Virtual”, en el cual deja manifiesto que menos es más, el teléfono de la casa, el celular, Skype, MSG, Hagouts, WhatsApp, correo electrónico, muchas formas de comunicación y el problema aún persiste, inclusive en algunos se agudiza la comunicación, que es el factor determinante del éxito o el fracaso del trabajo en forma virtual.

### **Bases Teóricas.**

A continuación, se presenta el conjunto de conceptos que sirven de sustento a esta investigación, siendo importante definir las bases teóricas según Palella y Martins (2010) “En él se amplía la descripción del problema pues permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus interrelaciones. Representa un sistema coordinado, coherente de conceptos y propósitos para abordar el problema”. (p. 254).

Por su parte, para Arias, (2006): “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107).

Dado que la premisa de desarrollo de esta investigación es cualitativa y que se profundiza con un estado del arte, motivado por la vertiginosa evolución de las redes sociales en los últimos 10 años y como estas están

influyendo el mundo de las organizaciones, sumado a que ya se encuentran seriamente comprometidas en el diseño, ejecución y resultados asociados al marketing digital recurso base de la comercialización de productos, bienes y servicios, la investigación estará centrada en la evolución de la comunicación organizacional con la incorporación de las redes sociales.

### **La comunicación y las redes sociales.**

Hacer mención a la comunicación, es remontarse a principios de la historia, desde los antepasados, ya que la comunicación no solo se basa en la emisión de palabras sino incluye un conjunto integral de actividades y de expresiones que refieren la comunicación desde su mayor expresión.

Es por ello que la presente investigación toma aspectos relevantes asociados a la comunicación organizacional y con ello las redes sociales, como marco base.

La comunicación dentro de las empresas ha sido un factor clave dentro de sus mecanismos internos, generando impacto e influencia en todos sus procesos, ya sean rígidos, formales e informales, y forma parte regular de los diversos estudios de clima realizado en las mismas.

Tomando en cuenta las siguientes definiciones, se puede ir observando como la comunicación ha crecido en el tiempo dentro del mundo empresarial.

Para Báez, (2000)

“La Comunicación es un mensaje que transmite información, entrar en contacto con otro u otros para hacer partícipe de ideas, sentimientos, intereses a través de señales que pueden ser imágenes, gestos o palabras que forman parte de un código ya que permite transmitir e intercambiar información”. (p.125).

Años más tarde, Thompson, (2008) afirma que la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

En ambos, está la presencia necesaria del que envía y recibe el mensaje, siendo clave que el mismo sea interpretado y con ello procesado. Hablando de comunicación desde su expresión básica.

Pero también se encuentra la definición de Gordillo, (2020)

“La comunicación es un proceso de puesta en común, de codificación y decodificación de mensajes emitidos y receptados por diversos canales: estos, están habitualmente atravesados por mediaciones sociales, culturales, situacionales, y adquieren mayor internos y externos remiten a un conjunto. En estos casos, el abordaje de la comunicación remite a las interacciones entre sujetos cuyos vínculos están institucionalizados”. (p.126).

Partiendo de lo anterior, se puede indicar que la comunicación en las organizaciones permite que un ambiente interno y externo este identificados

con la misma, adicionalmente este conduce a que el ambiente externo, sientan y perciban que toda la organización se encuentra interrelacionada y con ello comunicada. Donde los canales internos fluyen, los departamentos se comunican entre sí y ello refleja los resultados.

Con ello, la comunicación tiene alta influencia en el comportamiento organizacional; en su desempeño, sus objetivos, los retos, y la sostenibilidad en el tiempo. Ahora, es importante chequear los medios de comunicación que estructuralmente usan las empresas.

Aguado (2006) indica que los elementos de la comunicación son:

**Emisor:** Es una instancia objetiva que no tiene que ver con un sujeto, sino con una función. Es el punto de partida de la transmisión, donde se produce el mensaje mediante la selección de una serie de señales y se codifica el mensaje.

**Señal:** es el carácter o símbolo que es objeto de transmisión. Unidades de transmisión discretas cuantificables y computables independientemente del significado. Cada uno de los símbolos que componen la fuente o repertorio.

**Mensaje:** es el conjunto de señales seleccionado por la acción del emisor.

**Canal:** es el soporte físico de la señal.

**Código:** es el sistema de transcripción que permite enviar el mensaje.

**Receptor:** es una instancia objetiva que no tiene que ver con un sujeto, sino con una función. Es el punto de llegada de la transmisión y la instancia decodificadora.

**Comunicación Organizacional:** estudia el papel que juegan los procesos de comunicación en las organizaciones (característicamente de tipo económico, como las empresas) en tanto en cuanto se constituyen en actores sociales, con unos determinados intereses y una determinada proyección de imagen. La comunicación organizacional es a la vez la expresión y factor de constitución de una cultura organizacional dada.

Báez (2005) indica que:

**El proceso de comunicación:** Independientemente del contexto y la cantidad de gente involucrada, toda comunicación consta de unos cuantos elementos. El proceso de la comunicación es más que la suma de estos elementos, sin embargo, entenderlos nos ayudará a explicar que ocurre cuando una persona trata de expresar una idea a otras.

**Emisor:** El proceso de comunicación comienza con este primer actor el emisor, la persona que transmite un mensaje, que hace una presentación ante un programa, el programador de un computador, por citar algunos ejemplos.

**Mensaje:** es una señal cualquiera que activa la respuesta de un receptor. Algunos son intencionados, otros no. Mensaje y significado no son sinónimos.

**Cifrar:** El emisor debe escoger ciertas palabras o métodos no verbales para enviar un mensaje deliberado. A esta actividad se le llama cifrar. Los canales y las palabras que elige el comunicador para enviar el mensaje marcarán una enorme diferencia en su recepción.

