



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LOS MEDIOS DIGITALES EN LAS COMUNICACIONES INTERNAS DE LAS ORGANIZACIONES

Trabajo Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
Título de Licenciado en Comunicación Social

Autora: Marrero Tuarez Merlin Katherine

Tutora: Valera Hilayaly

Mayo 2010

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**LOS MEDIOS DIGITALES EN LAS COMUNICACIONES INTERNAS DE
LAS ORGANIZACIONES**

Autora: Marrero Tuarez, Merlin Katherine

Mayo 2010

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: 31/05/2010

AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.

Yo, (Nosotros) Merlín Katherine Plarero Torrez
autor(es) del trabajo: los medios digitales
en las comunicaciones internas de las
organizaciones

Presentado para optar: al título de licenciado en
Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

☒	Si autorizo
☐	Autorizo después de 1 año
☐	No autorizo

[Firma] Firma(s) autor (es)
C.I. N° 16526388
e-mail: merlinda3010@gmail.com

C.I. N° _____
e-mail: _____

Por el equipo

C.I. N° _____
e-mail: _____

C.I. N° _____
e-mail: _____

En Caracas, a los 31 días del mes de mayo de 2010

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: _____

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Grado está dedicado primeramente a DIOS, por proveerme la fuerza necesaria para luchar día a día en esta larga carrera de la vida, por darme la ayuda que se necesita para vencer los obstáculos que se presentan en el camino y así emprender nuevos retos.

En segundo lugar y no menos importante a mi PADRE Manuel Marrero quien fue mi guía, mi ejemplo a seguir y que siempre estuvo pendiente de mi formación hasta el último día de su vida, él quien es el principal responsable de este y todos los logros que he obtenido y que sé que desde el cielo me manda la mayor de las bendiciones en este nuevo camino a seguir.

A mi MADRE, por su perseverancia, constancia y contribuir en mi desarrollo íntegro y profesional, por brindarme apoyo, comprensión y cariño en cada momento de mi vida.

A mis FAMILIARES Y AMIGOS, quienes confiaron en mí día a día y que estuvieron en esos momentos difíciles apoyándome, colaborando y motivándome a ser cada vez mejor y a seguir adelante.

A la UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA por fomentar el desarrollo, preparando a cada persona, logrando así formar bachilleres en profesionales preparados.

A mi Tutora Académica HILAYALY VALERA, quien colaboró con la mayor dedicación en este Trabajo de Grado sirviendo como un apoyo y guía para la realización del mismo.

RECONOCIMIENTOS

Que importante es saber que a mí alrededor los tengo a todos ustedes, cada uno diferente al otro, valiosos, auténticos, luchadores, alegres, triunfadores y sobre todo con esas ganas de cumplir esos sueños que tiene en mente como yo lo hice.

La elaboración de una Tesis es un reto y un trabajo duro de realizar, es por esto que aprovecho la oportunidad para agradecerles de todo corazón a personas que estuvieron aportando su colaboración, apoyo y granito de arena para que esto fuese posible.

A Elibeth Eduardo quien fue mi jefa en la realización de mis pasantías y que colaboró inmensamente para lograr así mis objetivos planteados en la presente investigación.

A Victor Gómez, por su gran ayuda en el suministro de información necesaria para este Trabajo de Grado.

A Diógenes Machado, Andrea Hoare, Marielena de Arocha y Juan Carlos Jiménez, por su tiempo y colaboración al proporcionarme la información necesaria mediante entrevistas personales.

A mi Hna. Nelly Marrero por darme los requerimientos necesarios en cuanto a información.

A empresas como Premier Seguros, Banco Mercantil, Laboratorios Vargas, Bigott, Farmatodo y Mc Donald's por permitirme el acceso a su información interna y confiar en mí y en la importancia del presente Trabajo de Grado.

Solo les digo a todos ustedes que este no es el final de este gran sueño hecho realidad, sino el comienzo de muchos otros. MIL GRACIAS...

ÍNDICE GENERAL

	pp.
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Objetivos de la investigación	19
1.2.1 Objetivo General.....	19
1.2.2 Objetivos Específicos.....	19
1.3 Justificación de la investigación.....	20
1.4 Limitaciones de la investigación.....	21
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	23
2.2 Bases teóricas.....	27
2.2.1 Definición de empresa.....	27
2.2.2 Clasificación de las empresas.....	28
2.2.3 Fundamento teórico de las organizaciones.....	31
2.2.4 La gerencia en las organizaciones.....	32
2.2.4.1 Tipo de gerencia en las organizaciones.....	33
2.2.5 Cultura organizacional o corporativa.....	34

2.2.6	Clima organizacional.....	35
2.2.7	Comunicación Corporativa.....	36
2.2.8	Identidad Corporativa.....	39
2.2.9	Imagen Corporativa.....	40
2.2.10	Comunicaciones Internas.....	42
2.2.10.1	Redes de comunicaciones internas.....	43
2.2.10.2	Dirección de las comunicaciones Internas.....	45
2.2.10.3	Funciones de las comunicaciones internas en las organizaciones.....	45
2.2.10.4	Medios de comunicación interna.....	46
2.2.11	La comunicación interpersonal en las organizaciones.....	49
2.2.12	Medios digitales.....	50
2.2.12.1	Herramientas o medios de comunicación digital.....	51
III	MARCO METODOLÓGICO	
3.1	Tipo de investigación.....	59
3.2	Diseño de la investigación.....	59
3.3	Población y Muestra.....	60
3.3.1	Población.....	60
3.3.2	Muestra.....	61
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	63
3.4.1	Descripción de los instrumentos y técnicas.....	64
3.5	Prueba Piloto.....	66

