



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL**

**REDES SOCIALES COMO APOYO DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL  
CORPORATIVA EN HIDROLÓGICA DEL CENTRO C.A**

Proyecto de Trabajo de Investigación presentado como requisito parcial para optar al Grado de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional.

Línea de Investigación: Medios de Comunicación y Cultura Mediática.

Autora: Lcda. Natacha Ortíz  
C.I: V- 17.351.155  
Tutora: Dra. Yajaira Jiménez de Rueda

San Diego, Octubre 2019



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL**

**REDES SOCIALES COMO APOYO DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL  
CORPORATIVA EN HIDROLÓGICA DEL CENTRO C.A**

Trabajo especial de Grado presentado para optar al título de Magíster en  
Gerencia de la Comunicación Organizacional

**AUTORA:**

**Ortiz H. Natasha K.**

**C.I 17.351.155**

---

Tutor:

Dra. Yajaira Jiménez Zabala

C.I: 4.494.717

San Diego, Octubre 2019



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

### CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Dra Yajaira Jiménez Zabala**, titular de la cédula de identidad V- 4.494.717, en mi responsabilidad académica de tutor de la ciudadana **Ortiz H. Natasha K**, titular de la cédula de identidad V-17.351.155 para el Trabajo de Grado titulado: **REDES SOCIALES COMO APOYO DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL CORPORATIVA EN HIDROLÓGICA DEL CENTRO C.A**, conducente a obtener el título de **Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, por medio de la presente hago constar que he leído y revisado el anteproyecto que se presenta, y considero que cumple enteramente con los requisitos establecidos en el Reglamento para la elaboración de Trabajos Conducentes a Títulos Académicos, según las condiciones y normas establecidas por la Dirección General de Postgrado de la **Universidad José Antonio Páez (UJAP)**.

De lo planteado en el párrafo anterior, doy mi formal aprobación para que el anteproyecto que se presenta, sea revisado por las instancias correspondientes para su evaluación y decisión respectiva.

---

**San Diego, Octubre 2019**

## INDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE GENERAL	4
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	6
LISTA DE GRAFICAS	7
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	11
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Justificación de la Investigación	16
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
Antecedentes de la Investigación	18
Bases Teóricas	33
Bases Legales	44

### CAPÍTULO III

#### MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación	50
Diseño de la Investigación	52
Población	53
Técnicas de Recolección de Datos	54

### CAPITULO IV

#### INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Análisis de los resultados	57
----------------------------	----

### CAPITULO V

Conclusiones	63
Recomendaciones	65
Referencias Bibliográficas	66

## **LISTA DE CUADROS**

Cuadro N°1 Operacionalización de Variables.....	49
---	----

## **LISTA DE TABLAS**

Tabla N°1 Redes Sociales.....	58
-------------------------------	----

Tabla N° 2 Comunicación Corporativa.....	60
--	----

Tabla N°3. Contenido Comunicacional.....	61
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Redes Sociales	<u>58</u>
Gráfico 2: Comunicación Corporativa	<u>60</u>
Gráfico 3: Contenido Comunicacional	<u>62</u>



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL**

**REDES SOCIALES COMO APOYO DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL  
CORPORATIVA EN HIDROLÓGICA DEL CENTRO C.A**

**Autora: Lcda. Natacha Ortiz  
C.I: V- 17.351.155**

**Tutora: Dra. Yajaira Jiménez de Rueda  
AÑO 2019**

**RESUMEN**

Desde la perspectiva planteada, la investigación en la gerencia de la comunicación hace cierta la necesidad de mejorar la funcionalidad de los modelos de comunicacionales que sigan la gestión de la información; por ello, la importancia del enfoque gerencial que se asume como guía para manejar la organización conforma un campo en el cual se revela la importancia del tratamiento a través de la amplia potencialidad que tienen las redes sociales para responder a la velocidad en tiempo real de la comunicación. Muchos son los aspectos que interesan de las redes sociales y que pueden ocupar un espacio relevante en el discurso sobre los elementos de comunicación virtual; sin embargo, lo que se revela como inobjetable desde el punto de vista periodístico y de gerencia es el poder comunicacional de tales redes y en ese espacio, la necesaria explicación del cómo se crean los contenidos, cómo se realizan y estructuran los mensajes; en suma, cómo se observa esta herramienta comunicacional en el contexto de la gerencia corporativa de una organización empresarial y estas como apoyo de la gestión comunicacional corporativa en hidrológica del centro C.A

**Palabras clave:** Comunicación, redes sociales, gestión comunicacional.

## INTRODUCCIÓN

Los cambios acelerados que se produce en el campo de la ciencia y de la comunicación hacen evidenciar la complejidad de la sociedad del conocimiento, aspectos que se manifiestan también en los giros paradigmáticos que están ocurriendo en el manejo de la gestión comunicacional en las organizaciones empresariales, públicas y privadas. En ellas, el asertivo uso de las diversas aristas que conforman los canales gerenciales para el logro de los objetivos de las organizaciones es la pauta de rigurosidad que acompaña el rol gerencial.

Desde la perspectiva planteada, la investigación en la gerencia de la comunicación hace cierta la necesidad de mejorar la funcionalidad de los modelos de comunicacionales que sigan la gestión de la información; por ello, la importancia del enfoque gerencial que se asume como guía para manejar la organización conforma un campo en el cual se revela la importancia del tratamiento a través de la amplia potencialidad que tienen las redes sociales para responder a la velocidad en tiempo real de la comunicación.

Partiendo de la problemática como aludida, en el presente proyecto se planteó como problema el análisis de las redes sociales como apoyo de la gestión comunicacional corporativa en Hidrológica del Centro C.A, seleccionando para la investigación un estudio cuantitativo descriptivo.

En términos de lo planteado, el proyecto fue estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I, se exponen los argumentos que dan consistencia a la problematización para formular como propósito Analizar el uso de las Redes sociales como apoyo a la gestión comunicacional en Hidrológica del Centro C.A., empresa tomada como espacio empírico para la investigación.

En el capítulo II, son presentados los componentes del marco teórico, discutiendo los antecedentes y fundamentación así como las bases legales correspondientes; se adiciona acá la configuración del sistema de variables para cerrar el capítulo con una tabla de operacionalización.

En el capítulo III, la exposición está centrada en el tipo de investigación y el diseño que corresponde, las técnicas de recolección de información y el tratamiento que se le dará a los datos.

Los aspectos administrativos propios del estudio se presentan en el Capítulo IV elucidando los recursos, costos y tiempo necesarios al desarrollo del estudio.

Finalmente, se reporta la lista de referencias de los materiales consultados para la elaboración del proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del problema**

En los últimos cinco años, la llamada red o web 2.0 se ha expandido de manera enorme, creciendo a un ritmo acelerado; en ella, ya hace cuatro años emerge un dispositivo comunicacional sencillo en su uso pero complejo en su alcance y dimensión conceptual. Tal dispositivo, está constituido por lo que conocemos como redes sociales; este sistema de redes de fácil acceso provee conectividad mundial a mensajes electrónicos ya en sus tres manifestaciones expresas: texto, imagen y voz.

Paralelamente a lo descrito, la web 2.0, facilita y canaliza la navegación, búsquedas temáticas, acceso a sitios de información, bases de datos y muchas fuentes de conectividad. Actualmente, son millones los sitios que despliegan información, los cuales van desde la simple página personal de los individuos hasta presentaciones sofisticadas dispuestas por corporaciones, agencias gubernamentales, universidades o cualquier entidad organizacional. Es por eso que internet es reconocida como una red social por experiencia; es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual. Es obvio que no existirían redes sociales; en el concepto comunicacional actual que manejamos so no existiese internet.

Desde la perspectiva planteada, las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno de masas como en su momento lo constituyó el mundo

de la blogosfera. Si los blogs han cumplido más de 10 años de existencia, el mundo de las redes sociales atraviesa un desarrollo temprano; además de este crecimiento, es cada vez más frecuente ver cómo una red social promueve la creación de sus propios blogs o páginas web. Más aún, la propia terminología usada en los blogs es también aplicada a las redes sociales.

Muchos son los aspectos que interesan de las redes sociales y que pueden ocupar un espacio relevante en el discurso sobre los elementos de comunicación virtual; sin embargo, lo que se revela como inobjetable desde el punto de vista periodístico y de gerencia es el poder comunicacional de tales redes y en ese espacio, la necesaria explicación del cómo se crean los contenidos, cómo se realizan y estructuran los mensajes; en suma, cómo se observa esta herramienta comunicacional en el contexto de la gerencia corporativa de una organización empresarial.

De igual forma, es relevante observar que la nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales viene dada por el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social: Internet. De ahí que, una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes. Por ejemplo, twitter, una plataforma de mi-cro blogging, es sinónimo de aviso de lo que un miembro está haciendo o va hacer a través de su clásica pregunta: ¿Qué estás haciendo? Y su consecuente respuesta que se da a través de cada <<minipos>>. Pero no sólo la tecnología converge a través de los diferentes dispositivos; si no que en este entorno entra en recreación el tipo de contenido; es decir, el mensaje.

De ahí que surjan las expectativas que se refieren a cómo deberían estructurarse los mensajes, a si es insoslayable utilizar los mismos códigos de

comunicación propios de los SMS o por el contrario deberían crearse nuevos modelos de mensajes informativos; en este plano, algunas empresas, como por ejemplo C.A. Hidrológica del Centro (Hidrocentro), vienen ya realizando pruebas e intentando elucidar cuál es el modelo comunicacional posible de implantar. Para ello, recurren, en la mayoría de los casos, a jóvenes expertos en materia tecnológica, aunque carecen del equipo de periodistas profesionales, cuestión que se corresponde con el ya amplio acuerdo en el que asistimos a un nuevo modelo de comunicación que se corresponde con el ya amplio acuerdo en que asistimos a un nuevo modelo de comunicación y de información, en el cual la palabra periodismo, quizás deje de tener el peso específico que le ha caracterizado como reflejo del entorno del poder.

Quizás por ello, la empresa Hidrocentro, como otras instancias empresariales que orientan la gestión organizacional en el uso de medios y el apoyo de periodistas, pero que en la práctica revelan que llevan años trabajando en el enfoque más tradicional de la comunicación, deben tomar en consideración la relevancia de los cambios derivados de la convergencia tecnológica de los medios y su empalme en el uso de las más avanzadas tecnologías informacionales, que nos conduce a un solo soporte: internet.

Si no hay una reacción de cara a estos nuevos retos, los grandes emporios mediáticos que han existido desde el siglo pasado, pueden caer en el peligro de diluirse en el tiempo; por tanto, las empresas de medios, que quieran estar presentes en el mundo de los blogs y de las redes sociales, deben saber adaptarse a estos cambios e incorporar dentro de sus estrategias publicitarias, los nuevos códigos de comunicación que emergen con mucha rapidez.