**Canal:** El canal, el cual a veces es llamado medio, es el método que empleamos para enviar un mensaje. El emisor del mensaje elige si el mensaje será por escrito, verbal, oral, en persona, todo en función del mensaje que desea transmitir.

**Receptor:** es la persona que recibe y adjudica un significado a un mensaje, todo ello en función de la interpretación de este receptor.

**Descifrar:** Es el proceso de interpretación, es decir es el significado, el sentido que le da el receptor al mensaje enviado por el emisor.

**Retroalimentación:** es la respuesta que puede discernir el receptor ante el mensaje del emisor. La retroalimentación es un elemento clave del proceso de comunicación, el cual es de suma importancia para el modelo corporativo de comunicaciones organizacionales.

**Ruido:** es el término con el cual los estudiosos de la comunicación usan para referirse a obstáculos en los mensajes dentro del proceso de la comunicación. Este a su vez cuenta con una clasificación, que es muy propicia a considerar para el contexto en el cual se desarrolla la comunicación organizacional, ya que en ella subyacen variables que pueden incidir de forma favorable o desfavorable al emitir un mensaje.

A continuación se detalla.

**Ruido Exterior:** es también considerado ruido físico, es aquel que distrae la atención del emisor y receptor, alterando el resultado de lo que se desea transmitir, por citar unos ejemplos podemos indicar los siguientes: el rumor de voces en una sala, el molesto timbrar de un celular, las fragancias excesivas, son aquellos aspectos que pueden afectar la concentración.

**Ruido Fisiológico:** Esta asociado a los problemas de oído, condiciones fisiológicas, enfermedades, licencias por alguna discapacidad, el desvelarse, entre otros, que pueden afectar el envío o recepción del mensaje.

**Ruido Psicológico:** Son las fuerzas internas del emisor y/o receptor que obstaculizan el entendimiento. Están asociadas a patrones de actuación, conductas, emociones, que afectan dentro de esta modalidad de ruido el proceso de comunicación. Por citar algunos ejemplos tenemos: la preocupación, la hostilidad, el miedo, la desconfianza, entre otros.

**Contexto:** Este es un elemento clave dentro del proceso de la comunicación y especialmente para el contexto organizacional, el cual es variante y conlleva aspectos determinantes que pueden estar aconteciendo y que impactan favorablemente o desfavorablemente los resultados de la organización. Es por ello que la comunicación está sujeta a la influencia del contexto donde ocurre o se genera el mensaje. Este tiene varias dimensiones, entre las cuales consideraremos las siguientes: física, social, cronológica y cultural.

**Contexto Físico:** Dado que a comunicación siempre se genera dentro de un ambiente específico.

Este contexto físico influye en el contenido y en la calidad de la interacción, los cuales van a impactar dependiendo del tema o mensaje a transmitir: Oficina del Jefe, Sala de Juntas, Oficina de la Presidencia, Horario de Comida, etc.

**Contexto Social:** se refiere a la relación entre los comunicadores (emisor/receptor), así como las personas involucradas a quienes es extensivo este mensaje.

**Contexto Cronológico:** está marcado por la influencia del tiempo destinado para la conversación, así como el horario más acorde para transmitir el mensaje, las consideraciones relativas al tiempo son claves para el proceso de comunicación.

**Contexto Cultural:** este contexto incluye los antecedentes organizacionales, étnicos, generacionales, nacionales, mundiales, de quienes se comunican y que incide en tanto en la forma de emitir el mensaje como en la interpretación de quien lo recibe. Por citar algunos ejemplos podemos considerar: los miembros de la generación del baby boom y los de la generación X.

Dado que la presente investigación se desarrolla con orientación a la comunicación organizacional, hemos considerado incluir aspectos que son de relevancia para la triangulación de los resultados de esta investigación basándonos en todo lo concerniente a la Comunicación como proceso clave para las organizaciones.

**Principios de la Comunicación:** existen una serie de principios que rigen la comunicación, los cuales describen la esencia dinámica de la comunicación, según Gorrillo (2020)

**La comunicación es inevitable,** un axioma fundamental de la comunicación es que “uno no puede dejar de comunicarse”, enviamos a cada instante un rico torrente de mensajes con no verbales, incluso cuando estamos

en silencio, ausentes. Las expresiones juegan un papel fundamental, en el rostro, en el cuerpo, los gestos, la ropa e inclusive la postura. Existe una infinidad de comportamientos que comunican nuestras actitudes, conductas, acciones, etc.

**La comunicación se manifiesta en dos niveles.** Cada vez que dos o más personas se comunican, intercambian dos tipos de mensajes. Entre los cuales se encuentran los mensajes con contenido (información del sujeto a conversación), mensajes de relaciones (señales que indica lo que una parte siente hacia la otra y viceversa), grado de cercanía, afinidad, simpatía, respeto entre otros.

**La comunicación es irreversible:** una vez emitida una información o mensaje, el mismo queda a la interpretación de quien la ha recibido, es por ello que es determinante para quien emite el mensaje diseñar muy bien el sentido de lo que desea transmitir y lo que espera que su audiencia comprenda como resultado del mismo. Por supuesto que siempre tendrá el mensaje un dejo del criterio de aceptación del receptor del mismo.

**La comunicación es un proceso:** no es correcto hablar de un acto en lo que ha comunicación se refiere ya que en ella interactúan varios elementos, que unidos constituyen un proceso de comunicación, el cual está en construcción permanente y formando una secuencia de eventos y hechos que van construyendo el significado de del mensaje a cada paso, este proceso no ocurre de forma aislada, y menos en la dinámica de las organizaciones.

**La comunicación no es una panacea:** la comunicación puede mejorar algunos puntos desfavorables de relacionamiento y mejorar el camino hacia el éxito, pero no siempre conseguirá lo que usted quiere. Si la calidad de la

comunicación es deficiente, es probable que los resultados sean decepcionantes. Existen algunas situaciones en las cuales una parte entiende perfectamente a la otra y, sin embargo, no están de acuerdo. Ni la comunicación más eficaz, resuelve todos los problemas, es importante tener presente estas limitaciones cuando se analizan los procesos de comunicación.