	3.6 Procesamiento y Análisis de Datos.....	66
	3.7 Sistema de Variables.....	67
IV	LA COMUNICACIÓN INTERNA Y MEDIOS UTILIZADOS EN LAS ORGANIZACIONES	
	4.1 Comunicación Interna.....	70
	4.2 Medios utilizados en las organizaciones.....	72
	4.3 Medios tradicionales vs medios digitales.....	75
V	MEDIOS DIGITALES EN LAS COMUNICACIONES INTERNAS DE LAS ORGANIZACIONES Y UTILIDAD DE LOS MISMOS	
	5.1 Medios digitales usados en las comunicaciones internas de las organizaciones.....	79
	5.2 Beneficios de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones.....	84
	5.3 Razones de uso de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones.....	86
VI	EFFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LAS ORGANIZACIONES	
	6.1 Comprensión del mensaje.....	91
	6.2 Accesibilidad al medio.....	94
	6.3 Oportunidad del mensaje.....	96
VII	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	7.1 Conclusiones.....	100

7.2 Recomendaciones.....	103
REFERENCIAS.....	105
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	110

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Muestra expertos	62
2 Muestra empresas.....	63
3 Sistema de variables.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1 Comunicación Interna.....	72
2.a Medios utilizados en las organizaciones (Gerentes).....	74
2.b Medios utilizados en las organizaciones (Empleados).....	75
3 Medios digitales usados en las comunicaciones internas de las organizaciones.....	80
4.a Medios digitales más usados (Gerentes).....	82
4.b Medios digitales más usados (Empleados).....	83
5.a Beneficios de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones (Gerentes).....	85
5.b Beneficios de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones (Empleados).....	86
6.a Razones de uso de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones (Gerentes).....	88
6.b Razones de uso de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones (Empleados).....	89
7.a Comprensión del mensaje (Gerentes).....	92
7.b Comprensión del mensaje (Empleados).....	93
8.a Accesibilidad al medio (Gerentes).....	95
8.b Accesibilidad al medio (Empleados).....	96
9.a Oportunidad del mensaje (Gerentes).....	97
9.b Oportunidad del mensaje (Enpleados).....	98

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	pp.
1 Comunicación Interna.....	71
2.a Medios utilizados en las organizaciones (Gerentes).....	73
2.b Medios utilizados en las organizaciones (Empleados).....	74
3 Medios digitales usados en las comunicaciones internas de las organizaciones.....	80
4.a Medios digitales más usados (Gerentes).....	81
4.b Medios digitales más usados (Empleados).....	83
5.a Beneficios de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones (Gerentes).....	84
5.b Beneficios de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones (Empleados).....	85
6.a Razones de uso de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones (Gerentes).....	88
6.b Razones de uso de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones (Empleados).....	89
7.a Comprensión del mensaje (Gerentes).....	92
7.b Comprensión del mensaje (Empleados).....	93
8.a Accesibilidad al medio (Gerentes).....	94
8.b Accesibilidad al medio (Empleados).....	95
9.a Oportunidad del mensaje (Gerentes).....	97
9.b Oportunidad del mensaje (Empleados).....	98

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**LOS MEDIOS DIGITALES EN LAS COMUNICACIONES INTERNAS DE
LAS ORGANIZACIONES**

Autora: Marrero Merlin

Tutora: Valera Hilayaly

Fecha: Mayo 2010

RESUMEN

La comunicación interna es aquella que recoge el conjunto de acciones que se generan y ejecutan dentro de cualquier organización. La misma es imprescindible a la hora de elaborar y presentar las reglas, la diversidad de tareas y responsabilidades correspondientes a los miembros de cualquier institución, por lo que se utiliza para dirigir y coordinar todas sus actividades. Para lograr este objetivo se vale de herramientas que han venido evolucionando a medida que la tecnología ha incursionado en los niveles de comunicación. Logrando así la aparición de los medios digitales.

Medios que han logrado tener gran importancia para las comunicaciones internas y que resultan el tema focal en la realización de esta investigación.

El presente trabajo se basó en una investigación para identificar la influencia de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones.

Esta investigación es de tipo descriptivo por presentar características fundamentales que permiten un acotamiento de la realidad estudiada, y exploratorio por no haber suficientes estudios previos con relación al tema de estudio; se recaudó toda la información relacionada con las comunicaciones internas y los medios digitales, así como se obtuvo la información y datos primarios indagando a expertos entrevistados, gerentes y empleados de varias organizaciones.

Palabras claves: Medios digitales, Comunicaciones Internas, Organizaciones.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

THE DIGITAL MEDIA IN INTERNAL COMMUNICATIONS OF ORGANIZATIONS

Autora: Merlin Marrero

Tutora: Hilayaly Valera

Fecha: Mayo 2010

ABSTRACT

Internal communication is one that covers all the actions that are generated and executed within any organization. The same is essential when preparing and presenting the rules, the variety of tasks and responsibilities to members of any institution, so it is used to direct and coordinate all its activities. To achieve this goal is using tools that have evolved as technology has made inroads into the levels of communication. Thus achieving the appearance of digital media.

Newspapers that have got great importance to internal communication and which are the focal issue in this research.

This work was based on an investigation to identify the influence of digital media in internal communications organizations.

This research is descriptive, to present key features that allow the limitation of the reality studied, and not having sufficient exploratory previous studies on the subject of study, it raised all the information relating to internal communications and digital media, and obtained as primary data and information experts investigating interviewed managers and employees of various organizations.

Keywords: Digital Media, Internal Communications, Organizations.

INTRODUCCIÓN

El día a día hace que el mundo gire a gran velocidad en el campo de la tecnología, y no es para menos, pues desde la invención del computador muchas cosas han cambiado, y muchos procesos han pasado de ser difíciles, para convertirse en acciones más ágiles y seguras.

Los medios digitales surgen a partir del año 1994 cuando el marco regulatorio permite la explotación comercial de Internet. Si bien estos medios tienen sus inicios desde hace mucho tiempo no es hasta la aparición de Internet que son conocidos y usados en Venezuela por muchas organizaciones.

Hoy en día, las organizaciones están inmersas en una gran necesidad de constante comunicación y más aun en el ámbito de las comunicaciones internas que representa el núcleo de las organizaciones, ya que la misma constituye una herramienta fundamental en la gestión empresarial, de hecho es un elemento imprescindible para su buen funcionamiento.