Los directivos de medios deben asumir los riesgos que implica tomar decisiones que en estos tiempos de crisis se mira con lupa; en función a estos riesgos, las decisiones han de ser firmes, audaces, seguras y rápidas.

Desde el punto de vista de la audiencia, muchos internautas, utilizan las redes sociales, en algunos casos, sin saber el verdadero concepto de la tecnología que usan, pero cada vez más descubren que pueden crear diferentes tipos de contenidos y los periodistas deben ser los primeros en conocer los entresijos de los nuevos entornos que encierran MySpace, Twitter, Hi5 o Facebook, aplicaciones con las que la nueva audiencia interactúa a diario.

En este contexto, el proyecto focaliza la atención en los avances sobre el uso de las redes sociales en la comunicación corporativa como vía de innovación de los procesos, nuevos desarrollos del periodismo en Internet, posicionamiento de la telefonía móvil y alcance de otras tecnologías del conocimiento.

De la argumentación precedente, surgen como interrogantes de interés sobre la situación que atraviesa la C.A Hidrológica del Centro, las siguientes:

¿Cuál es el alcance de las Redes Sociales dentro de la comunicación corporativa de la C.A Hidrológica del centro?

¿Cuáles competencias resultan innecesarias para llevar a cabo la tarea de conducir un grupo de trabajo bajo el conocimiento de las Redes Sociales?

¿Cuáles competencias deben caracterizar a la Gerencia de Relaciones Institucionales para el logro de una gestión comunicacional eficiente y eficaz que fomente el logro de las redes sociales?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Analizar el uso de las redes sociales en la Gestión Comunicacional Corporativa en la C.A. Hidrológica del Centro.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el alcance de las redes sociales como mecanismo de fortalecimiento en gestión de Comunicación Corporativa para la Hidrológica del Centro C.A.
- Caracterizar las aplicaciones asociadas a las redes sociales que pueden servir como mecanismo de fortalecimiento a la gestión comunicacional corporativa en la Hidrológica del Centro C.A.
- Determinar cuáles aplicaciones de las redes sociales pueden servir de soporte para el fortalecimiento de la Comunicación Corporativa para la Hidrológica del Centro C.A.

## **Justificación de la Investigación**

El desarrollo de las Tics ha cambiado la percepción y el uso de las comunicaciones, permitiendo conectar al mundo en una cultura mediática producto de un gran auge y el desarrollo de las mass media, esta cultura que nos privilegia de lo instantáneo, lo audiovisual y emocional, ha puesto en crisis el conocimiento tradicional centrado en la lectura y escritura, que de igual forma el crecimiento cuantitativo exponencial del internet ha transformado a la sociedad en una “sociedad de red”.

Es por ello que la comunicación humana es intervenida ahora por la interconexión virtual, que es continuamente más virtual que presencial, para ello que el papel que juega los aspectos de las escuelas, la familia y el trabajo se ha reducido por la influencia de los medios de comunicación y el desarrollo de la tecnología de las comunicaciones productos de contenidos globalizados y homogenizados de la industria cultural. Las redes sociales engloban conceptos y definiciones que presentan similitudes y en algunos casos controversias. Para Fernández (2008), periodista y experto en cultura digital, las redes sociales, no son solo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra forma no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad.

Para ello se afirma que a integración con las redes sociales permite a las empresas, en este caso Hidrocentro conocer mejor a sus clientes y sus preferencias y que red social utilizar. En este sentido, parece lógico pensar que la Web 2.0 recibirá un nuevo y fuerte impulso al unirse a la movilidad, para la que ya comienzan a usarla están disponibles aplicaciones específicas;

indicando que las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad.

Las redes se han propagado rápidamente con una aportación muy vinculada a Google, que no son nada más que palabras, palabras asociadas a una página web, foto o video y que permiten accionar su búsqueda.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **ANTECEDENTES**

Arras, Jáquez y Fierro (2008), en el trabajo titulado: comunicación y cambio organizacional, plantean que la comunicación es un elemento esencial en la dinámica de las organizaciones considerándose que a través de ella las personas establecen acuerdos comportamentales para el logro de los objetivos que son planteados en la empresa.

El trabajo reportado por las autoras citadas, tuvo como propósito examinar la comunicación como instancia para el manejo del poder en la conducción de las personas; en este plano, señalan, que las organizaciones empresariales pueden ser consideradas como sistemas autoreferentes, cuestión que implica reconocer la interdependencia de sus elementos así como la capacidad de autoregulación que éstos tienen. En tal sentido, una empresa en términos de sistema, define, establece, comparte y retroalimenta la misión, visión, valores, programas, planes y proyectos; estrategias, objetivos, políticas, normas, reglas, actividades y resultados, que le son propios.

La comunicación así entendida, se convierte en el eje nodal de los procesos sistémicos que se adelanten en la empresa, es entonces la unidad,

armonía y secuencia de las actividades organizacionales y activadas mediante la gestión comunicacional.

Desde la concepción de los autores citados, existen evidencias que señalan que: "...la comunicación se usa como una estrategia de poder cuando se utiliza para incidir en el compromiso, en la moral, en el comportamiento y en lograr un mejor desempeño, para alcanzar el cambio organizacional" (p. 76). Tal observación remite a entender que las estrategias comunicacionales son mecanismos a través de los cuales los grupos formales e informales de la organización trazan los canales para hacer efectiva la planeación de la empresa.

El aporte del trabajo citado con el presente proyecto se focaliza en la forma como aborda la conceptualización, desde la cual deriva la argumentación que da consistencia al reconocimiento de la comunicación como una instancia formal para el manejo del poder en la conducción de las personas.

Otro estudio de interés es el que se titula: "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", presentado por Campos (2008), en el cual sostiene que "El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las viejas organizaciones mediáticas."(p.1), por este argumento, campos orienta su exposición analizando la estructura de once redes sociales globales, que distribuyen contenidos en español y otros idiomas, frente a 30 ediciones electrónicas de los principales periódicos de España.

En su indagación, el autor citado construye un discurso explicativo para comprobar "...si las llamadas redes sociales son un nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos postmediáticos que se asemeja más a los medios audiovisuales que a la prensa".

De la misma forma, Campos somete a discusión un fenómeno interesante constituido por la conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento, que despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. En tales términos, advierte que a los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de la información, de la propagación del conocimiento y del impulso democrático mientras que a las redes sociales ya se le conoce a trascendencia que tienen hasta el punto de caracterizarlas como un canal emergente de lo post-mediático.

Según lo planteado por Campo (ob. Cit), los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático, estableciendo nuevas relaciones que están reconfigurando el espacio mediático, estableciendo nuevas relaciones de interacción entre las personas, que nos sitúan en una fase novedosa para la comprensión del impacto de lo comunicacional por su poder descriptivo y caracterizador de eventos en tiempo real, por lo que se han venido manejando como apoyo valioso en el desarrollo de estrategias para el posicionamiento empresarial, la exploración de nuevos mercados, la atención al cliente y para acelerar de manera personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, interconectada y efectiva la transparencia de mensajes de interés a lo interno o externo de la organización.

Respecto al uso de las redes sociales como instancia para concretar las necesidades de comunicación en tiempo real, Campos, acude a la llamada teoría de la convergencia, que tal como afirma: "...es empleada para explicar sincrética y pragmáticamente las confluencias de las tecnologías de la información con las redes de telecomunicaciones y los contenidos que circulan por ellas. Pero aunque la fuerza o el empuje casual de la convergencia sea de carácter tecno informacional, sus consecuencias y efectos son económicos y sociales (p.47).

En el tejido argumental que expone Campos, se establece un arqueo sistemático que refleja la temporalidad de uso de la teoría de la convergencia desde los postulados sobre convergencia "tecnotrónica", que la ubica en el año 1969 con los estudios de Brzezinski; la convergencia "telemática", surgida en 1978, con los trabajos de Nora-Minc así como el nacimiento de la convergencia "digital", presentada en 1979 por Negroponete.

En ésta última concepción de convergencia digital, la idea fuerza de digitalización implica codificar la información mediante dígitos, condicionados como binarios, para convertirla en números de manera que pueda manejarse de forma más eficaz y compleja; la clave teológica aquí se tiene en las investigaciones del criptógrafo inglés Alan Turing (1912-1954) del ingeniero norteamericano Norbert Wiener (1894-1964), quienes tuvieron durante la segunda guerra mundial la ardua tarea de descifrar información secreta tomada de los registros de espionaje.

Los desarrollos de la teoría de la convergencia han dado paso a lo que hoy conocemos como redes, concepto que se extiende a partir de los años 70, para flexibilizar la rigidez del modelo de la burocracia administrativa de Weber hasta llegar a la noción reticular brindada por Miguel de Bustos (2007) hasta

eclosionar en nuestros días con la incesante transformación de las aplicaciones comunicacionales extendidas a través de la Web 2.0.

Es en este último lustro del siglo XXI lo nocional de las redes se transforma y asume de la denominación de redes sociales, semilla germinada tras la crisis de crecimiento de Internet y gestada en la interacción de las competencias entre las empresas manejadoras de las tecnologías de punta vinculadas a los dispositivos móviles como celulares o tabletas, vinculadas con la explosión de la burbuja virtual que intenta atender la demanda comunicacional en términos de desarrollo tecnológico fuertemente implicado con la psicología orientada a mantener y alimentar los contactos comunicacionales.

Campos advierte que con apenas cuatro años de posicionamiento, las redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación, advirtiendo que ya hay numerosas redes, especializadas, generalistas, abiertas, elitistas, de distintos tipos y perfiles.

El aporte del trabajo de campo para el presente proyecto es la discusión que se hace respecto a que además de las redes generalistas que reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada, emergen también las redes empresariales, que suelen ser de tres tipos básico: emprendedoras (formadas por un núcleo de innovadores que se va extendiendo), cerradas (con vinculación y confianza) y de patrocinio (esponsorizadas).

Para Campos Freire (2010), el rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes

sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información. Esta investigación analiza la estructura de once redes sociales globales, que distribuyen contenido en español y otros idiomas, frente a 30 ediciones electrónicas de los principales periódicos de España. Se trata de comprobar si las llamadas redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos post-mediáticos que se asemeja más a los medios audiovisuales que a la prensa.

La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre a función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la medición social, de la difusión de la información, de la propagación de conocimiento y de impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática. ¿La incorporación de las redes sociales, consideradas como nuevos medio, enriquece y mejora de menú mediático?.

De entrada, el nuevo escenario, mediático o post-mediático, a pesar de su ampliación y apertura, no deja de provocar también otras muchas inquietudes e incertidumbres.

Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Estas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de

Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como post-mediática, de una sociedad de servicios aún muchos más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la medición.