**La comunicación a menudo es un reto para la ética:** Comportarse éticamente es esencial para los procesos de comunicación, quien transmite el mensaje debe tener la investidura de coherencia y congruencia en lo que desea transmitir, es comunicarse con la debida sensibilidad, el respeto, las palabras y la actitud correcta para con el receptor y viceversa.

**Redes de Comunicación:** Dado que las organizaciones son un sistema en el cual confluyen una serie de procesos diversos, que se complementan entre sí para generación de productos, bienes o servicios, debe existir un sistema para estructurar quien se comunicara con quien, define los patrones de las relaciones entre una persona y otra, por medio de los cuales la información fluye en la organización. Estas a su vez se agrupan en redes de comunicación formales y redes de comunicación informales.

Se pueden mencionar, los correos electrónicos, las carteleras internas, las páginas web corporativas, chat interno, folletos, revistas digitales e impresas. Pero en los últimos años, ha tenido auge la aparición de las llamadas redes sociales.

### **Las Redes Sociales**

Se puede mencionar que su surgimiento data de los años 1990, con la creación y el avance de los sitios web, atrayendo un gran número de audiencia por el contenido existente en las mismas, generando con ella el interés por los

diversos sectores económicos de formar parte de las mismas, si bien es cierto, el foco estaba en la audiencia individual, en su mayoría de generaciones actuales, poco a poco fue ampliando su campo de acción, hasta hoy en día forma parte de los canales de comunicación de las empresas. Sin embargo, es importante resaltar, que no todos los empresarios han tenido apertura al manejo de las redes sociales debido a la información no oficial o de veracidad que se puede ubicar en la misma, y vulnerable de ellas.

Diversos autores han definido las redes sociales, como un medio tecnológico que vino a unir numerosas culturas, naciones, visto desde una perspectiva universal, en la presente investigación se hará referencias las siguientes definiciones.

Shum, (2016) define que son las principales plataformas de comunicación en la actualidad, se pueden ver desde el hogar de cada uno, dentro del trabajo, en las calles, en si lo vemos por todos lados. Es una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos, sin fronteras de ninguna clase. Permiten a los usuarios interactuar sin importar el tiempo y el espacio. Existen una gran variedad de redes sociales, las cuales cuentan con una clasificación según el objetivo y temática de cada red, se han convertido en la principal ventana de comunicación hoy en día.

En el año 2007, fue publicado un artículo en el Journal of Computer Mediated Communication<sup>1</sup>, por Bastidas, que arrojaba interesante información sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet. En dicho trabajo se definieron las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario, construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión, visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros

usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, las define como los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado

Según el semanario The Economist (2014) “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva, el punto fundamental es que uso se les dé a las redes sociales dentro del contexto organizacional “

Partiendo de las definiciones anteriores, se puede señalar que red social se podría definir como una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectados entre si por una o varios tipos de relaciones entre las cuales podemos mencionar amistad, parentesco, intereses económicos y comunes.

En este sentido, a lo largo de tiempo han surgidos números tipos de redes sociales, las cuales responde a las necesidades particulares de los usuarios, surgiendo así los siguientes tipos explicados por los autores. Ureña y otros (2014).

Según finalidad. Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías:

- Redes sociales de ocio. El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto, su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.
- Redes sociales de uso profesional. El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales, es la más utilizada a nivel empresarial, aquí se puede ubicar Centros de Ejercicios que promueven el Fitness.

Según modo de funcionamiento. Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes subcategorías:

- Redes sociales de contenidos. El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a promocionar determinadas ramas de interés personal, se puede hacer mención de las redes más usadas entre estas Facebook, Instagram, YouTube, y Twitter, cada una de estas con un objetivo con la conexión entre diferentes grupos.

Tomando en cuenta lo anterior, es importante identificar a que refieren sobre todo en el ámbito organizacional.

- LinkedIn: Lanzada en 2003, y orientada a negocios y relación entre profesionales, en 2008 tenía más de 25 millones de usuarios

registrados. LinkedIn es sinónimo de búsqueda y proyección de profesionales, la herramienta de reclutamiento 2.0 efectiva a través de la cual, la información de candidatos muestra un engranaje que permite definir currículums sociales capaces de proyectar al talento necesario para ser reclutados como candidatos ideales.

- Facebook nació en 2004 enfocada a la creación de relaciones de amistad de forma exclusiva entre estudiantes universitarios pero en 2006 se abrió a todo el mundo, provocando que millones de usuarios se registraran, abandonando sus anteriores redes sociales hasta convertirse en la red social con un mayor número de usuarios activos del mundo, en los actuales momentos es una red social que interconecta, no solo relaciones entre los usuarios, sino está siendo usada por las empresas como mecanismo de difusión de sus productos y los servicios al público en general, siendo estrategias dentro del mercado, para la promoción. Tomando en cuenta la amplia gama de audiencia.
- Twitter. Surge en el año 2006 y en ella un usuario puede hacerse “seguidor” de otro, de forma que recibe los mensajes de forma pública decide compartir. Se concibió para que sus usuarios pudiesen publicar sus contenidos de forma sencilla y pudiesen ser vistos por todo el mundo. Aunque no está popular como las anteriores, su norte es brindar información muy rápida y puntual sobre noticias del momento, que sean de interés para a la audiencia.
- 
- Por su parte Instagram, se ha popularizado en los últimos años, y aunque el norte se enfocaba en la publicación de imágenes de actividades

realizadas por los usuarios, a partir del rol de los influencers que comenzaron a estar asociados a la publicidad de productos o servicios de las empresas, se comenzó a ver como un medio para la difusión corporativa entre ellos, empleos, siendo éste el campo mayor referencial a nivel organizacional, específicamente, de la gestión de Recursos Humanos.