Las comunicaciones internas son de suma importancia en las organizaciones ya que permiten conocer y entender los objetivos planteados, crear un buen entorno laboral, impulsar el conocimiento en toda la organización y además facilitan los cambios y la adaptación a los mismos. En la actualidad ha crecido considerablemente el empleo de nuevas herramientas de comunicaciones internas.

Estas herramientas han evolucionado en gran medida, principalmente, por la aparición de nuevas tecnologías en el interior de las empresas reemplazando las vías tradicionales de comunicación interna. Estas tecnologías de comunicación poseen la capacidad integradora de los antiguos canales de comunicación interna en la empresa y son primordiales

ya que ellas hacen posible que los usuarios sean productores de sus mensajes y no solo consumidores.

La presente investigación tiene un carácter descriptivo por presentar características fundamentales que permiten un acontecimiento de la realidad estudiada y exploratorio por ser un tema poco estudiado. Se recaudó toda la información necesaria a través de fuentes documentales, entrevistas a especialistas y cuestionarios realizados a gerentes en el área y empleados, para culminar así con la presentación monográfica del presente estudio.

El presente trabajo se basó en una investigación para identificar la influencia de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones y se estructuró mediante el Capítulo I los diversos aspectos correspondientes al planteamiento del problema, para tener una visión acerca de las comunicaciones internas de las organizaciones y el uso de los medios digitales, a partir de lo cual se plantean los objetivos de la investigación en función del conocimiento y resultados que se quieren obtener, a su vez, se deriva la importancia y relevancia del problema para darle respuesta al por qué, para qué y proyección de la investigación realizada.

El Capítulo II contiene el marco teórico, tomando en cuenta las ideas, antecedentes y postulados de diversos autores que tratan el tema objeto de investigación.

El abordaje metodológico que figura como Capítulo III, percibe todos aquellos aspectos que se refieren al diseño de la investigación, su contenido explica la modalidad y tipo de investigación, la población y muestra utilizada y las técnicas e instrumentos de recolección de información para el acopio de las mismas. Así mismo se explica el procedimiento y análisis de los datos empleados.

Para determinar los resultados se realizaron entrevistas a especialistas en el área, así mismo se realizaron diversos cuestionarios a gerentes y empleados de algunas empresas consultadas.

El Capítulo IV, V y VI presenta el análisis de los resultados detalladamente, luego de procesar las respuestas emitidas por la muestra empleada. Se presentan los datos de forma individual por cada objetivo de investigación, asociando aquellos semejantes.

Finalmente, se encuentra el Capítulo VII, en el que se plasman los aspectos concluyentes y las recomendaciones a las que el presente estudio dio lugar.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Los medios digitales se han convertido en uno de los principales medios de comunicación, tanto en las organizaciones como en otras áreas de información.

Uno de los objetivos, quizás el más importante, que persigue las comunicaciones corporativas es contribuir con las relaciones y el correcto desenvolvimiento empresarial. Los grandes avances tecnológicos originan una cantidad importante de nuevas herramientas que obligan a las organizaciones a su adquisición para incluirlas en el desarrollo de sus procesos con la finalidad de mantenerse competitivas en un mercado, permanente cambiante y cada vez más saturado. Es evidente que estos avances determinan un cambio de estructuras en las organizaciones que modifica los procesos y procedimientos de trabajo.

No es para nadie un secreto que en las organizaciones la comunicación se fortalece y enriquece mediante la tecnología que cada vez es mayor en nuestro mundo global. Se puede visualizar fácilmente cómo el correo electrónico -por citar uno- ha reducido notablemente el número de memorandos, cartas, reuniones y hasta llamadas telefónicas. Sin embargo, el uso exagerado de medios digitales puede acarrear consecuencias graves en las comunicaciones internas y a su vez a la organización.

Los medios digitales han marcado de tal manera las comunicaciones internas de las empresas que ya se invierte mucho más en una computadora

que en una sala de conferencias. En un estudio realizado por la revista Espacios (2004), enuncia, que en empresas industriales de Argentina predomina el uso del correo electrónico en las comunicaciones internas, de hecho se explica que esta herramienta es utilizada para una rápida circulación interna de la información, la relación entre los miembros del equipo y la integración en el área productiva y no productiva.

Motivado a este avance digital que ha llegado de forma significativa a las organizaciones, se quiere identificar con este trabajo de investigación la influencia de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones, para así comprobar la efectividad de esas herramientas en las comunicaciones internas y los principales usos como la mensajería instantánea, intranet, blogs, video conferencias- por citar algunos-, ya que se piensa que mediante el uso de los mismos desaparece la comunicación cara a cara. Así mismo, es posible el aislamiento entre departamentos y empleados de una organización y en consecuencia el desconocimiento de información oportuna que genera la aparición del rumor.

Ante la problemática planteada, surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es la influencia de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones?
2. ¿Cómo se definen las comunicaciones internas?
3. ¿Qué medios utiliza la comunicación interna en las organizaciones?
4. ¿Cuáles son los medios digitales utilizados en las comunicaciones internas en las organizaciones?
5. ¿Cuál es el uso que se le da a los medios digitales en las organizaciones?

6. ¿Cuál es el nivel de efectividad de los medios digitales en las organizaciones?
7. ¿Cómo ha sido el avance de los medios digitales ante los medios tradicionales en las comunicaciones internas de las organizaciones?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Identificar la influencia de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Definir la comunicación interna y los medios utilizados en las organizaciones.
2. Identificar los medios digitales utilizados en las organizaciones para sus comunicaciones internas.
3. Explicar el uso que se le da a los medios digitales en las organizaciones.
4. Medir el nivel de efectividad de los medios digitales en las organizaciones.
5. Explorar el avance de los medios digitales ante los medios tradicionales en las comunicaciones internas de las organizaciones.

1.3 Justificación e importancia de la investigación

Este proyecto de investigación, responde a la necesidad de identificar la influencia de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones. El mismo, surge de la experiencia y de la inquietud propia de la investigadora.