Las nuevas formas de comunicación y las redes desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general. Frente a las críticas sobre el poder, la influencia y control de los medios, los nuevos sistemas asemejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción. Pero, ¿es una falta de apariencia? Las relaciones a través de la red, por internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Redes de comunicación y colaboración basadas en modelos de sindicación, afiliación, agregación, portales, comunidades, wikis, chat, foros, blogs, folksonomías, interactividad.

Para el objetivo del estudio, fue escogida una muestra específica de redes sociales de orientación mediática. Se estudia la estructura de diez de las redes que ofrecen contenidos en español, además de otros idiomas, y una onceava, en inglés, por ser el modelo de un tipo de oferta de información participada que ha tenido bastantes seguidoras, entre ellas dos de las que se incluyen en esta muestra. Seis de ellas nacieron y tiene su sede en EE.UU, tres en España, una en Reino Unido y Otra más en Alemania. La selección es aleatoria y ha sido realizada durante el mes de abril de 2008 tomando semanas y días de representación conjunta y simultánea. Los datos de

audiencia son indicativos y corresponden a fuentes propias o de otras investigaciones.

La estructura y organización de las redes sociales se pone en relación en las mismas fechas con la de las páginas Web de los principales periódicos españoles. Para conformar esta segunda muestra se sigue la relación de diarios con mayor número de usuarios únicos. A partir de un cuadro de treinta variables o elementos característicos de la Web 2.0 se ha comprobado su aplicación en una muestra de los 30 principales diarios digitales españoles. En total, se han verificado 300 indicadores relacionados con las llamadas redes sociales y prensa digital española.

De los datos obtenidos sobresalen dos tipos de contenidos: de relación (amistad, intercambio de fotos, y mensajes) y entretenimiento y de información (participación y opinión). Entre las del primer grupo hay algunas –cuatro, la mitad exactamente- que ofrecen información, pero en un segundo plano, manteniendo como objetivo principal en el entretenimiento, ocio, aficiones y el cultivo de las relaciones de amistad. Cuando en este tipo de redes aparece el género informativo es principalmente contenido de servicios, de avisos, sobre eventos y acontecimientos. Las secciones suelen compaginar texto con imágenes de videos y fotografías, además de blogs y canales de podcast o televisión. En cuanto a participación destacan los foros en dos de ellas ([www.myspace.com](http://www.myspace.com) y [www.orkut.com](http://www.orkut.com)) mientras que en el resto es a través de grupos generales y particulares. Son, evidentemente, dos formas distintas de participación, en la línea de los respectivos conceptos de red y comunidad.

Para Arras Vota, Jáquez Balderrama Y Fierro Murga (2010), la comunicación es un elemento esencial en la vida de las organizaciones, gracias a este proceso, a través del cual se ponen en común las experiencias y vivencias del ser humano, es posible que las personas realicen acciones conjuntas, generen acuerdos, compromisos y participen en el cambio organizacional. En esta investigación se tiene como propósito -a través de las circulares abiertas en forma de cartel- la influencia que tienen las comunidades como estrategias de poder en el cambio organizacional.

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia.

Por el momento las redes son sistemas de comunicación social básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación en la economía de la colaboración y la atención. Pero que, sin embargo, se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes

grupos de comunicación durante los últimos años. El de las redes es un negocio del que se lucra principalmente el operador de la plataforma. El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera una audiencia para la venta de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la atención.

De las redes analizadas, el 20 por ciento son exclusivamente informativas y el 80 de entretenimiento (relación-amistad-participación), todas ellas con afiliación y publicidad. En el 60 por ciento de las redes de entretenimiento también está presente la información, con contenidos de texto y audiovisuales e, incluso, blogs, podcast y televisión. La mitad de las redes estudiadas promueven participación a través de grupos de discusión y en algunos casos, también con foros. Prevalece la información del servicio frente a la institucional que domina en los medios tradicionales. Y en la información institucional los enlaces y las fuentes son los propios medios convencionales.

El modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, videos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos presentan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad.

Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar si alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto “boomerang” será nefasto. Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenido.

Las redes sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos. Los medios, son mucho más cautos, parcios y preventivos en la apertura de enlaces exteriores. Dicho de otra manera: las redes se aprovechan directa o indirectamente de valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hacen estos de la llamada Web 2.0 o Web social es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo.

Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de sus flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuitas de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional.

La comparación de uno y otro modelo –hay que aclararlo- no es enfatizar a uno ni minusvalorar al otro. Ambos tienen aspectos interesantes por una parte y cuestionables por otra. La comparación pretende observar la evolución de uno y otro modelo, ver sus interacciones y como se tratan de plasmar algunas de sus características competitivas. Sin olvidarnos tampoco –otra aclaración que no puede quedar olvidada- que el control empresarial de uno u otro modelo crece de forma notable a través de la concentración de la propiedad mediática. Son las mismas grandes corporaciones –News Corp., Google, Microsoft- las que están avanzando en el control de la propiedad de los medios tradicionales y de las redes sociales.

Otro estudio de interés es el de Blandin y Nava (2011), quienes presentan un trabajo cuya finalidad fue estudiar la necesidad de la formación de carácter gerencial de quienes conforman la alta gerencia: Alcaldes, Concejales, Directores y Presidentes de instituciones ubicadas en el municipio y empresas públicas es, como instrumentos indispensables para enfrentar con éxito los cambios de paradigmas que exigen los nuevos escenarios dentro del manejo de las organizaciones. La metodología empleada fue de tipo descriptiva documental en un enfoque que pretende evaluar la problemática de la formación en la gerencia como medio de incrementar sus capacidades técnicas y gerenciales, procurando inducir profundos cambios en su actitud, para que se transforme en un verdadero servidor público, quien está obligado a interactuar inteligentemente y productivamente con la comunidad organizada.

Guzmán Cárdenas (2011) somete a discusión en el editorial de la revista anuario Ininco, de la Universidad Central de Venezuela, el uso que las personas dan a las redes sociales; sobre el asunto, el autor referido señala como elemento estructurador del discurso la teoría de la conectividad, mediante la cual es posible identificar los nichos comunicacionales en las

redes y su intencionalidad. Así, las redes sociales se conciben como ámbitos para dialogar sobre temas locales, y que se manifiesta, en el caso venezolano, en la polarización política que caracteriza la vida pública y los medios de comunicación en el país.

Otros itinerarios de estudio y reflexión revelados en el planteamiento del Guzmán Cárdenas, permiten asentir en que el papel que desempeñan las audiencias comunicacionales en lo virtual, parece irse modificando a medida que las redes sociales y los medios tradicionales van definiendo sus propios roles. De cara a esta realidad, los temas más esenciales en el campo investigativo de la comunicación en Venezuela fueron discutidos por más de 40 investigadores de universidades y centros de investigación de todo el país que centraron el interés en el periodismo, identidad e imagen corporativa, comunicación política y pública, comunidad y participación, ciberperiodismo y comunicación digital, apropiación social de las TIC y gobierno electrónico, economía de la comunicación y estudios culturales; e historia y teoría de la comunicación; en este espacio se propone una visión alternativa que ve la diversidad como una fuerza positiva y la posiciona en las redes sociales como instancia de relevancia para el esfuerzo transformacional de la comunicación en cualquiera de sus ámbitos.

Muñiz, Morales-Gutiérrez y Ariza -Montes (2013), en el trabajo titulado: Los centros de incubación de negocios y la gestión de redes: exploración empírica aplicando el análisis de redes sociales, plantea que en el campo emergente de las incubadoras de negocios, el uso de las redes sociales como elemento direccionador de la comunicación es un elemento crítico para generar capacidades competitivas. El estudio explora la aplicación de la

<<teoría de redes>> al campo del entrenamiento a través de las interconexiones comunicacionales, entre incubados y grupos de interés, y las magnitudes propias de dicha teoría. La investigación denota una muestra de 18 empresas asistidas bajo la modalidad de <<acompañamiento externo>>. Su originalidad radica en explotar las claves del éxito de la gestión de incubación desde la perspectiva del análisis comunicacional en redes.

Estas conexiones comunicacionales, según los autores citados, se multiplican de forma exponencial una vez que los ejes generatrices –las incubadoras- deciden compartir habilidades más allá de las fronteras físicas de la empresa y trascendiendo las estrategias comunicacionales tradicionales. Precisamente, la apertura hacia el exterior intermediada por las redes sociales es la que ha acelerado en los procesos de innovación y conocimiento, dando origen al nacimiento de una noción renovada de la incubación de emprendimientos.

En este caso, las redes sociales se convierten en redes relacionales de trabajo, cuya gestión (networking), está fundamentada en el uso intensivo de prácticas comunicacionales extensivas focalizadas en la generación de capital social y de cooperación rápida y efectiva.

Este salto organizacional ofrece nuevas posibilidades en la búsqueda de ventajas competitivas, que pueden ser aplicadas especialmente en las pequeñas y mediana empresas mediante la adaptación de nuevos mecanismos de posicionamiento empresarial a través de los canales comunicacionales establecidos como redes sociales.

Desde la perspectiva de los autores aludidos, las nuevas tecnologías han sido, en muy buena parte, responsables del progresivo crecimiento de los nichos de incubadoras; en Europa, por ejemplo, afirman Muñiz, Morales-Gutiérrez y Ariza-Montes (2013), estos nodos relacionales, en el año 2012, ascendían a 1.100 unidades gestoras aproximadamente, que tienden a especializarse en un sector productivo concreto o en un número limitado de ellos, siendo el sector con mayor auge el de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Peña (2013), en la tesis titulada: Gobiernos corporativos y redes de contacto: el caso de Chile (2000-2013); analiza el marco conceptual del Gobierno corporativo, explicando su importancia sistémica en el funcionamiento de la economía; profundiza en un institución clave dentro de la gobernanza corporativa, como lo es el Directorio y su relación con la Gerencia General, teniendo como marco de análisis a las sociedades anónimas abiertas.

Finalmente, el estudio de Peña, habla de las redes de contacto y como éstas pueden repercutir en el desempeño de las empresas. Los resultados conseguidos dejan ver una correlación negativa entre las redes de contacto generadas por directores y gerentes generales y el desempeño de las empresas. De igual forma, los datos sugieren que en Chile, han aumentado los grados de conectividad entre las cúpulas directivas, lo que podría llegar a ser un signo de alerta para la autoridad regulatoria.

## **Bases Teóricas**

### **Teoría de la Comunicación Organizacional.**

La comunicación organizacional tiene varias definiciones, en general todas versan sobre el mismo aspecto. Según Menéndez (2000) es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”; para Andrade (2004) la comunicación se entiende como: “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización y entre esta y su medio”.