La clasificación anterior se puede reflejar de la siguiente manera:

Cuadro N 1 Redes Sociales

<p><b>Redes Sociales Verticales:</b> son aquellas plataformas dirigidas a todo tipo de usuarios y no poseen una temática definida, son de libre afiliación y acceso. En estos sitios pueden participar diferentes personas, lo que da pie a la creación de un ambiente de libertad, por otra parte pueden tener una gran masa de usuarios de con una participación activa en las dentro de la comunidad. Algunos son: Facebook, Twitter, entre otros.</p>	<p><b>Redes Sociales Horizontales:</b> Son plataformas dirigidas a una temática específica, El objetivo de este tipo de red social es aglomerarse a un grupo de usuarios que están interesados en un mismo tema, dependiendo de su especialidad. Las redes sociales verticales tienden a clasificarse como se detallan a continuación:</p>
---	--

<p><b>Redes Sociales Profesionales:</b> están enfocadas en generar relaciones profesionales entre todos los usuarios que son parte de la comunidad. De este tipo se encuentran: LinkedIn, Xing, Vladeo, entre otras.</p> <p><b>Redes Sociales de Ocio:</b> están enfocadas aglomerar a un grupo de usuarios que gusten de actividades de ocio, como video juegos, fanáticos de artistas, deportes, viajes, entro otros.</p> <p><b>Redes Sociales Mixtas:</b> Tienen un ambiente especialmente diseñado para el desarrollo de actividades profesionales y personales, es una combinación de ambas, en donde los participantes gestionan su perfil profesional con el personal.</p> <p><b>Redes Sociales de Contenidos:</b> tienen como objetivo unir a los usuarios a través de la información que aportan a la comunidad, pueden ser documentos, archivos, libros, entre otros.</p> <p><b>Redes Sociales Educativas:</b> tienen por objetivo crear un ambiente netamente educacional, donde pueden participar profesores, estudiantes y representantes, una red social de este estilo es Edmodo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video Juegos, Mascotas o Animales, Lectura, Motos Automóviles y medios de transporte, Viajes, Comida y Deporte.</li>   <li>• Documento</li> <li>• Videos</li> <li>• Música</li> <li>• Imágenes o Fotografías</li> <li>• Otro tipo de Contenido</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

## Bases Legales

Tomando en cuenta que toda profesión u organismo se rigen mediante el marco jurídico y existen infinidad de leyes que rigen normativas con el fin de salvaguardar el derecho de los ciudadanos como la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), por consiguiente esta organización no escapa de ello, ya que tiene el compromiso de proteger y velar por sus empleados, y de debido a ello se toma esta normativa.

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

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

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

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Al respecto, del marco metodológico, Arias (2006) expresa que es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.18). En otras palabras, define la forma cómo se llevará a cabo el estudio y abarca entre otras cosas el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos, las técnicas de análisis de los mismos y las fases de la investigación. En este capítulo se explica qué camino seguido para el desarrollo de la investigación.

#### **Tipo Investigación.**

Arias (2006) señala que “en cuanto a los tipos de investigación existen muchos modelos y diversas clasificaciones. Sin embargo, lo importante es precisar los criterios de clasificación” (p.22). Por lo tanto, es pertinente mostrar lo que el mismo autor expresa sobre las investigaciones de tipo descriptivas, caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

De acuerdo a lo ante expuesto, se considera que esta investigación es de tipo descriptiva en vista de que se detallan estrategias así como la clasificación de las mismas.

A su vez, se basa en el estudio de la realidad de lo investigado, sin alterar o sustituir la misma, por lo que se estudia la problemática tal como se presenta en el contexto real a estudiar.

Esta investigación es considerada de tipo cualitativo ya que integra diversas estrategias en el estudio del mundo social o humano en sus aspectos simbólicos, permitiendo indagar y describir los artículos, publicaciones científicas asociados al tema a investigar basada en la indagación y categorización que establece el estado del arte.

Por otra parte estamos considerando el método de revisión del estado del arte en esta investigación en virtud que contempla evaluaciones y sistematizaciones críticas de toda literatura científica que ha sido publicada sobre la temática en cuestión. La organización, integración y evaluación del material tendrá en cuenta, aspectos tales como: El progreso de la investigación, en la clasificación de la temática, resume investigaciones, identifica relaciones, contradicciones, lagunas e inconsistencias, en la literatura, plantear conclusiones y respuestas nuevas que se proyecten a futuro (Londoño, Maldonado, Calderón, 2016).

Asimismo sugiere los siguientes pasos y etapas para la comprensión de la temática a revisar: búsqueda, selección, organización y disposición de fuentes de información para un tratamiento racional.

Figura N 1



Fuente: Normas APA, 2016

### **Población y Muestra.**

Dado el carácter de la investigación, no se requirió de participación de personas en el levantamiento de la información, por ello no aplica para el presente trabajo el apartado de población y muestra. .

### **Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.**

La recolección de datos se realizará a través de la revisión de artículos académicos científicos, artículos de instituciones e investigadores reconocidos en cuanto a las tendencias de las redes sociales y de comunicación organizacional, que se irán clasificando en una matriz de datos validada, siguiendo la sistematización (Londoño,

Maldonado, Calderón, 2016) para así posteriormente establecer las conclusiones pertinentes. Al elaborar esta matriz nos permitirá documentar los hallazgos de nuestra investigación en una clasificación estructurada variables que faciliten su comprensión y documentación para estudios futuros.

### Diseño de la Investigación

Arias (2006), señala “el diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder el problema planteado” (p.26).

Enmarcada dentro de la no experimental, como lo indica Arias (2006), siendo aquella que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. “El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos.” (p.75).