De igual manera la realización del estudio propuesto viene dado por la escasez de investigaciones respecto al tema en Venezuela, además de ser innovador y de gran impacto en las organizaciones y en las relaciones humanas.

El mismo serviría de gran aporte y reflexión para aquellas empresas cuya gestión comunicativa se basa meramente en la tecnología mediante el uso de estos medios, dejando en segundo plano la comunicación cara a cara. Así mismo, sería de gran utilidad para la Escuela de Comunicación Social y para trabajos subsiguientes respecto a este tema.

Por otra parte, con este trabajo de grado se genera una visión del campo corporativo actual a través de una de las herramientas, quizás la más importante, como lo es la comunicación interna y como ésta ha tomado otras vías. De igual manera, se destaca la importancia que tiene, en este caso, los medios digitales, la efectividad de la inversión en este tipo de instrumentos y con ello se estima algunas evidencias para conocer en qué medida este esfuerzo contribuye al correcto fluir de la información.

1.4 Limitaciones de la investigación

Como toda meta que se traza en la vida no es fácil llegar a ella sin conseguir obstáculos que impidan de cierta forma el logro de ese objetivo planteado, por lo tanto este trabajo de grado no es una excepción ante aquel inmenso mundo de retos y dificultades que tenemos que afrontar a lo largo de nuestras vidas. Es por ello que para la realización del mismo se presentaron varios tropiezos.

A continuación se mencionan alguno de los factores que fueron obstáculos para la realización del presente trabajo de grado:

- Problemas personales y pérdidas familiares por parte del investigador.
- Carencia de material o investigaciones realizadas anteriormente en torno al tema.
- Falta de disponibilidad por parte de las empresas, ya que por ser un área muy cerrada no brindan información a estudiantes.
- Carencia de recursos económicos por parte del investigador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Una vez definido el planteamiento del problema y precisado los objetivos generales y específicos que determina el propósito de esta investigación es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentan el estudio. En consecuencia, dentro del Marco Teórico se muestran diversas investigaciones anteriores a esta investigación o argumentos de personas que han escrito en torno al tema, además de conceptos relativos a las comunicaciones internas y a los medios digitales propios de este estudio, es decir, correo electrónico, mensajería instantánea, intranet, video conferencias y blogs que orienten el sentido del presente estudio.

Teniendo en cuenta, lo antes señalado y el carácter esencial que lleva toda investigación de ser teórico práctico, la función que cumplirá el presente marco teórico en esta investigación, es situar el problema de estudio dentro de un conjunto de conocimientos, a fin de orientar la búsqueda, delimitar el sentido de esta investigación y ofrecer una conceptualización adecuada de los términos utilizados.

Por otra parte, según Tamayo, M. (2004), las bases teóricas:

Amplia la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas; en una palabra, es la teoría del problema y tiene como fin ayudarnos a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que pueden ser manejados y convertidos en acciones concretas.

2.1 Antecedentes de la investigación

Para la realización de este proyecto, se consideraron una serie de trabajos y estudios previos similares al tema, que de una u otra forma brindaron a la investigadora valiosas orientaciones, que permitieron desarrollar un marco de referencia objetivo y preciso. Entre éstos cabe destacar los siguientes:

Santana y Silva (2006), Trabajo Especial de Grado para optar a la licenciatura en Administración Comercial, en la Universidad de Carabobo, titulado "Propuesta de un sistema formal de comunicación interna efectiva, caso: DANA División Tuboauto, C.A.". El estudio está centrado en la propuesta de un sistema de comunicación efectivo en la empresa, y para lograrlo se identificaron las causas y desventajas de las organizaciones carentes de un sistema de comunicación efectivo.

Se recabó la información necesaria, mediante diferentes técnicas de recolección de datos, a fin de presentar las desventajas de las organizaciones que carecen de un sistema de comunicación efectivo y realizar un diagnóstico de la situación actual de comunicación en DANA Tuboauto C. A., basado en los datos obtenidos de la encuesta aplicada para determinar las desventajas y fortalezas que éste presenta.

La identificación de dichas desventajas permitió elaborar un plan de comunicación con un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización objeto de estudio. Además, la investigación determinó que la información y participación de los trabajadores resulta esencial para el logro de los objetivos empresariales.

"En la sociedad actual, en la que los cambios económicos en el mercado se suceden con gran rapidez y son constantes e inesperados, y en la que las empresas están alcanzando un poder en el manejo del capital que supera el

de las administraciones públicas, políticas y administrativas, así como el comercio y los negocios se convierten en altamente competitivos obliga a las organizaciones a implementar nuevas estrategias y planes de acción. Para ello, las organizaciones deben cambiar, entender, posicionar y dar valor a la contribución de la comunicación interna como un servicio dirigido a toda la organización y como un instrumento de gestión necesario para apoyar los cambios y transformaciones de la empresa” concluyen Santana y Silva (2006).

Aporte: Este antecedente de investigación sirvió de apoyo a la autora del presente trabajo ya que proporcionó información sobre lineamientos de planificación de una comunicación interna efectiva en las organizaciones.

Silva y Rodríguez (2004), Trabajo Especial de Grado para optar a la licenciatura en Publicidad en la Universidad Alejandro de Humboldt, titulado “La relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en una empresa de servicios”. El objetivo general de esta investigación fué estudiar la posible relación existente entre la comunicación interna y el clima organizacional en una muestra de sujetos que conforman la nómina corporativa de CANTV, a partir de la estimación de medidas independientes para ambas variables.

Parte de la conclusión obtenida con el estudio fue que la comunicación interna, se presenta como un proceso que cumple, por lo general, con las funciones esperadas, manifestándose un predominio de sus dimensiones comunicación formal y elementos esenciales de la organización, sobre la dimensión comunicacional informal. Esto sugiere que las personas que conforman la nómina corporativa de CANTV recurren, preferentemente, a mecanismos formales en lugar a mecanismos informales, como el rumor, para obtener información.