Respecto a la visión sobre la comunicación, tal como lo afirma, Berlo (1960) en su modelo comunicacional planteado a través de la obra “Proceso de Comunicación”, la fuente o emisor es el canal creador del mensaje, busca expresar ciertas ideas en un código simbólico ya sea por medio del lenguaje o gestos y que de forma implícita en el incluye ciertos factores personales que pueden hacer efectivo o por el contrario afectarían la comunicación; el autor citado, hace énfasis en los atributos expuesto dentro del mencionado proceso por los cuatro actores involucrados, el emisor, receptor, mensaje y el canal. Tales componentes se vinculan con las habilidades, aptitudes y actitudes del emisor o receptor, así como los conocimientos, valores y el ambiente social o cultural que los rodea, por lo cual va a determinar la retroalimentación y comportamiento que puedan tener ambas partes ante lo comunicado; circunstancias que si no son consideradas adecuadamente pueden entorpecer la naturaleza dinámica del proceso comunicativo, afectando la fidelidad y el respeto frente a una variedad de valores humanos que no escapan del sentido en lo que se quiere decir.

Lo expresado por Berlo, permite contextualizar la investigación por cuanto que la misma está enfocada en las competencias comunicacionales que debe desarrollar el gerente o líder de un organización para lograr un modelo comunicacional productivo y efectivo con el talento humano y de esta

manera fomentar un ambiente laboral en pro del alcance de objetivos y metas; del mismo modo, cada factor influye en el comportamiento y percepción del mensaje debe ser tomado en cuenta al momento de colocar en escena las necesidades que siempre van a ser parte de la rutina diaria tanto del emisor como del receptor y que deben ser canalizadas para lograr un mensaje adecuado y positivo.

### Las concepciones sobre medios alternativos

El modelo de actividad –y por supuesto de organización y negocio- de los medios tradicionales es muy diferente. El sistema informativo de los medios sigue el dictado del modelo tradicional de “pilotaje”: selección, evaluación, y control de los contenidos. Este no es el modelo que caza, precisamente, con la filosofía colaborativa, abierta, horizontal y participativa de la “red social”. La llamada Web 2.0, que acuña Tim O’Really en 2003, no se populariza ni caracteriza como “red social” ni como nueva filosofía colaborativa de hacer las cosas, hasta 2005/06. Es un fenómeno de emergencia muy reciente.

Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la Web 1.0 los usuarios eran menos receptores de servicios, en la Web 2.0 producen contenidos (blogsfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación.

La dinámica de la convergencia no solo es una cuestión tecnológica y económica sino también transmedial y social, entendiendo que el choque es tanto más de culturas que de estructuras. ¿Las nuevas redes sociales de comunicación están acelerando o atenuando el impacto de los medio

tradicionales? ¿Son una prolongación y extensión de la sociedad mediática? ¿Cómo están encajando o acoplando estas nuevas herramientas y formas de comunicación los medios tradicionales?. A partir de sendas muestras de plataformas virtuales de redes sociales globales y de medios de comunicación españoles, esta investigación trata de indagar como lo que se conoce como Web 2.0 está ampliando y reconfigurando la estructura de la organización mediática y los sistemas de difusión de la información y el conocimiento.

Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general. Frente a las críticas sobre del poder, la influencia y el control de los medios, los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción. Pero, ¿es una falsa apariencia?. Las relaciones a través de la red, por internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Redes de comunicación y colaboración basadas en modelos de sindicación afiliación, agregación, portales, comunidades, wikis, chat, foros, blogs, folksonomías, interactividad.

Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la interrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no solo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar.

La convergencia e integración de tecnologías, redes y sistemas de comunicación fustiga y anima aún más el ambiente, propiciando la entrada y ocurrencia de todos. Los medios ya no sólo compiten entre ellos sino también con sus propios públicos.

La irrupción en la literatura divulgativa, tecnológica, académica y científica de nuevos conceptos y etiquetas como “multimedia”, “redes sociales”, “comunidades virtuales”, “Web 2.0”, “ciberespacio”, “cibercultura”, “periodismo digital”, “periodismo ciudadano”, “periodismo colaborativo”, “periodismo 3.0” o “periodismo social” exige también preguntarnos si esta diversidad de pestañas está prefigurando un nuevo panorama post-mediático o se quedará en aproximaciones y experiencias que, no son asimiladas por los viejos y nuevos medios, acabarán languideciendo. Y sus entradas o adaptación en los medios convencionales han llegado, sin embargo, por la puerta de atrás y con cierto recelo. Pero nadie quiere quedarse sin intentar acceder al nuevo menú.

### **Organizaciones y uso de tecnologías comunicacionales.**

Ante la creciente complejidad de la sociedad, signada por la convergencia de intereses, valores y necesidades muy heterogéneas, las organizaciones se ven obligadas, cada vez más, a fortalecer sus capacidades de control y adaptación de medios altamente cambiantes, en otras palabras, están obligados a elevar las capacidades gerenciales tanto de sus miembros como de la organización en su conjunto, Carucci (1999: 15).

En la sociedad del siglo XXI, el éxito lo obtendrán aquellas empresas que estén en capacidad de asimilar rápidamente los cambios, lo que depende de su propia habilidad y la de sus líderes. Es por ello que debe hacerse un mayor énfasis en el estudio de la alta gerencia corporativa, orientada hacia la formación gerencial que permita enfrentar los cambios y hacerse responsables de la transición y transformación.

La gerencia debe ser fundamentalmente estratégica, descentralizada, eficaz y promover la concertación tanto con los niveles de gobierno como con el sector privado a los fines de coordinar esfuerzos y recursos para el logro de los objetivos económicos y sociales de los habitantes de los municipios.

Es necesario que la gerencia abandone los modelos tradicionalistas de gestión para adaptarse a los entornos altamente competitivos, turbulentos y cambiantes, necesitando evolucionar a niveles más dinámicos y flexibles, capaces de asimilar los nuevos entornos organizacionales, debiendo ser impulsados a gran escala por la alta gerencia.

La combinación de reforma del Estado y la globalización han acentuado gobiernos es con mayores competencias y con similares recursos pero, con mayor evaluación por parte de la evaluación para la cual gestionan. Gestionar en las nuevas competencias demanda capacidades de efectivas y una gestión óptima, capaz de crear modificaciones en el comportamiento de sus funcionarios.

El papel del gerente ha de concebirse como el de un emprendedor, orientado a la búsqueda del mayor beneficio para su comodidad, sean cuales fueren las condiciones que encuentre, en contraste con una concepción restringida del gerente como alguien que administra recursos siguiendo ciertas reglas. Indudablemente que la tarea primordial del gerente consiste en reconocer las redes de relaciones políticas, económicas, sociales, que conforman el orden existente e introducir las transformaciones necesarias.

La revitalizada misión de los gobiernos es como los prestadores de servicios públicos y responsables del desarrollo local, están obligados a replantearse el papel de los directivos, es necesario dotarlos de técnicas gerenciales de avanzada incluyendo aquellas particularmente útiles para la formulación y conducción de programas, proyectos y servicios sociales.

Asimismo resulta indispensable incluir cambios profundos en la actitud del gerente, el burócrata tradicional debe ser transformado en un verdadero

servidor público que sea capaz de tratar al ciudadano como el cliente y principal objeto de acción gubernamental. El gerente está obligado a interactuar inteligente y productivamente con la comunidad organizada.

El gerente deberá ser una persona proactiva, dinámica, con visión, con conocimientos administrativos modernos, verdadero, estratega, líder, facilitador, delegador e innovador, que pueda interpretar y producir los cambios sin originar conflictos, con cultura, responsable, disciplinado, con ética, valores definidos y que conozca a dónde quiere llegar y cómo lograrlo, donde predomine el interés colectivo sobre el interés individual. Debe estar encuadrado en una estrategia de cambio de modo que se adopten políticas que logren cambios realmente cualitativos, en donde su carrera y su desarrollo personal sea vista de inversión.

### **Concepciones sobre Redes Sociales**

La teoría de las redes es una manifestación ecléctica que tiene convergencia en diferentes corrientes de pensamiento: antropológica, psicológica, sociológica y también matemática; el contenido ontológico de las redes ha sido tratado en extenso por Scott (1991) quien se remonta a la teoría para encontrar sus orígenes dentro de esta concepción la percepción de un objeto que se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, totalidad que posee propiedades específicas diferentes de la simple adición de las propiedades de las partes.

Para Londoño (2002), la consolidación de la red internet escriba en la configuración de espacios de socialización, de colectivización de los recursos para acceder al conocimiento o en el cúmulo de relaciones que se tejen en el mundo del ciberespacio. La potencialidad de la interacción en una comunidad virtual, es para el autor citado, un canal de inconmensurable valor. Allí hay transmisión de datos, mediación de procesos comunicacionales, transferencia

de agregados sociales y puente para la configuración de un mundo de relaciones interpersonales.

Desde la posición de Londoño una comunidad es "... el lugar físico, emocional y mental, donde las personas viven su vida." (p.53); por esto, la concepción de comunidad se hace compleja, constituye una red de unidades sociales flexibles, que trasciende las limitaciones naturales, geográficas o lingüísticas. Como una derivación de la categoría ya aludida, emerge el concepto de comunidad virtual. Concebido como un espacio social para interactuar en términos de los intereses individuales y colectivos, aprender, discutir diversos temas o un tema particular.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha favorecido el despliegue de una desorbitada constelación de interacciones sociales ya que no necesitan ubicarse en un espacio concreto. El *cibermundo* ha logrado constituirse como un campo virtual en donde se amplifican y diversifican unas relaciones de sensibilidad en otros tiempos insospechadas. Lo virtual se ha consolidado como un ámbito con una sustancia propia en el que se trasciende el dominio del espacio real y que amenaza con solapar a éste, es el surgimiento de lo que Balandier (2000), llama a un tecnoimaginario; una novedosa experiencia de lo real donde la técnica ensancha y permite explorar nuevas formas de interacción tanto interacción tanto inter subjetivas como del hombre con el mundo (Balandier, 2000, 80). Esto, ha provocado la interrupción de un abanico de redes comunicativas espontáneas que "...para pervivir ya parecen poder prescindir de la propia experiencia tradicional, dando lugar a una verdaderas líneas de sociabilidad arraigadas en los nuevos sistemas de telecomunicación". (Casalegno, 200, 104).

Como resultado de lo anterior, la propia noción de comunicación se halla en un importante proceso de mutación. La comunicación ahora se extiende y se intensifica, hasta territorios de antaño impensables y, como resultado de ello, ésta en disposición de hacerse más selectiva en función de afinidades, gustos o intereses comunes. De este modo, el espacio virtual se ha convertido en un

continente de acogida en donde puede llegar a fraguarse el recobrado espíritu de comunidad anteriormente mencionado y tan característico de las sociedades postmodernas; por decirlo en los términos de *Dell'Aquila* (1999), ha generado la posibilidad de “tribus telemáticas”.