Dentro de la estructura metodológica, se basa en una investigación documental Según el autor Arias (2012) la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (p. 27).

Para ello, se estudia el problema con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor.

Por su parte, Kaufman y Rodríguez, (2001), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos.

La investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, a través de formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales. Kaufman y Rodríguez (2001), los textos monográficos no necesariamente deben realizarse sobre la base de sólo consultas bibliográficas; se puede recurrir a otras fuentes como, por ejemplo, libros enciclopedias, revistas, periódicos, diccionarios, monografías, tesis y otros documentos. Las electrónicas, por su parte, son fuentes de mucha utilidad, entre estas se encuentran: correos electrónicos, base de datos, revistas y periódicos en línea y páginas Web. Finalmente, se encuentran los documentos audiovisuales, entre los cuales cabe mencionar: mapas, fotografías, ilustraciones, videos, programas de radio y de televisión, canciones, y otros tipos de grabaciones.

Se puede desglosar los medios empleados en la presente investigación:

Libros: siendo las fuentes documentales que reflejaron tanto las bases teóricas asociadas al tema actual de estudio, teniéndose entre ellos libros de textos, manuales, diccionarios, entre otros.

Trabajos e investigaciones documentadas y/o avaladas, usados en esta investigación, para explorar los puntos clave tomando en cuenta el tema en estudio.

Revisiones en internet por medio de exploración y lectura de los documentos existentes en línea, revistas indexadas, artículos avalados, y toda aquella información relacionada con el tema de estudio, cuyos autores sean confiables, así como verificables.

Tomando como base lo anterior, la autora se apegó a los criterios contemplados al Estudio del Arte.

Definida por Schwarz (2013), el estado del arte contiene la base más profunda de la investigación, ya que permite descubrir el conocimiento nuevo al revisar la literatura asociada al tema de investigación de manera que pueda determinarse, quienes, cómo, cuándo, dónde y por qué han tratado de resolver el problema de investigación, determinar su actualización y verificar si el tema sigue vigente, así como descubrir hasta dónde ha avanzado el conocimiento validado más reciente sobre el tema en el que se está trabajando.

### **Aportes de la investigación.**

Dado que este estudio está basado en la metodología de estados del arte evidencian una evolución significativa en el carácter investigativo de las ciencias sociales, su validez y confiabilidad estarán contenidos en la calidad y alcance de preguntas que defina el investigador en relación al tema en cuestión que conlleva a esta investigación, sistematizando la lectura de los textos a fin de desarrollar y capturar la información contenida para la documentación de su estudio. Asimismo, la confiabilidad como elemento sustancial de la interpretación de lo investigado se convierte en un baluarte importante para crear las bases del estado actual de la investigación para que otros puedan continuar y trascender en la continuidad de este estado del arte.

Como se indica en la siguiente figura se considerarán las fases y seguiremos la ruta para construir un estado del arte de acuerdo con (Londoño, Maldonado, Calderón, 2016):

Figura N2 Pasos del Estado del Arte: Heurística y Hermenéutica



Fuente: Guías para construir estados del arte. Londoño, Maldonado, Calderón, (2016)

### Técnicas de Análisis.

En esta parte de la investigación en la cual corresponde la recolección de información la cual inicia con una lectura rápida y transversal a fin de asegurar que el contenido incluye solo información que se encuentra directamente relacionada con el tema en investigación. Entendiendo que el proceso de investigación es un proceso que lo integran variedad de acciones cuyo propósito es establecer: que vamos a hacer, como lo vamos a hacer y vislumbrar como será ese producto final de valor agregado genuino y novedoso Hoyos (2000).

A fin de asegurar que siguiendo la secuencia de estas fases se elaborara el cronograma de las acciones que permitirán cristalizar de

forma organizada, secuencial y definida en el tiempo, las cuales estarán basadas en torno a dos ejes: la duración del ejercicio y tiempo previsto para su ejecución y cierre. Para ello Hoyos (2000) propone cinco etapas metodológicas: la preparatoria, la descriptiva, la constructiva, la interpretativa y la extensión, siendo esta última la que conlleva el desenlace final de la investigación si será de publicación, detallamos a continuación gráfico de estas etapas;

Figura N3 Fases del Estado del Arte



Fuente: Contextualización de Hoyos (2000)

## **Análisis de Resultados**

La comunicación organizacional supone una serie de elementos claves dentro de su estructura interna y externa. Tomando en cuenta la lectura revisada se puede señalar lo siguientes:

Entendiendo la comunicación Aguado (2006) indica que Comunicación: es definida como la transmisión de información en un mensaje entre dos instancias (receptor y emisor) por de un canal en un contexto que afecta a la transmisión.

- Símbolos: Las palabras, imágenes, gestos y expresiones que se utilizan para representar nuestros pensamientos, ideas, creencias y sentimientos.
- Emisor: La persona que inicia o adelanta el proceso de la comunicación al generar un mensaje.
- Interprete: La persona que percibe e intenta comprender el mensaje.
- Codificación: La emisión y la creación de un mensaje como comunicador traducen ideas, pensamientos y sentimientos a símbolos.
- Decodificación: La interpretación de un mensaje al descifrar símbolos en ideas pensamientos y sentimientos, comprensibles y significativos.

- Retroalimentación: Una respuesta o reacción a un mensaje.

No se pueden dejar a un lado, los factores que envuelven la comunicación dentro de cualquier contexto, principalmente el organizacional.

Cultura: Todo aquello que conforma nuestra forma de vida e incluye valores compartidos, conocimientos y expresiones simbólicas.

Subcultura: cultura dentro de una cultura, suele asociarse a las que se generan por departamento, unidades de negocios, gerencias, tipo de empleados, etc.

Diversidad: Valoración del proceso por el cual la diferencia se vuelve significativa y ayuda a desarrollar la capacidad de vivir, aprender y trabajar dentro de muchas culturas.