Aporte: Este antecedente de investigación sirvió de apoyo a la autora del presente trabajo ya que proporcionó información acerca de cómo afecta la comunicación interna el clima organizacional de una empresa y, en consecuencia, su productividad.

Sequeda y Rodríguez (2002), Trabajo Especial de Grado para optar a la Especialización en Aseguramiento de la Calidad en la Universidad Central de Venezuela, titulado “Gestión estratégica de información y comunicación interna, basada en los procesos de acopio y distribución como funciones de apoyo para contribuir a mejorar la calidad en el servicio a las farmacias de la Fundación Farmacias Sociales”.

La presente investigación se realizó con la finalidad de caracterizar en la Fundación Farmacias Sociales, institución pública adscrita a la Alcaldía Mayor del área Metropolitana, lo relacionado con la comunicación y cómo afecta ésta, los procesos involucrados en el acopio y distribución de medicamentos. De acuerdo a un estudio del tipo exploratorio, descriptivo y explicativo, para lograr visualizar en la Fundación, todo lo que a comunicación se refiere, se llevaron a cabo metodologías para el trabajo de campo en la recolección de datos, que fueron: la observación directa no participante, la entrevista a profundidad y la encuesta descriptiva.

Se observó a partir de los resultados arrojados, que existen realmente problemas de comunicación que pueden sin duda estar afectando la calidad de suministro de medicamentos. En base a estos resultados se propuso un modelo de comunicación interna, soportado por diagramas de flujo de procesos de la cadena de valor-distribución de la Fundación, considerando además, quienes son los proveedores y clientes internos de la información. En función de optimizar el paso adecuado de información dentro de los diagramas de flujo propuestos, desde los proveedores hasta los clientes de la información, se elaboraron instructivos de trabajo para los regentes y para

los operarios en línea, los cuales en conjunto, constituyen uno de los pasos que los investigadores consideraron críticos en el sistema, y que era el paso de la información relacionada al medicamento, desde las farmacias hasta el centro de acopio de la Fundación.

Aporte: Este antecedente de investigación sirvió de apoyo a la autora del presente trabajo ya que proporcionó información acerca de las pautas a seguir dentro de una metodología específica para su abordaje, además, esta investigación estudia lo relacionado con la comunicación y cómo afecta los procesos de una organización, lo cual ha sido un punto importante a tomar en consideración.

Beltrán y Rojas (1999), Trabajo Especial de Grado para optar a la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Central de Venezuela, titulado “La Comunicación Corporativa interna como herramienta de cambio en el proceso de transformación de PDVSA”. El objetivo general de esta investigación fue: Determinar cómo la comunicación corporativa interna representa una herramienta de cambio en el proceso de transformación de Petróleos de Venezuela.

Como conclusión, obtuvieron que las comunicaciones internas cubrieron las necesidades mínimas de información, pero no lograron repuntes considerables en cuanto al grado de satisfacción del empleado. A groso modo, el empleado otorga un juicio de valor positivo en relación a este aspecto.

A lo largo de la investigación, Beltrán y Rojas pudieron corroborar la importancia que tiene la comunicación corporativa, la cual es la que realmente da vida a la estructura organizacional. “Sin embargo, es necesario mantener vigilancia constantemente, a fin de garantizar la cantidad y calidad de las informaciones que se envía al personal para informarle e incentivarlo

al logro de los objetivos de la corporación”.

Aporte: Este antecedente de investigación sirvió de apoyo a la autora del presente trabajo para visualizar la influencia de la comunicación interna estratégicamente desarrollada sobre los cambios organizacionales.

2.2 Bases Teóricas

Las Bases Teóricas corresponden al “conjunto de proposiciones interrelacionadas, constituidas por conceptos y definiciones, representando un punto de vista sistemático de fenómenos, con el objetivo de explicarlo y predecirlo”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

De la misma manera, Rodríguez (2001), señala que las bases teóricas son: “Una reseña de los aspectos que se manejan en la investigación: conceptos, componentes, clasificaciones, otros”. Es decir, toda la teoría sobre la cual se trabajará en dicha investigación. Con base a ello, se presentan a continuación las bases teóricas que fundamentan el presente estudio:

2.2.1 Definición de empresa

García (2001) afirma, que la empresa es una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”

Para Chiavenato (2000), la empresa es “una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”.

Sin embargo, para Cisneros (2004):

La empresa cumple una función social, que siempre ha originado reflexiones y discusiones: muchos debates se han dado a nivel mundial sobre cuál es la responsabilidad o función social de la empresa en un entorno de libre mercado, siendo la primera y fundamental función social existir y progresar, sólo una empresa que progresa puede asumir y cumplir las otras responsabilidades sociales que normalmente se le atribuyen.

Cisneros afirma que, la empresa es considerada el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía, y para tratar de alcanzar sus objetivos obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, entre otros.

Por otra parte, señala García (2005), la empresa se debe manejar con ética y valores. No debe perseguir ganar dinero únicamente, sino buscar servir a la comunidad.

2.2.2 Clasificación de las empresas

Para Chiavenato (2000), las empresas se clasifican:

- a) Según su actividad o giro
 - Industriales: la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias a su vez, se clasifican en extractivas, cuando se dedican a la explotación de

recursos naturales, y manufactureras, aquellas que transforman la materia prima en productos terminados.

- Comerciales: son intermediarias entre productor y consumidor. Su función primordial es la compra/venta de productos terminados y pueden ser mayoristas, minoristas y comisionistas.
- Servicio: son aquellas que brindan asistencia a la comunidad y pueden ser de transporte, instituciones financieras, servicios públicos y privados, entre otros.

b) Según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Se pueden distinguir:

- Empresas individuales: si sólo pertenece a una persona.
- Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada.
- Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

c) Según su dimensión

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.

- Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

d) Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir

- Empresas locales
- Regionales
- Nacionales
- Multinacionales
- Transnacionales
- Mundial

e) Según la titularidad del capital

- Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia, empresa autogestionada si son los trabajadores, etc.)
- Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado.
- Empresa mixta: si la propiedad es compartida.

f) Según la cuota de mercado que poseen las empresas

- Empresa aspirante: aquella cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.
- Empresa especialista: aquella que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente

defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.