En efecto el espacio virtual es un espacio irreal, inmaterial, pero que no por eso carece de la facultad de consolidar un sólido lazo social. Es más una vez desestructurado y usurpado el tradicional espacio de lo local por la planificadora homogenización irradiada por el urbanismo moderno, el ciberespacio tecnológico es lo que precisamente va a posibilitar un reencuentro con lo comunitario. Colocando en entredicho la vieja identificación que los teóricos frankfurtianos habían establecido entre tecnología y dominación. De este modo el espacio comunitario virtual, deslinda los desacuerdos provocados en el orden de la inter subjetividad social por la aniquilación moderna del espacio.

La tecnología, no es una exclusiva fuente de negatividad, y por el contrario, en este caso, contribuye a enriquecer y ensanchar el horizonte de la experiencia humana. Constituyéndose incluso en el instrumento por donde se vehiculizan las ocultas y astutas “... micro resistencias y micro libertades tácticas”, tan certeramente vislumbradas por De Certeau (1990, 130) las cuales intentan escapar al fuerte control y gestión de las relaciones sociales dibujado por el urbanismo moderno y refundar unas nuevas formas alternativas de sociabilidad.

Las nuevas tecnologías de comunicación facilitan, que el sentimiento de comunidad en red llegue a adquirir una desvinculación y una autonomía con respecto al espacio social más cercano. Al mismo tiempo que confirman que la identidad en las sociedades actuales, tal como ha afirmado Maffesoli: “... se construiría a través de la adscripción a una variable gama de identificaciones (Maffesoli, 1990, 36).

En tales términos, la identidad del yo en la comunicación en redes, ya no está preconfigurada desde el exterior al individuo, por el trabajo o por la familia si no que es "... el resultado de una elección que forma parte de estilo de vida" (Giddens, 1997, 128); en el que juega un papel esencial la adhesión a una de las múltiples micro comunidades que cohabitan en la cultura postmoderna y que hoy se reconoce que constituyen las llamadas redes sociales de comunicación.

En referencia a lo anterior, la efervescencia de las redes sociales, forjadas por medio de los contactos y relaciones de sociabilidad a distancia, atestiguan la posibilidad de la existencia de una comunicación al margen de las redes sociales circunscritas y sujetas a un espacio y a una temporalidad, tal como ocurre en la gestión comunicacional tradicional. Lo relevante aquí no es tanto la dimensión propiamente espacial como la cristalización de una representación, por utilizar el eufemismo de "...una trascendencia inmanente, anclada en la memoria colectiva y con capacidad para generar un vínculo social" propuesto por Godelier (1990, 82).

De este modo, el dominio de lo inmaterial, el imaginario colectivo, de unos determinados condicionantes sociales propiamente materiales infraestructurales, es lo que permite gestar y reforzar la identidad comunitaria. Esto favorece la fundación de una frontera fundamentalmente simbólica constituida por la potencialidad de comunicarse en red, encaminada a "... establecer una distinción y delimitación de una comunidad con respecto a otras" (Baeza, 2000, 102).

De esta manera se puede aseverar que existen elementos arcaicos fundamentales que se estarían revelando en los procesos comunicacionales que se afincan en la idea tradicional de gestión; allí, la sociabilidad y lo imaginario encuentran barreras para desarrollarse, coartándose el alcance que pudiera tener la comunicación abierta, colectiva, masiva y amplio alcance denotada por lo que hoy se reconoce como redes sociales. La sociabilidad, como la forma en que se funda la dinámica de la sociedad, se manifiesta en las acciones recíprocas y en las interacciones socializadoras de las que nace un particular vínculo de unión comunitario.

Tal fenómeno encuentra hoy reflejo en las redes sociales mediante la utilización de la web 2.0, que posibilita la sociabilidad en el terreno de lo virtual. En las redes sociales, la noosfera de la que habla Morin (2000), sirve como matriz de autoconocimiento comunicacional viabilizando lo imaginario como despliegue de una emergente tecnosfera.

## **Gerencia Organizacional**

La administración de la organización o gerencia organizacional emerge de una teoría clásica definida y puesta en práctica por Henry Fayol en 1860; desde la teoría, explicaba que “Gerenciar era la división del trabajo, la aplicación de un proceso administrativo y la formulación de criterios técnicos que deben orientar la función administrativa”. Fayol, sistematizó el comportamiento gerencial y estableció los 14 principios de la administración:

1. **División del Trabajo:** especialización de las tareas de las personas para aumentar la eficiencia.
2. **Autoridad y responsabilidad:** El gerente es la autoridad con derecho de dar órdenes y el poder de esperar la obediencia de los Empleados; la responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad e implica el deber de rendir cuentas. Ambas deben estar equilibradas entre sí.
3. **Disciplina:** obediencia, dedicación, energía, comportamiento u respeto de la normas establecidas.
4. **Unidad de mando:** cada empleado debe recibir órdenes de un solo superior. El principio de la autoridad única.
5. **Unidad de dirección:** asignación de un jefe y un plan a cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo.

6. **Subordinación de los intereses individuales a los generales:** los intereses generales deben estar por encima de los intereses particulares.
7. **Remuneración del personal:** debe haber (en cuanto retribución) satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización.
8. **Centralización:** concentración de la autoridad en la cúpula jerárquica de la organización.
9. **Jerarquía:** línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Es el principio de mando.
10. **Orden:** debe existir un lugar para cada cosa y cada cosa debe estar en su lugar, es el orden material y humano.
11. **Equidad – Justicia:** amabilidad y justicia para conseguir la lealtad del personal.
12. **Estabilidad del personal:** la rotación tiene un impacto negativo en la eficiencia de la organización. Cuanto más tiempo permanezca una persona en un cargo, tanto mejor para la empresa.
13. **Iniciativa:** capacidad de visualizar un plan y asegura personalmente su éxito.
14. **Espíritu de equipo:** la armonía y unión entre las personas constituyen grandes fortalezas para la organización.

De esta manera y estudiando los postulados de Fayol se tiene presente de qué manera debe abordarse la gerencia dentro de las organizaciones para lograr los objetivos planteados, tal y como desea implementarlos en la C.A Hidrológica del centro.

De acuerdo a lo antes expuesto, definitiva es de suma importancia desarrollar una buena gestión comunicacional dentro de las organizaciones

debido a que de ella dependerá el impacto y alcance de las Redes Sociales y el manejo exitoso de los integrantes de la misma, desempeñando así una comunicación corporativa de éxito.

## **Bases legales**

En este segmento se incluyen las referencias legales que soportan el tema o problema de investigación. Para ello, siguiendo el criterio de Kelsen (2002) fueron consultados la constitución nacional, las leyes orgánicas, gaceta: gubernamentales; entre otros estamentos normativos.

En Venezuela existe un marco regulatorio para el sector de las telecomunicaciones, el cual venido experimentando una serie de transformaciones en los últimos años; entre las que se encuentran reformas de Leyes Estratégicas, tales como: La Ley Orgánica de Telecomunicaciones y La Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.

Particularmente, las reformas en estas Leyes están orientadas a extender nuevas facultades a entes regulatorios, y a extender su aplicación a nuevo; actores, como los canales de televisión por suscripción, medios electrónicos, y lo: proveedores y usuarios que utilicen Internet para difundir masivamente contenidos; se busca regular los medios de comunicación que utilizan como plataforma Internet, es decir WEB, Blog, Foros, entre otros.

- Plan Nacional de Telecomunicaciones, Informática y Servicios Postales 2007 -2013 se “reconoce la comunicación como un derecho humano, al igual que participación para el desarrollo; entendiendo las telecomunicaciones y la informática como herramientas potenciadoras del ejercicio de ese derecho”.
- Decreto Presidencial N° 825 se “declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria y su acreditación como herramienta de interrelación en el contexto mundial, y propiciadora del desarrollo territorial en el ámbito nacional y regional; Internet es así mismo, una herramienta invaluable para el acceso y difusión de ideas”. En el acceso y el uso de Internet como política prioritaria se establece que los órganos de Administración Pública deben incluir sus metas relacionadas con esta herramienta para facilitar todas las tramitaciones y sus funcionamientos operativos, que el carácter es preferente al uso del Internet para el intercambio de información y prestación de servicios comunitarios.
- Decreto 6.449 en donde el Presidente de República decreta en el año 2009 como gasto suntuario y superfluo el uso de Internet para el sector público y estipula que toda tramitación del pago de estos servicios sea autorizada previamente por el Vicepresidente Ejecutivo; el mismo se fundamenta en la necesidad de optimizar la racionalización del gasto en el sector público. Esta vigilante y defensora del papel de Internet, y se unen a una campaña nacional e internacional; a través de los portales Internet.

Prioritaria y Todos en Red, con el interés de alertar y proponer soluciones que optimicen y consoliden nuevos modelos para el uso de internet.

Esta iniciativa se consolida en un pronunciamiento que se entrega a la Asamblea Nacional y al Ministerio de Educación Superior, del cual hasta los actuales momentos no se ha recibido respuesta de ninguno de los organismos.

El pronunciamiento propone las siguientes acciones: a) Eliminar la clasificación del uso de Internet como gasto suntuario del Decreto 6.649, b) Mantener a Internet como política prioritaria, c) Decretar políticas de Buenas Prácticas de Internet, y d) Desarrollar tecnologías asociadas al uso de Internet que permitan optimizar los recursos públicos y fomentar la educación institucional para sus aplicaciones efectivas.

- Reformas parciales de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (RESORTE), estas reformas de manera general amplían las facultades de CONATEL y extienden las regulaciones a nuevos sujetos (medios televisivos por suscripción, proveedores y usuarios que utilicen Internet para difundir masivamente contenidos).

Decretar buenas prácticas en el uso de recursos como Internet, Medios Electrónicos y Redes Sociales en ámbito nacional, lo cual se puede enmarcar en: a) una declaración de principios de convivencia, conducta y preceptivo operativos donde se reconozca los derechos y compromisos de los distintos sectores de la sociedad venezolana; b) implementar políticas de buen uso de Internet, c) establecer una comisión nacional de uso de Internet; esta comisión se encargaría de evaluar impactos, discutir y acortar mecanismos de supervisión sin desnaturalizar la libertad de contenidos.