Ética: Los principios que guían nuestras decisiones respecto a qué está bien y qué está mal, que es correcto y que está equivocado.

De lo anterior, se puede señalar que la comunicación tiene una estructura universal en cuanto a los interventores o canales de transmisión. Siendo su variabilidad, el contexto en el cual se enmarque.

La teoría de la contingencia, marca como referencia que las acciones administrativas apropiadas, en situaciones determinadas,

dependen de los parámetros de actuación. Siendo clave contar con un plan de respaldo, de recuperación y de emergencia.

Dentro de un esquema de contingencia es clave que las empresas cuenten con recursos humanos, tecnológicos y económicos que les permitan dar respuesta sus requerimientos, en cualquier momento o situación.

El contar con mecanismos de redes sociales, permite a la empresa, no solo conocer lo que está pasando en el mundo exterior, sino también ver el movimiento de los clientes, y con ellos cotejar, la oferta y la demanda.

Tabla N2 Redes sociales en el mundo organizacional

RED SOCIAL	ASPECTO CLAVE	INFORMACIÓN QUE REFLEJA
<b>Instagram</b>	Al ser una red social de imagen, permite a la empresa proyectar y publicitar a diversos sectores, por medio de post, videos, conferencias en vivo. Dando dinamismo y con ello humanización en sus servicios.	Imagen corporativa Actualización Enfoque en las necesidades del cliente Apertura a lo nuevo y actual
<b>Linkedin</b>	Al estar enfocada al rol laboral y de empleabilidad, da apertura a las organizaciones para crear contenido de interés a través de artículos, encuestas, estudios de mercado. Entre otros.	<b>Imagen corporativa</b> <b>Ubicación de perfiles</b> <b>Postulaciones de alta agama</b> <b>Capacitaciones</b>
<b>Facebook</b>	Páginas que se actualizan diariamente con información novedosa, propiamente de las personas. Permitiendo la difusión de publicidad,	<b>Bienes, productos o servicios</b> <b>Publicidad</b>
<b>Twitter</b>	La inmediatez e información al momento.	<b>Noticias</b> <b>Cambios</b> <b>Actualidad</b> <b>Informar al cliente o usuario sobre aspectos relevantes al momento.</b>

Fuente: Elaboración Propia

Introducirse dentro del mundo de internet y generar la búsqueda de información de interés, puede llevar a un baúl sin fondo, de la diversidad de contenido, siendo necesario filtrar y separar la misma para enfocar lo que es relevante de lo que no. Luego de haberse realizado una revisión sobre las redes sociales y el mundo organizacional, se obtuvo la tabla previa, denotándose aquellas redes que tienden a tener mayor alcance para la divulgación y difusión de diversidad de contenido asociado al tema en estudio. Siendo Instagram y LinkedIn las redes sociales como mayor impacto en el mundo organizacional, dentro y fuera del mismo.

**Tabla 2 Estudio del arte de La Comunicación y las Redes Sociales en el Mundo Organizacional**

N	Título	Autores	Año	Palabras Claves	Formato	Resumen	Aporte a la Investigación
1	Las 22 Leyes Inmutables de la Marca	Al Ries y Jack Trout.	2014	Comunicación, Concentración, Publicidad, Mercadeo, Percepción, Calidad.	Libro	Recorrido por las 22 leyes de las marcas	Relevancia de la importancia de la marca dentro de las empresas
2	Tendencias Globales Capital Humano: 2016	Delloitte	2016	RR, .HH. Comunicación	Revista	Las redes sociales en RRHH	La importancia de las redes dentro de la gestión humana, en cada uno de los procesos de RRHH
	Las redes sociales una nueva manera de difusión	Harold Herrera1 Hütt	2012	Organización, digital, redes sociales.	Digital	Abordaje de las redes sociales en los tiempos actuales. Y su rol en el marco organizacional	La importancia de actualizar los mecanismos de comunicación, en la era actual
Tabla	Las Redes Sociales más usadas por las empresas			Actualidad, redes sociales.	Revista	Las redes sociales en RRHH	El impacto de las redes en las organizaciones y gestión organizacional
4	Tendencias Globales de Capital Humano 2019	Delloitte	2019	Recursos Humanos. Capital Humano	Revista	Liderazgo en el siglo XXI frente a las redes sociales	el futuro dentro de RR.HH. con las redes sociales La actuación del trabajador remoto
5	18 años de Employer Branding hacia una definición más precisa	Gavilan, D y Blasco F	2014	Employer, Branding, marca empresarial	Investigación	Recorrido bibliográfico sobre la marca empleadora en el ámbito laboral, su aplicación, más allá de la comunicación interna	Generación de una nueva definición de marca empleadora en tiempos actuales. La importancia de las redes ante la marca empleadora

N	Titulo	Autores	Año	Palabras Claves	Formato	Resumen	Aporte a la Investigación
6	La comunicación organizacional y las redes sociales	Universidad Nacional De Córdoba Sullivan A	2012	comunicación, redes sociales, web	Articulo	Las redes sociales son herramientas útiles para que las organizaciones mejoren su comunicación y fortalezcan relaciones con sus públicos.	Las redes sociales son herramientas útiles para que las organizaciones mejoren su comunicación y fortalezcan relaciones con sus públicos.
7	Liderazgo y Comunicación	Comunicación Organizacional, DirCom y Redes Sociales	2012	Liderazgo, Comunicación	Revista	La importancia de estar al día con las tendencias y las reingenierías para lograr el éxito como líder es el camino que muchos toman: las novedades se enfrentan con más novedades. Sin embargo, lo nuevo no siempre es lo mejor o no siempre es suficiente.	Estrategias para liderizar bajo esquemas actuales de tecnología
8	Evidencia de la comunicación organizacional en redes sociales	Paula Cruz, Interna Before Communication	2017	Comunicación Organizacional, Comunicación, Redes Sociales	Articulo	Ventajas de las Redes sociales en el contexto organizacional	En las empresas de servicio es ideal contar con tecnología que permita el acercamiento con el cliente
9	Redes sociales en las organizaciones	Almanza, R	2012	Redes Sociales, Organización	Investigación	El entendimiento de las redes sociales, su impacto e investigación en el mundo organizacional	La importancia de entender que ante nuevos mercados, nuevos clientes, hay que generar nuevas estrategias de comunicación e incluirlas en la dinámica organizacional