- Empresa líder: aquella que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.
- Empresa seguidora: aquella que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

2.2.3 Fundamento teórico de las organizaciones

Las organizaciones son estudiadas desde varios puntos de vista, en este estudio se tratará solo algunos aspectos de ella. Desde el punto de vista sistémico las organizaciones se analizan como un sistema. Un sistema para Achilles (2004), es: "Un conjunto de partes u órganos interdependientes que interactúan".

De acuerdo a la definición todas las partes que componen un todo, ya sea una persona, una empresa, un departamento dentro de una organización, una comunidad o un país, son considerados sistemas que son conformados por partes o componentes que para que funcionen entre sí, deben interrelacionarse en forma coordinada e integradamente.

Siguiendo las ideas básicas de Bertalanffy, citado en Lucas (1997), las organizaciones son sistemas abiertos porque para su funcionamiento requieren de elementos externos como el medio ambiente, del cual reciben insumos que luego al ser procesados y transformados, dan origen a productos que sirven para satisfacer las necesidades exigidas por ese medio ambiente externo. Los insumos del medio ambiente externo son las

demandas, presiones, oportunidades, restricciones, y los recursos como son financieros, tecnológicos, humanos, materiales, energéticos y los de información

Para especialistas como Brown y Moberg (2001), las organizaciones la definen de la siguiente manera: "Son entidades sociales relativamente permanentes, caracterizadas por el comportamiento, la especialización y la estructura orientados éstos hacia un mismo objetivo".

Partiendo de esa definición Brown y Moberg, señalan que, una organización para funcionar requiere de ciertos elementos que la caracterizan como tal, son permanentes porque aún cuando la gente clave sea cambiada, ella continua y permanece operante. Su orientación al logro es el elemento integrante, porque toda organización tiene un propósito o un objetivo, y además tienen una misión que cumplir.

De igual manera, las organizaciones para funcionar requieren habilidades muy especializadas para lograr sus objetivos. Su estructura es un elemento clave y necesario en la organización, porque le permite especificar las relaciones entre las diferentes actividades laborales y permite además definir las interrelaciones de autoridad, siendo ésta el poder de influencia que tiene la organización en cada uno de los niveles jerárquicos establecidos.

2.2.4 La gerencia en las organizaciones

La gerencia en las organizaciones es un sistema llamado "Sistema gerencial"; que abarca aspectos tales como:

- a) estructura de solución de problemas y toma de decisiones,
- b) mecanismos de información y comunicación,
- c) centralización y descentralización de autoridades y

d) los elementos clásicos de la administración (planificación, organización, dirección, coordinación y control).

2.2.4.1 Tipos de gerencia en las organizaciones

Desde el punto de vista del sistema gerencial, las organizaciones se clasifican:

- Organizaciones formales: que tienen un sistema de gerencia donde solamente la autoridad correspondiente, fija los límites de competencia, en cuanto a las tareas, interrelaciones y dependencias, responsabilidades, metas y objetivos.
- Informales: la gerencia da una gran amplitud a los trabajadores, para la ejecución de sus funciones. Se enfatiza en la responsabilidad personal y en la iniciativa, se fijan solamente normas generales y se disminuye al mínimo la supervisión y el control, mientras que por otro lado se provoca el estímulo y la motivación.
- Funcionales: el sistema de gerencia pretende aprovechar y fundir las funciones de staff y línea con aquellos aspectos donde sea aconsejable y operativo, considerando que todo trabajo requiere de criterios de ejecución y de asesoramiento para poder dirigir y cumplir con eficacia.

Autores en estudios actualizados como Koontz y Weirich (2004), agregan otra clase de organización como un nuevo enfoque de administración. Ellas son las organizaciones matriciales, en la cual la gerencia funciona de dos formas, por funciones y por proyectos y el objetivo principal es el producto final o el producto terminado. “La responsabilidad es compartida, lo que

puede dar origen a problemas de competencia por la ambigüedad de papeles y por el desequilibrio de autoridad y poder”.

2.2.5 Cultura organizacional o corporativa

La importancia de la cultura organizacional ha sido tema de marcado interés desde los años 80 hasta nuestros días, dejando de ser un elemento periférico en las organizaciones para convertirse en un elemento de relevada importancia estratégica.

El desarrollo de la cultura organizacional, permite ciertas conductas e inhibe otras. Una cultura laboral abierta y humana, alienta la participación y conducta madura de todos los miembros de la organización, sí las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura laboral se lo permite, es esta una fortaleza que encamina a las organizaciones hacia la excelencia, hacia el éxito.

En tal sentido, Davis y Newstrom (2000), señala que:

Cada organización, tiene sus propias características, convicciones, valores, y normas las cuales son compartidas por cada uno de sus integrantes, y van a conformar una fuerza poderosa de comportamiento individual y grupal conocida como Cultura Organizacional, la cual puede haber sido creada de manera premeditada por sus miembros principales o fundadores o simplemente haber evolucionado en el tiempo, esta representa un factor clave en la forma de comportamiento de los individuos en la realización de sus funciones.

Para Sheinsohn (2009), la cultura corporativa “es el conjunto de formas tradicionales en las que la gente se una empresa, piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse”.

Este autor señala que la cultura establece formas de interacción, liderazgos y preferencias dentro de la empresa; y estos modelos surgen de un intercambio recíproco entre la empresa y su entorno.

A tal fin, Edgar Schein, citado por Gibson, Ivancevich, Donnelly, (2004), define a la cultura organizacional como:

Un patrón de suposiciones básicas – inventadas, descubiertas, o desarrolladas por un grupo en la medida que aprende a enfrentar los problemas de adaptación e interpretación interna – que ha funcionado lo suficientemente bien para ser considerado válido y, por lo tanto, ser enseñado a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir frente a aquellos problemas.