- Establecer políticas comunicacionales que consoliden el gobierno electrónico, con el interés de afianzar canales de comunicación a través de las redes sociales (twitter, etc) y medios electrónicos de uso masivo. De esta manera se promueve el discernimiento, la participación ciudadana y se reconoce el potencial de las TIC en los procesos de desarrollo del estado por parte de los funcionarios públicos. Igualmente se crean las condiciones para mantener a los usuarios informados sobre distintos tópicos, tales como: decisiones gubernamentales, denuncias, estado de los servicios, información crítica de seguridad, entre otras.
- Medidas gubernamentales: a) Excluir del decreto 6.649 a internet como un gastos suntuario para las instituciones Públicas, b) Implementar instrumentos educativos en el sector público que promuevan el uso racional de recursos como Internet, redes sociales, entre otros, c) Fortalecer el gobierno en línea que promueva el uso y acceso a internet, redes sociales, medios electrónicos, creaciones de blogs y repositorios institucionales, entre otros, para fines institucionales, en donde los contenidos manejen un discurso plural ajustados a los designios de la Constitución Nacional, la cual establece que “Internet es así mismo, una herramienta invaluable para el acceso y difusión de ideas”.

Por su parte la Ley Orgánica del Trabajo, los trabajadores y las Trabajadoras (2012) en su artículo 156, señala: el trabajo se llevará a cabo en condiciones dignas y seguras, que permitan a los trabajadores y trabajadoras el desarrollo de sus potencialidades, capacidad creativa y pleno respeto a sus derechos humanos, garantizando:

- a) El desarrollo físico, intelectual y moral.

- b) La formación e intercambio de saberes en el proceso social de trabajo.
- c) El tiempo para el descanso y la recreación.
- d) El ambiente saludable de trabajo
- e) La protección a la vida, la salud y la seguridad laboral.
- f) La prevención y las condiciones necesarias para evitar toda forma de hostigamiento o acoso sexual y laboral.

Así, se mantiene con firmeza la idea de lo fundamental que es desde el ambiente laboral hasta las comunicaciones entre los involucrados en los procesos empresariales, para el buen desarrollo de la cultura planteada dentro de la organización y sus estatutos productivos, sin afecte las partes que hacen vida dentro de ella.

**Título: Redes Sociales y Comunicación Corporativa Caso: HIDROCENTRO, C.A.**

**Objetivo General:** Explicar la gestión comunicacional en las redes sociales como mecanismo de fortalecimiento en la Comunicación Corporativa para la C.A Hidrológica del Centro.

**Cuadro 1: Operacionalización de Variables**

Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos
Explicar la gestión comunicacional en las redes sociales como mecanismo de fortalecimiento en la Comunicación Corporativa para al C.A Hidrológica del Centro.	Redes sociales Es el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social.	TICs como herramienta dentro de la comunicación corporativa	Servicio Calidad de vida Cumplimiento Satisfacción Calidad Excelencia	1 al 10	Cuestionario
	Comunicación Corporativa son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos o talento humano.	Comunicación Corporativa	Apariencia Percepción Comportamiento Reciprocidad Datos Mensajes Eficacia Efectividad	11 al 16	
		Contenido Comunicacional	Datos Mensajes Tiempo Ejecución Confianza Convicción	17 al 20	

Fuente: Ortíz Hernández (2019)

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

De acuerdo con Pardinás (1982) “es el estudio crítico del método”. Desde el punto de vista semántico, término que significa tratado del método. Como tal se entiende una operación procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas general pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible.

La investigación cuantitativa se conoce como aquella que recoge y analiza datos cuantitativos sobre variables cuantificadas y procura determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual procede esa muestra.

#### **Tipo de Investigación**

El estudio atenderá a las prescripciones de una investigación descriptiva, tal como la define Noriega, Ochoa de Rigual y Pineda (2012): se caracteriza por precisar o determinar condiciones o características congruentes <<hecho o problema; >>no se aspira a mayores metas por que los objetivos del estudio y su dirección apuntan a la obtención del conocimiento más conciso de la problemática explorada a través de su descripción precisadora.

De igual forma como lo plantea Hernández, Fernández, y Fernández (2010): “investigación descriptiva representa la descripción de los hechos o participación descriptivas institucionales”. De allí que el estudio, reflejará al

utilizar el tipo de investigación antes mencionada y como se plantea en los objetivos del trabajo, es describir, conocer y determinar el contenido comunicacional corporativo que se desea transmitir a través de las TICs como nueva herramienta de interacción entre los públicos de la C.A Hidrológica del Centro y con ello alcanzar un ambiente laboral armónico que permita el buen desempeño productivo de las labores asignadas para el logro de objetivos.

Asimismo, la investigación explicativa, la cual según como es definida por Ramírez (2007) “Son aquellos estudios cuyos objetivos están concentrados en el comprobación de hipótesis de relación causal entre variables, va mucho más allá de la búsqueda de una cierta relación o asociación entre factores y circunstancias”.

En este sentido, la licenciada realizará a través de la aplicación de un cuestionario simple como instrumento de medición, de acuerdo a las variables, conceptos y dimensiones de la investigación, un profundo análisis y explicación del porqué se presenta el fenómeno.

También será aplicada, la investigación de campo que según Noriega, Ochoa de Rigual y Pineda (2012), “aplica el contenido de la recabación de datos de problemas reales y en las condiciones en que aparecen. Otras características puntuales amplían fronteras de conocimiento, aplicaciones prácticas, se fundamenta en los resultados de la investigación básica, la cual a su vez, está supeditada a una necesidad social por resolver, sus resultados asumen la forma patente.

Para Arias (2006): “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.

Se plantea de esta manera, que los datos con los que se espera describir, conocer y determinar las Redes Sociales y la comunicación corporativa, donde se recogerán directamente del objeto de estudio que en este caso será la empresa Hidrológica del Centro, C.A.

### **Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación estará regido bajo los lineamientos del trabajo documental y de campo, referido como lo indican Hernández, Fernández y Baptistas (2010), “el diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de hipótesis formulada en un contexto particular.”

Por consiguiente, se pretende efectuar la revisión de fuentes bibliográfico documentales a fin de analizar e interpretar según los autores como debe ser el impacto o alcance de las Redes Sociales como herramienta en la comunicación corporativa a través del proceso comunicacional, productivo y de crecimiento de las organizaciones.

En la observación directa se utilizará la investigación de campo, llevando a cabo contacto directo con la realidad de la problemática y los protagonistas de la misma, para de esta manera interpretar sus causas, características influyen consecuencias; logrando así determinar de forma clara y objetiva la solución del problema planteado.

## **Población**

Para Bisquerra (1998), “la población es el conjunto de todos los individuos en los que desea estudiar el fenómeno, el investigador debe definir y claramente la población. Sin embargo en la práctica no se analizan todos los individuos sino que se selecciona la muestra”.

Así mismo para Tamayo (1999, 73):

...está determinada por características definitorias; por tanto, el conjunto de elementos que posea esta características denominada población o universo, siendo la población la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades poseen características común, la cual se estudia da origen a los datos de investigación.

Por ello, la población que será objeto de estudio comprende la totalidad de los trabajadores en la oficina de la Gerencia de Relaciones Institucional integrada por seis personas; a saber: un Gerente, cuatro periodistas y un asistente administrativo.

## **Muestra**

Para determinar la muestra en la investigación se asumió la investigación censal, definida por Bolívar (2002), como un estudio que se hace sobre población finita y accesible, que cuando es pequeña requiere la consideración de la totalidad de sus integrantes. En consecuencia, la

muestra en este caso será censal abarcando los seis integrantes de la población ya señalada.

### **Técnicas de instrumentos para la recolección de información**

Las técnicas que se utilizarán para recolectar la información correspondiente al problema a estudiar serán las siguientes: observación directa; entendida por Tamayo y Tamayo (2002) como el proceso expreso para caracterizar la dinámica de un fenómeno de interés, sea de la ciencia o de la sociedad; en ella, generalmente se usan instrumentos para registrar las dimensiones resaltantes de lo observado.

Encuesta: es por excelencia la técnica observacional que permite de manera objetiva capturar la información dimensionable sobre un problema. Los instrumentos asociados a esta técnica suelen presentarse en tres modalidades diferenciadas: estructurados, semiestructurados y no estructurados. Cuando se espera consciencia en los datos, los instrumentos que mejor apoyan a la encuesta son los de diseño estructurado pues facilitan la aplicación de procesos de sistematización de información para convertirlos en datos que pueden ser procesados estadísticamente.

### **Instrumentos de recolección de datos**

A los efectos de responder los requerimientos del estudio que acá se propone, los instrumentos que habrán de utilizarse se circunscriben a

una lista de cotejo para la observación directa y un cuestionario estructurado como base de la encuesta.

### **Validación del Instrumento**

El instrumento diseñado para dar soporte a la encuesta se estructuró en términos de un formato de respuesta cerrada, contentivo de veinte ítems, con el cual se pretende información básica para orientar la decisión sobre la implantación de las redes sociales como apoyo a la gestión comunicacional en la empresa tomada como centro de aplicación de estudio.

La validación del instrumento asumirá entonces dos vertientes; a saber:

**Validez:** esta vertiente de la calidad del cuestionario será determinada a través de la estrategia denominada juicio de experto; para ello serán confrontadas las apreciaciones sobre el alcance del contenido del mismo hechas por tres profesionales expertos en las áreas de investigación, gerencia, y en comunicación social. Para los efectos del registro de los criterios o juicios de los expertos se dispondrá de un dossier de información contentivo de: título y problematización que abordará el trabajo investigativo, objetivos del estudio, cuadro técnico metodológico con la operacionalización de la variables, formato del cuestionario y, tal como la lo señala Ruiz Bolívar (2002), el formato de evaluación del mismo.

**Confiabilidad:** será derivada de la aplicación del cuestionario en un estudio piloto que comprenderá la interpelación de cinco personas no incluidas en la muestra que laboran en la empresa. Desde la

sistematización de la información proveniente de la prueba piloto, se aplicará el estimador estadístico denominado Alpha de Crombach, cuyo resultado conducirá a dimensionar el nivel de confianza del cuestionario (Ruiz Bolívar, 2002).

### **Técnicas de procesamiento de la información**

Se emplearán fundamentalmente las estimaciones: media, mediana y moda, como medidas de tendencia central, para la selección de las medidas de correlación o aquellas que sean necesarias a los fines de la determinación de la decisión sobre la implantación de las redes sociales como base para la gestión comunicacional de Hidrológica del Centro C.A.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En relación a lo expuesto anteriormente, cabe destacar que en el proceso comunicativo de un empresa es indispensable la buena comunicación entre los trabajadores y el público al que se debe esa empresa, esto con la finalidad de ofrecer un mejor servicio comenzando desde adentro (comunicación Interna) hacia afuera (comunicación externa) y así garantizar la permanencia de la misma en el mercado.

Por tal razón es importante desarrollar el siguiente análisis y mejorar el desarrollo y éxito de la empresa Hidrológica del Centro con el apoyo de las Tics.