N	Título	Autores	Año	Palabras Claves	Formato	Resumen	Aporte a la Investigación
10	"La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE."	Cerón, J	2014	Comunicación Interna, Desarrollo Organizacional, Empresa	Investigación	Fundamentación histórica, evolutiva y actual de la comunicación organizacional	Medios de comunicación idóneos a incorporar en la empresa de estudio
11	Gestión de la Comunicación interna en la Unidad Educativa Estero Salado "Fe Y Alegría"	Moyon K	2019	Gestión, Comunicación interna, Empresa	Investigación	La comunicación interna, externa, los canales comunicacionales, en la motivación laboral	La importancia de mantener la comunicación a través de los medios formales internos y el uso de nuevas tecnologías.
12	Estrategias y uso de las redes sociales en una empresa. Caso de estudio	Martínez, M	2018	Estrategias, Redes Sociales, Empresa	Investigación	Enfoque en el desarrollo de las redes sociales 3,0 dentro de las empresas	Establecimientos de mecanismos internos tecnológicos y distribuir recursos para el desarrollo de redes sociales como medios de mercadeo en las empresas
13	El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia.	Selles, R	2018	Redes Sociales, Empresa, Influencia	Investigación	Las redes sociales y su funcionamiento dentro del contexto organizacional	Dofa de las redes sociales en el contexto organizacional
14	¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)	Escobar, C	2020	Redes Sociales, Negocio, Empresa	Artículo	Revisión y estadísticas de las redes sociales	Las mejores redes sociales existentes para potenciar la empresa

N	Título	Autores	Año	Palabras Claves	Formato	Resumen	Aporte a la Investigación
15	Tipos de redes sociales y sus características	Navarrete, R	2012	Redes Sociales, Características	Revista	Descripción de las redes sociales	Marco detallado de todas las redes sociales
16	La comunicación y sus redes	Sanchis, S	2012	comunicación, redes sociales, web	Revista	Nuevas incorporaciones en el uso de las redes sociales como son la innovación y la inmediatez y el rol de community manager	El community manager debe estar enterado de las últimas noticias de las redes sociales, debe conocer todas las plataformas, saber sus cualidades y defectos. Adicional a esto, debe conocer la marca a la perfección, pues es él quien la representa en la web. El equipo dedicado a la parte de las redes sociales debe planear y ejecutar una estrategia, el community manager debe ceñirse a ella y seguirla paso a paso. Además, se deben medir las acciones para mostrar los resultados de la estrategia.
17	Las redes sociales	Flores, C, Moran, C y Rodríguez, J	2014	Redes sociales, Facebook, Hi5, Sonico, Flickr, Enterprise 2.0	Investigación	Estudio de las redes sociales en la actualidad	La visión de las redes sociales es el de integrar al mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios. Entre estas herramientas podemos mencionar: búsqueda de contactos, mensajería instantánea, correo electrónico, diseminación de información personal, compartir fotos, videos y mensajería instantánea en mensajes de texto.
18	Redes sociales y análisis de redes	Ávila, J		Redes Sociales, Análisis	Revista	Las redes sociales en el contexto virtual y sus hallazgos científicos	La aplicabilidad de las redes sociales en los contextos virtuales a nivel comunitario con estrategias de acción

19	Introducción al Net working	Saravana, A	2012	Net Working, Empresa, Redes	Articulo	Origen y conceptos básicos del net working	Visión descriptiva del networking
20	La importancia del networking en los negocios: estrategias online para ampliar y mejorar nuestra red contactos	García, N	2018		Articulo	2,0 como estructura y marco comercial y online en los entornos organizacionales	Estrategias de aplicación del net working

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N2 se puede observar un resumen de la investigación documental realizada, considerándose importante el resumen presentado, ya denota que hablar del mundo de las redes sociales, en esta dinámica tan cambiante, denota la variabilidad, la novedad y la diversidad de investigadores que se han enfocado a la misma, en la últimas décadas, Llevando a la sociedad a inclinarse en el desarrollo de diversas investigaciones, documentación, registros, inclusive historias de vida organizacionales, que quedan registrada en el tiempo, dando como base un sustento a las investigaciones relacionadas la comunicación y las redes sociales.

Siendo un aspecto común evidenciado, la necesidad de la generación de estrategias informativas y comunicacionales a todo nivel, que lleve a las empresas a estar a la par de los usuarios, internos y externos.

Continuando con el análisis documental, y dando respuesta a los objetivos planteados, una vez obtenida la información anterior, es relevante mencionar recomendaciones para el uso de las redes sociales.

- Al ingresar a una red social, el perfil debe ser visible y de fácil acceso para todos los usuarios.
- Colocar contenido que demuestre a la organización y el equipo de trabajo existente.
- Ubicar la fuente de origen de la información leída, sobre todo que la misma sea emitidas por especialistas en el área.
- Compartir por las redes solo aquella información que este verificada a fin de evitar divulgar contenido poco certero.
- Solicitar ayuda ante información que consideren no pertinente o perjudicial.

## **CONCLUSIONES**

Ante el auge comunicacional, y las nuevas tendencias, se observa una dinámica en su crecimiento, lo que se proyecta en una evolución rápida, con tendencia a seguir ampliándose de forma rápida.