Es así como la estructura, las políticas y procedimientos, el liderazgo y sus dimensiones, las relaciones interpersonales, entre otros componentes de la cultura, influyen en la percepción que los trabajadores tengan de sus organizaciones, originando un clima dentro de las organizaciones, conocido como clima organizacional.

2.2.6 Clima Organizacional

En un buen clima organizacional se encontrará un ambiente de trabajo más humano, donde las personas satisfagan sus necesidades.

El clima organizacional es entonces un concepto que no sólo alcanza a la actitud laboral, sino que es también un condicionante de la efectividad a corto y largo plazo de las organizaciones.

Peiro y Prieto (2002), conceptualiza al clima organizacional como:

Una dimensión fundada a partir de las percepciones de las personas, y que tiene existencia en cuanto que hay una visión compartida, extendida en el grupo o la organización, el clima organizacional está fundado en un cierto nivel de acuerdo en la forma de percibir el ambiente, si bien no es un constructo individual, sino grupal u organizacional que coincide con la visión sociocognitiva de las organizaciones.

El clima organizacional es un componente multidimensional de elementos que pueden descomponerse en términos de estructuras organizacionales, tamaño de la organización, modos de comunicación, estilos de liderazgo de la dirección, entre otros. “Todos los elementos mencionados conforman un clima particular donde prevalecen sus propias características, que en cierto modo presenta, la personalidad de una organización e influye en el comportamiento de los individuos en el trabajo”. (Caligiori y Díaz, 2003).

2.2.7 Comunicación Corporativa

Cuando se trata de definir el concepto de comunicación corporativa, suele confundirse con los términos de identidad, imagen y reputación, sin embargo, se trata de cosas distintas. (Costa, 2006)

Muchos autores señalan que la comunicación de las empresas se ha convertido en un valor agregado para la organización, y que es un área estratégica para posicionarse y afianzarse en el mercado.

En tal sentido, Costa (2006) señala:

El término Comunicación Corporativa nació en Inglaterra en la década de los setenta. Ante la

gran diversidad de productos existentes en el mercado, en esta época, comienza a surgir en los consumidores el interés por conocer no sólo la calidad de los productos, sino ir más allá, saber quién o quiénes están detrás de los bienes y servicios que perciben.

Una de las primeras definiciones de comunicación corporativa, fue formulada en 1987 por Jackson (citado en Cees B.M, 2001), quien dijo: “la comunicación corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados”.

Sin embargo, a lo largo de los años otros autores la han definido de diferentes formas.

Marín (2003), define la comunicación corporativa como:

El repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. La comunicación corporativa, por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. De hecho, la comunicación va más allá de la simple transmisión de la información, pues implica siempre una cierta interacción entre personas, que modifican en alguna medida sus actitudes o comportamientos.

Según Cees B.M (2001), “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Por otra parte, las comunicaciones corporativas, pueden ser Internas y Externas.

Para Horacio Andrade, citado por Fernández (2005), la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Para Muñiz (2008), la comunicación externa se define como “el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc”.

Costa, (2006) señala “Los elementos esenciales de la comunicación corporativa son: comunicación interna, comunicación editorial, información institucional, relaciones públicas, marketing directo, el diseño de los productos, la comunicación comercial (promociones), esponsorismo (patrocinios), identidad corporativa y la comunicación publicitaria”.

Según, Cees B.M (2001), la comunicación corporativa tiene responsabilidades centrales, como:

- Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “estrategia-imagen-identidad”.
- Desarrollar el perfil de la empresa tras la marca.

- Indicar quien debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación.

2.2.8 Identidad Corporativa

En un principio, la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido, y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa. (Cees B.M, 2001).

González (2002), define la identidad corporativa como “un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa”.

Para Sanz y González (2005), la identidad corporativa es “son los fines y modos de conseguir los objetivos, así como las formas de relación que se establecen entre los miembros de la propia organización y la de éstos con otros individuos pertenezcan o no a otra organización”.

Según B. M Van Riet, C (2001), es “la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza, mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos.”.

Según Costa (2007), la definición de identidad corporativa interna se basa en que la organización es un grupo de personas que tienen una misión y que desarrollan, según unos planes y una ideología, una serie de actividades para cumplir dicha misión. El comportamiento de esas personas, la cultura de la organización y su manera de expresarse constituye, todo ello, una realidad que, aunque heterogénea, es objetiva en mayor o menor grado. De esa realidad la organización tiene su propia percepción, de modo que cada uno de sus componentes, al percibirse a sí mismo y a los otros miembros, ejecuta su propia representación de la organización.

La realidad y la identidad corporativa interna son proyectadas y manifestadas hacia dentro y hacia fuera de la organización a través de la comunicación corporativa. (ob.cit.).

Según, Cees B.M, una fuerte identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes:

- Aumentar la motivación entre sus empleados.
- Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa.
- Tener conciencia del importante papel de los clientes.
- Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros.

2.2.9 Imagen corporativa

En términos generales imagen corporativa es descrita “como el retrato que se tiene de una empresa”. (Cess, B. M.)

Una de las definiciones que se considera muy útil fué la formulada por Dowling en 1986 (citado en Cess B.M, 2001), donde define la imagen corporativa como “un conjunto de significados por los que un objeto se

conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto”.

Como señala Minguez (1999), es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado. Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa.

Según Mínguez (1999)

...los conceptos de identidad e imagen corporativa son interdependientes; no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica no puede ser puro diseño, sino que ha de estar anclado necesariamente en la realidad; y al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, que constituye su mejor expresión. La imagen corporativa no atañe exclusivamente al departamento de comunicación, sino que es una tarea que afecta a la alta dirección y su gestión exige el compromiso de las distintas áreas funcionales de la organización y, en última instancia, de todos y cada uno de los empleados de la empresa. Una imagen y una reputación positivas, no son sólo el resultado de una buena comunicación.

2.2.10 Comunicaciones internas

Los procesos comunicativos realizados en el interior del sistema organizativo constituyen la comunicación interna, dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines. Por medio de la comunicación se logra crear y mantener la cultura de la organización. (Lucas, 1997).