**Variable:** Redes Sociales

**Dimensión:** Tics

**Indicador:** Servicio, Calidad de vida, Cumplimiento, Satisfacción, Calidad, Excelencia.

#### Ítems:

- 1.- ¿Se evalúa la calidad del servicio prestado?
- 2.- ¿Se realiza mejora continua en el proceso de los servicios?
- 3.- ¿Se difunde el uso de equipo de seguridad?
- 4.- ¿Se promueven incentivos?
- 5.- ¿Se difunden las normas de la empresa?
- 6.- ¿Las autoridades cumplen las normas de la empresa?
- 7.- ¿Se realizan encuestas de satisfacción laboral?
- 8.- ¿Se mide la excelencia en la ejecución del trabajo?
- 9.- ¿Se informa de manera oportuna?

10.- ¿Se posee una sección de sugerencias?

**Leyenda:**

**N:** Número de Individuos.

**TDA:** Totalmente de Acuerdo.

**DA:** De Acuerdo.

**NIDE, NIDA:** Ni en Desacuerdo, Ni de Acuerdo.

**ED:** En desacuerdo.

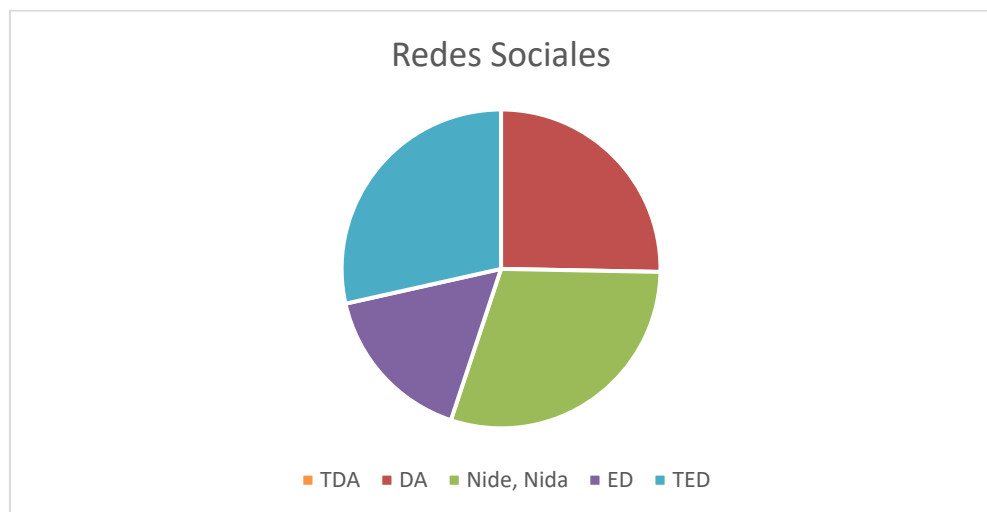
**TED:** Totalmente en Desacuerdo.

**Tabla 1: Redes Sociales**

Items	Descripción	Opciones				
		N-TDA	N-DA	N-Nide, Nida	N-ED	N-TED
1	¿Se evalúa la calidad del servicio prestado?	0	0	4-60%	0	2-40%
2	¿Se realiza mejora continua en el proceso de los servicios?	0	0	1-15%	0	5-85%
3	¿Se difunde el uso de equipo de seguridad?	0	3-50%	3-50%	0	0
4	¿Se promueven incentivos?	0	0	2-35%	3-50%	1-15%
5	¿Se difunden las normas de la empresa?	0	2-33%	2-33%	2-34%	0
6	¿Las autoridades cumplen las normas de la empresa?	0	4-60%	2-40%	0	0
7	¿Se realizan encuestas de satisfacción laboral?	0	2-40%	0	0	4-60%
8	¿Se mide la excelencia en la ejecución del trabajo?	0	1-20%	1-20%	4-60%	0
9	¿Se informa de manera oportuna?	0	3-50%	2-30%	1-20%	0
10	¿Se posee una sección de sugerencias?	0	0	1-15%	0	5-85%

**Fuente: La autora (2019)**

**Gráfico 1: Redes Sociales**



**Fuente: La autora (2019)**

De acuerdo con los resultados de la encuesta la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, obtuvo el porcentaje más alto con un 32.6%, dando a entender que es necesario retomar de lleno la atención a esta opción, ya que en esta era las redes sociales son un medio de comunicación de contacto “Directo” con el público y es una forma sencilla de involucrarlos y hacerlos parte de la misma.

Las opciones totalmente en desacuerdo obtuvo un promedio de 28,5%, mientras que de acuerdo contó con 25,3%; en desacuerdo 16.4% y totalmente de acuerdo no obtuvo ningún valor, es decir, que ninguna de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo en cómo se manejan las redes sociales dentro de la empresa, aun conociendo la importancia de las mismas en la actualidad.

**Variable:** Comunicación Corporativa.

**Dimensión:** Comunicación Corporativa

**Indicador:** Apariencia, Percepción, Comportamiento, Reciprocidad, Datos Mensajes, Eficacia, Efectividad

**Ítems:**

11.- ¿La empresa posee una apariencia acorde con la imagen que se quiere mostrar?

12.- ¿Comunicación Corporativa promueve la imagen de la empresa adecuadamente?

13.- ¿Los trabajadores conocen y difunden los valores de la misma?

14.- ¿La empresa se preocupa por el bienestar laboral?

15.- ¿La información se difunde adecuadamente?

16.- ¿Las situaciones adversas son atendidas adecuadamente?

**Tabla 2: Comunicación Corporativa**

Items	Descripción	Opciones				
		N-TDA	N-DA	N-Nide, Nida	N-ED	N-TED
11	¿La empresa posee una apariencia acorde con la imagen que se quiere mostrar?	0	0	4-60%	0	2-40%
12	¿Comunicación Corporativa promueve la imagen de la empresa adecuadamente?	1-15%	2-35%	1-15%	2-35%	0
13	¿Los trabajadores conocen y difunden los valores de la misma?	0	2-35%	1-15%	3-50%	0
14	¿La empresa se preocupa por el bienestar laboral?	0	3-50%	0	3-50%	0
15	¿La información se difunde adecuadamente?	0	2-33%	2-33%	2-34%	0
16	¿Las situaciones adversas son atendidas adecuadamente?	0	2-33%	2-34%	2-33%	0

Fuente: la autora (2019)

**Gráfico 2: Comunicación Corporativa**



Fuente: La autora (2019)

En cuanto a la comunicación corporativa la encuesta arrojó debilidades en esta sección, donde la opción en desacuerdo obtuvo el mayor porcentaje con un 33,6% indicando que existen debilidades en la comunicación corporativa tanto interna como externa, asomando las

posibles debilidades a mejorar; de igual manera la opción de acuerdo obtuvo un 31% lo que revela que solo son debilidades que pueden ser subsanadas y así cambiar el resultado con una mejor planificación y estrategias comunicacionales, del mismo modo las alternativas ni acuerdo ni en desacuerdo obtuvo 26,16%; totalmente en desacuerdo 6,6% y el porcentaje más bajo fue totalmente de acuerdo con 2,5%.

**Variable:** Comunicación Corporativa.

**Dimensión:** Contenido Comunicacional

**Indicador:** Datos Mensajes, Tiempo Ejecución, Confianza, Convicción.

**Ítems:**

17.- ¿El contenido de las comunicaciones es expresado de manera clara y efectiva?

18.- ¿Se dan respuestas oportunas a las comunicaciones?

19.- ¿Se da a conocer la Misión y Visión de la empresa?

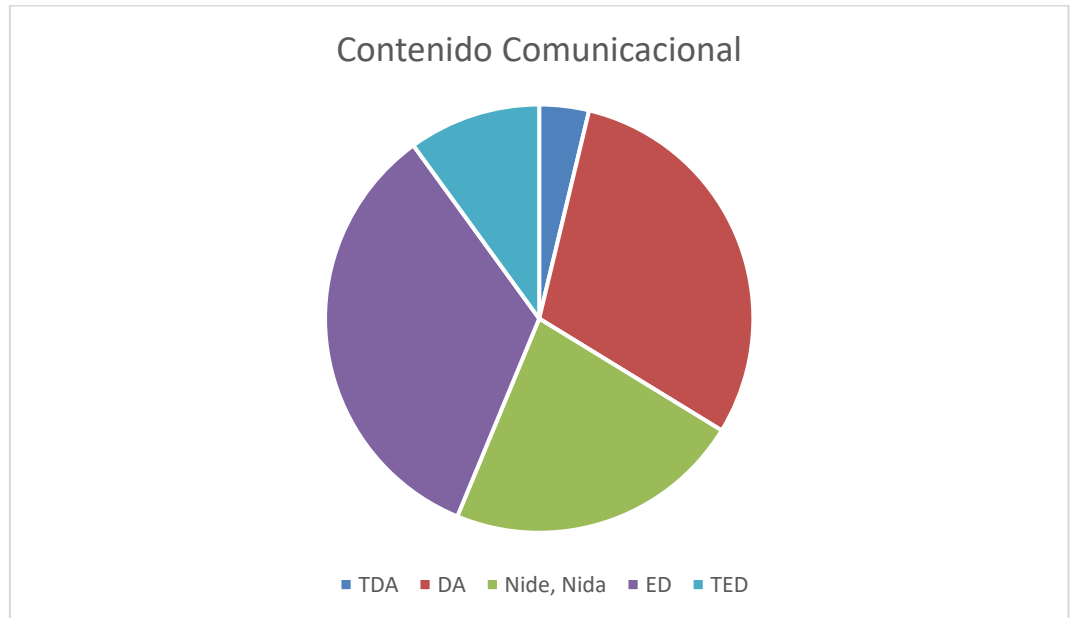
20.- ¿Se planifica la Información (contenido informativo) a difundir por las redes sociales?