Las diversas redes sociales han marcado una generación, un ciclo dentro del contexto organizacional, las empresas hoy en día requieren que las personas estén cada día mas informadas, y medios para informarse están disponibles, mientras mayor comunicación exista, mejores serán los procesos internos y externos de la organización.

Como se mencionó al principio, hablar de comunicación es remontarse a los inicios del mundo, pero en un lapso reflejado en los últimos 10 años, el bombardeo de información ha ido en crecimiento, de allí, ir entendiendo como la misma, ha influido no solo en las empresas, sino en los procesos internos.

En los actualmente momentos que vive el mundo, son las redes las que han permitido y brindado un contexto y ventanas abiertas para seguir estando activo, siendo un plus para las empresas que puedan contar con esos mecanismos innovadores, entre ellos, el teletrabajo, como estrategia clave para mantener en el mercado, para seguir teniendo contacto con sus clientes, así como conocer la demanda y exigencias, los cambios y requerimientos.

## **RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta el abordaje generado en la investigación se recomienda la continuación del tema, dentro de las organizaciones y los procesos enmarcados en la realidad de cada País.

El uso de las redes sociales ya forma parte de la vida de cada una de las personas, siendo crucial ir creciendo con cada una de ellas, en su evolución, constancia, desarrollo e innovación.

La tecnología está y llego para quedarse, depende de cada organización avanza, actualizar sus procesos internos de comunicación, flexibilizar la misma y hacerlas más humanas-

Contar con especialistas en las áreas que permitan guiar a los trabajadores, empresarios en la era tecnológica.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (5ª ed.). Caracas: Episteme C. A.
- Aguado, J. (2004). Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación, Universidad de Murcia.
- Ardila, L. y otro (2017) Estado del Arte de la Producción Académica-Investigativa en Marketing Digital, Desarrollada en Colombia y Latino América durante el periodo 2006-2016. (Tesis de Grado presentado para obtener el título de Profesional de Mercadeo, Universidad Santo Tomas, Bogotá).
- Ávila, J Redes sociales y análisis de redes: Edición y producción: Azul y Violeta Editores Ltda. Cra 41 No. 44-155 Barranquilla-Colombia
- Báez, C (2000). La comunicación efectiva. Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (2000). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5423 (Extraordinario), Marzo 24, 2000.
- Dezerega, J, (2018), Revista Digital "Talentum Latam, artículo " Trabajo Virtual " .
- Herrera, H (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica
- Flores, J, Moran, J y Rodríguez, J (2014) Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres Lima 012, Lima, Perú
- Gordillo, L (2020) Comunicación no verbal: La guía definitiva para acelerar la lectura de personas a través de la psicología conductual, y análisis del lenguaje diciendo usando la Inteligencia Emocional. Edit. Room Three LTD.
- Greole, G (2016). Efecto de las redes sociales en las universidades españolas. Edit. Universitat de Lleida, 2016. España.
- Hernández, L. (2018). Niklas Luhmann, ¿Una teoría sistémica de la democracia? (Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Estudios Políticos)
- Hoyos, C (2000). Un modelo para investigación documental: guía teórico-práctica sobre construcción de estados del arte con importantes reflexiones sobre la investigación. Señal Editora.

- Kaufman, A. y Rodríguez, M. (2001). La escuela y los textos. Argentina: Santillana.
- Londoño, L. y Otros (2016) Guía para Construir Estados del Arte, International Corporation of Network of Knowledge, ICONIK.
- Lozares, C. (1996) Teoría de las Redes Sociales (Universidad Autónoma de Barcelona)
- Piñero, E. (2017). Estado del Arte de la Comunicación Organizacional en el Departamento del Meta-Colombia, a partir de los Proyectos de Grado de Investigación Registrados del Año 2013 al Año 2017 en las Universidades Presentes en el Departamento.
- Sabido, O. (2017). Georg Simmel y los sentidos: Una Sociología relacional de la percepción. (Universidad Nacional Autónoma de México, Revista Mexicana de Sociología)
- Shum, Y. (2016) Navegando en Aguas Digitales, Sumérgete Conmigo. Impreso en Valencia Venezuela.
- Thompson, B (2008). Medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. Razón y Palabra. Número Especial 1, año 13, mayo - junio 2008. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México
- Universidad José Antonio Páez (1999). Reglamento de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela: Autor.
- Zapata, G. y Otros (2009). Modelo Teórico Conceptual de la Estructura Organizativa: Un Análisis Contingente (Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Ciencia y Sociedad, Capitulo XXXIV).



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

**VEREDICTO**

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado presentado por el (la) ciudadano (a): **GLADYS LÓPEZ** Cédula de Identidad N° **9.327.784** titulado: **LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL CON LA INCORPORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES. UN ESTADO DEL ARTE.** Elaborado bajo la supervisión de la tutora, Prof. Julio González, cédula de identidad N° 2.789.422, adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, para optar al grado académico de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: **APROBADO.**

Nombre, Apellido	C. I. *	Firma del Jurado
Prof. Edgar León (Presidente)	4.122.734	
Prof. Belkis Araujo (Miembro)	6.906.234	
Prof. Jetro López (Miembro)	8.779.723	



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

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



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



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

**VEREDICTO**

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado presentado por el (la) ciudadano (a): **GLADYS LÓPEZ** Cédula de Identidad N° 9.327.784 titulado: **LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL CON LA INCORPORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES. UN ESTADO DEL ARTE.** Elaborado bajo la supervisión de la tutora, Prof. Julio González, cédula de identidad N° 2.789.422, adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, para optar al grado académico de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: **APROBADO.**

Nombre, Apellido

C. I. \*

Firma del Jurado

Prof. Edgar León (Presidente)

4.122.734

Prof. Belkis Araujo (Miembro)

6.906.234

Prof. Jetro López (Miembro)

8.779.723



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

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



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