**Tabla 3: Contenido Comunicacional**

Items	Descripción	Opciones				
		N-TDA	N-DA	N-Nide, Nida	N-ED	N-TED
17	¿El contenido de las comunicaciones es expresado de manera clara y efectiva?	0	0	4-60%	0	2-40%
18	¿Se dan respuestas oportunas a las comunicaciones?	1-15%	2-35%	1-15%	2-35%	0
19	¿Se da a conocer la Misión y Visión de la empresa?	0	2-35%	1-15%	3-50%	0
20	¿Se planifica la Información (contenido informativo) a difundir por las redes sociales?	0	3-50%	0	3-50%	0

**Fuente:** La autora (2019).

**Gráfico 3: Contenido Comunicacional**



**Fuente: La autora (2019).**

Tomando en cuenta el resultado de la encuesta se puede apreciar que el 43,95% (33.95% en desacuerdo y 10% totalmente en desacuerdo respectivamente) de los encuestados evalúan de manera negativa el contenido comunicacional de la empresa y el 33,75% (3,75 totalmente de acuerdo y el 30% de acuerdo respectivamente) de manera positiva dejando solo el 22,5% para la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que conlleva a que el contenido comunicacional no es efectivo.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

A través de los resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos se pueden determinar las siguientes conclusiones:

- Esta investigación permitió demostrar la importancia de la comunicación para cualquier empresa y las redes sociales como apoyo de la gestión comunicacional corporativa en Hidrológica del Centro C.A; es una herramienta de utilidad, pues las consideran canales de comunicación valiosos ya que a través de ellas pueden promocionarse de manera sencilla y efectiva en la nube, obteniendo de ese modo importantes beneficios en términos de negocio.
- Potenciar la imagen de una marca o empresa y conocer más a sus clientes, son algunas de las cuestiones que explican el aumento del uso de las redes sociales a nivel empresarial. Aunque también son consideradas una excelente y enriquecedora herramienta para mejorar el servicio que brindan, no sólo a los consumidores sino además al público interno de las organizaciones. De este modo, las comunidades virtuales posibilitan estar en contacto con los públicos relacionados con la empresa, aprovechando más y mejor las oportunidades.
- Para poder incorporar las redes sociales en el ámbito laboral, las compañías suelen optar por crear foros de debate o redes sociales a medida, e incluso eligen explotar de una manera más abierta a las

redes sociales ya existentes. Y de esta manera involucrar a los trabajadores o público interno a fin de que ellos también se sientan partícipes en la organización.

## RECOMENDACIONES

- Elaborar una base de datos con las redes sociales que usan sus trabajadores.
- Realizar una planificación de qué tipo de contenido comunicacional desea difundir a través de las redes sociales.
- Elegir una red social común y fácil de usar por todos los trabajadores de la empresa.
- Realizar campañas para el uso de la red social corporativa.
- Desarrollar un plan estratégico que permita dar a conocer la empresa; y que a su vez permita que los trabajadores tengan claro los objetivos de la misma.
- Realizar periódicamente evaluaciones de efectividad en las comunicaciones, sentido de pertenencia, importancia de puestos de trabajo, etc. A fin de conocer lo que opinan los trabajadores.
- Realizar programas para atender las solicitudes en tiempo oportuno.
- Realizar capacitaciones en materia de comunicación efectiva y crecimiento laboral.
- Desarrollar estrategias de marketing para el público interno y externo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Andrade, J. A. (2012).** Discurso y Comunicación en Venezuela: del determinismo al nacionalismo tecnológico. [http://scholar.google.es/scholar?start=10&q=andrade+2004,+comunicaci%C3%B3n&hl=es&lr=lang\\_es&as\\_&sdt=0,5](http://scholar.google.es/scholar?start=10&q=andrade+2004,+comunicaci%C3%B3n&hl=es&lr=lang_es&as_&sdt=0,5)

**Arias G, F. (2006).** El proyecto de investigación. Quinta Edición. Caracas-Venezuela: Episteme.

**Arias, Fideas (2006).** Metodología de la Investigación Científica Capacidades Gerenciales. [Http://es.wikipedia.org/wiki/Habilidades\\_gerenciales](Http://es.wikipedia.org/wiki/Habilidades_gerenciales).

**Arias Fideas, G (2012).** El Proyecto de Investigación. 6ta Edición Amoldo Claret.

**Arras, A. J. J y Fierro, L (2008).** “Comunicación y cambio organizacional”. Revista Latina de Comunicación Social, 63, 418.

**Azo, Manuel (2013).** La gerencia, la motivación y las Teorías de las necesidades. <http://manuelazo.wordpress.com/2013/01/02la-gerencia-la-motivacion-y-las-teorias-de-las-necesidades>.

**Baeza, M., (2000).** “los caminos invisibles de la realidad social”. Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales. Dolmen. Chile.

**Balandier, G., (2000).** Modernidad y Poder. El desvío antropológico. España: Jucar Universidad.

**Berlo, David (1960).** Modelo de Comunicación.  
<http://modelodeberlo.blogspot.com/>

**Bisquerra, R. (1996).** Métodos de investigación educativa. Guía Práctica: Ediciones Ceac.

**Blading, A y Nava, A. (2011).** Las redes sociales: concepción, bondades y limitaciones. En: Formación gerencial. Año 10, N° 2 Noviembre.

**Campos, L y Freire, F. (2010).** Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia. Zer, pp. 141-166, UPV, Bilbao.

**Carucci, F. (2003).** La institucionalidad necesaria para el desarrollo local. Caracas, Venezuela.

**Casalegno, F., (2000).** "Living Memory". Une approche écologique de la mémoire en réseauen Sociétés.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.453 Extraordinaria. 24 de marzo de 2000.

**De Certeau, M., (1990).** L'invention du quotidien 1. Arts de faire, Paris: Gallimard.

**Dell'Aquila, P., (1999).** Tribu telematiche, Rimmi: Guaraldi.

**Fernández, S. (2008).** Redes Sociales: Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta.

**Figueroa Peña, C (2013).** Gobiernos Corporativos y redes de contacto: el caso Chile (2000-2013). Trabajo de Grado. Universidad de Santiago.

**Giddens, A. (1993).** Consecuencias de la Modernidad. Madrid, Alianza Editorial.

**Godelier, M (1990).** Lo material y lo Ideal. Ediciones Taurus. España.

**Guzmán Cárdenas, C. E. (2012).** Editorial. Las Redes Sociales Virtuales de interacción y comunicación. Anuario ININCO/investigaciones de la Comunicación, 23(1), 11-16.

**Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010).** Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. México.

**Hurtado, I y Toro, J. (1998).** Paradigma y métodos de Investigación en tiempos de cambios. Valencia: Episteme.

**Kelsen, H (2002).** Teoría pura del Derecho. Editorial Grupo Éxodo.

**Londoño, F. (2002).** Interficies de las comunidades virtuales. Formulación de métodos, análisis y desarrollos de las comunidades en red. Tesis doctoral presentada en la Universidad Politécnica de Cataluña.

**Maffesoli, M. (1990).** El tiempo de las tribus. Ediciones del fondo de cultura Económica. México.

**Menendez, M C. (2000).** Las redes sociales y su efecto político. En: comunicación. Revista Virtual. Gumilla.org. N° 7.

**Miguel de Bustos, J. C. (2007).** Cambios estructurales en marcha. Los grupos de comunicación españoles. Cultura y comunicación para el siglo XXI. Tenerife: Ideco.

**Morin, Edgar (2002)** Introducción a una política del hombre. (Aúz Fernández, T. Y Eguibar, B; Trad.). Barcelona, España: Editorial Gedisa S.A (obra Original publicada en 1995).

**Munch, Lourdes (2007).** Administración Escuelas, Procesos administrativos, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. Ediciones Pearson Prentice Hall. México.

Muñiz, Morales-Gutiérrez y Ariza- Montes (2013)

**Ramírez, T. (2007).** Como hacer un proyecto de investigación. Tercera Edición. Editorial Panapo. Caracas- Venezuela.

**Reguera, Alejandra (2008).** Metodología de Investigación lingüística. Disponible:

<http://books.google.co.ve/books?id=cZxjCzwBYiUC&pg=PA64&dq=marco+teorico&hl=en&sa=X&ei=av41Udrtll640AHM24CQAQ&ved=OCEMQ6AEwBTgK#v=onepage&q=marco%20teorico&f=false>

**Rodríguez Noriega, Yajaira Ochoa de Rigual, Nilda y Pineda Miguel Ángel (2012).** La experiencia de investigar.

**Ruiz, Bolívar. C (2002).** Instrumentos de investigación educativa. Ediciones CEMAC. Barquisimeto.

**Santa Paella Stracuzzi, Feliberto Martins Pestaña (2010).** Metodología de la Investigación Cuantitativa.

**Scott, B & Torrijo, A. (1991).** Cómo negociar con ventaja. Thomson-Paraninfo.

**Tamayo y Tamayo (2002).** Manual de Trabajos de Investigación científica. México: Editorial Limusa.

**UJAP.- (2006).** Guía Metodológica para la elaboración del trabajo Especial de grado de Especialización y Maestría.

**Velázquez, A., & Aguilar, N (2005).** Manual introductorio al análisis de redes sociales. Ejemplos Prácticos con UCINET, 6

**Veliz, A. (2012).** El investigador exitoso. Caracas: M. J Editores.

**Vieytes, Rut (2007).** Metodología de la Investigación en organizaciones, Mercado, sociedad, Epistemología y Técnicas. Buenos Aires. Editorial de las ciencias.

**Vivar Flores Jesús, y Arruti, Alberto Miguel (2010).** Ciberperiodismo.

# ANEXOS

## ANEXO A

**Personal:** Comunicación Corporativa y Gerencia.

**Empresa:** Hidrológica del Centro C.A.

### Encuesta

Items	Descripción	Opciones				
		TDA	DA	Nide, Nida	ED	TED
1	¿Se evalúa la calidad del servicio prestado?					
2	¿Se realiza mejora continua en el proceso de los servicios?					
3	¿Se difunde el uso de equipo de seguridad?					
4	¿Se promueven incentivos?					
5	¿Se difunden las normas de la empresa?					
6	¿Las autoridades cumplen las normas de la empresa?					
7	¿Se realizan encuestas de satisfacción laboral?					
8	¿Se mide la excelencia en la ejecución del trabajo?					
9	¿Se informa de manera oportuna?					
10	¿Se posee una sección de sugerencias?					
11	¿La empresa posee una apariencia acorde con la imagen que se quiere mostrar?					
12	¿Comunicación Corporativa promueve la imagen de la empresa adecuadamente?					
13	¿Los trabajadores conocen y difunden los valores de la misma?					
14	¿La empresa se preocupa por el bienestar laboral?					
15	¿La información se difunde adecuadamente?					
16	¿Las situaciones adversas son atendidas adecuadamente?					
17	¿El contenido de las comunicaciones es expresado de manera clara y efectiva?					
18	¿Se dan respuestas oportunas a las comunicaciones?					
19	¿Se da a conocer la Misión y Visión de la empresa?					
20	¿Se planifica la Información (contenido informativo) a difundir por las redes sociales?					

**Fuente:** la Autora (2019).



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

VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo Especial de Grado presentado por el (la) ciudadano (a) **ORTÍZ HERNÁNDEZ, NATASHA KRIS** Cédula de Identidad N° 17.351.155 titulado: **REDES SOCIALES COMO APOYO DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL CORPORATIVA DE HIDROLÓGICA DEL CENTRO C.A.,** Elaborado bajo la supervisión de la tutora, Dra. Yajaira Jiménez de Rueda, cédula de identidad N° 4.494.717 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. José Patiño (Miembro)	3.210-961	
Prof. Maira Sánchez (Miembro)	10.231.010	

En San Diego, a los 11 días del mes de Noviembre de dos mil diecinueve.



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