Para Kreps (citado en Lucas, 1997), “La comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la misma”.

“La comunicación interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido” (Muniz, 2008)

Para Muñiz, la comunicación interna permite:

- a) Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- b) Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- c) Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- d) Informar individualmente a los empleados.
- e) Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- f) Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.

g) Promover una comunicación a todas las escalas.

Las comunicaciones internas están orientadas a los empleados o miembros de una organización, con el objeto de tener un recurso humano comprometido con la empresa, que conozca y comparta sus valores y normas.

2.2.10.1 Redes de comunicación interna

Existen dos componentes de gran importancia en la comunicación interna de toda empresa, como los es la comunicación formal y la comunicación informal comúnmente denominadas redes de comunicación.

Para Adler y Marquardt (2005), las redes de comunicación son “patrones regulares de las relaciones entre una persona y otra, por medio de los cuales la información fluye en una organización”.

- Comunicación formal.

Viene perfectamente definida, ya que es la que sigue las líneas del organigrama, que nos da una visión clara de los cauces de traslado de información planeados para la organización, afirma Lucas (1997).

Esta comunicación utiliza en general la escritura como medio; comunicados, memorándum, correos electrónicos, entre otros y su velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir las formalidades burocráticas.(ob. cit.)

- Comunicación Informal.

Existe una comunicación que se da de manera muy frecuente en las organizaciones en la que no se sigue los canales establecidos por la jerarquía, sino que se desarrolla una estructura social diferente. Según Adler y Marquardt, las redes informales son “patrones de interacción basados en

amistades, proximidad e intereses compartidos, de tipo personal o profesional”.

Esta comunicación utiliza canales no oficiales como reuniones en pasillos, comedores, café, etc. y es más veloz que la comunicación formal

La comunicación informal viene dada por la necesidad de información sentida por los miembros acerca de la organización y de cómo les afectan los cambios que se produzcan (Lucas, 1997.). Según esta afirmación se puede decir, que el entorno en las empresas no está limitado a una comunicación siguiendo patrones formales, ya que siempre va a existir información que no es accesible, sino que solo se puede conocer mediante mensajes proporcionados por una fuente anónima que va pasando por muchas personas, y es lo que muchos autores denominan rumor.

“El rumor, es la información vaga y confusa, procedente de fuentes claramente no identificadas, que corre a través de los canales informales, dando lugar a un conocimiento generalizado sobre temas que afectan a la organización”. (ob. cit.).

Los rumores poseen tres características básicas definidas por Robbins (2004): primero, no lo controla la administración; segundo, la mayoría de los empleados les conceden más credibilidad que a los comunicados formales emitidos por la dirección y por último, sirven sobre todo a los intereses personales de los involucrados.

“Los rumores son una reacción en situaciones que son importantes para nosotros, cuando hay ambigüedades y en condiciones que producen ansiedad”. (ob. cit.).

2.2.10.2 Dirección de las comunicaciones internas

La comunicación puede fluir en diferentes sentidos dentro de una organización: vertical descendente, vertical ascendente y también puede fluir de forma horizontal.

La comunicación vertical descendente, “pasa de un nivel de un grupo u organización a un nivel inferior” (Robbins, 2004), es decir, se refiere a la comunicación que sale de la alta gerencia (Directivos, Supervisores, Gerentes, Jefes) hacia los empleados bases (Asistentes, Analistas, Secretarias), con el fin de dar instrucciones de trabajo, informar sobre políticas de procedimientos, ofrecer retroalimentación sobre desempeño o cualquier otra información para que el empleado realice mejor su trabajo. Este tipo de comunicación no necesariamente tiene que ser de palabra o persona, también puede darse por escrito, mensajes electrónicos, o cualquier otro medio que sirva para ello.

La comunicación vertical ascendente, “se dirige a un nivel superior en el grupo u organización” (ob.cit.), es decir, sirve para dar retroalimentación a los superiores. Igual que el tipo de comunicación descendente, puede servirse de cualquier medio verbal, electrónico u otro, incluso informes especiales.

Por su parte, la comunicación horizontal “tiene lugar entre los integrantes del mismo grupo de trabajo, entre miembros de grupos al mismo nivel, entre gerentes del mismo nivel o entre personal del mismo rango” (ob.cit.). Esta comunicación ahorra tiempo y facilita la coordinación cuando es bien dirigida.

2.2.10.3 Funciones de las comunicaciones internas en las organizaciones

Robbins (2004), plantea que la comunicación cumple cuatro funciones principales en las organizaciones: control, motivación, expresión emocional e información.

Por una parte, la comunicación sirve para controlar de varias maneras la conducta de los miembros. En este aspecto, es resaltante el control establecido por la jerarquía de la autoridad, es decir, el cargo es sumamente importante dentro de una organización. Además, existe también un control del comportamiento de los empleados en la empresa, el cual puede estar bajo un manual de comportamiento y/o vestimenta, o pueden ser simplemente normas establecidas dentro del clima organizacional (ob.cit)

De igual manera, el mismo autor señala, que la comunicación también puede llegar a fomentar la motivación al aclarar a los empleados lo que hay que hacer, que tan bien lo está haciendo y que puede hacerse para mejorar el desempeño, si no es óptimo. En este sentido, el reforzamiento de metas y la retroalimentación requieren indudablemente de comunicación.

Además, el trabajo puede ser una fuente, incluso principal, de trato social. Por lo tanto, “la comunicación que tiene lugar dentro del grupo es un mecanismo fundamental por el que los miembros manifiestan sus frustraciones y sentimientos de satisfacción” (ob.cit), esto se traduce en una vía de escape para la expresión emocional de sentimientos y satisfacción de necesidades sociales.

Por último, la comunicación es “la que facilita la toma de decisiones. Ofrece la información que individuos y grupos necesitan para tomar decisiones al transmitir datos para identificar y evaluar opciones alternativas” (ob.cit).

2.2.10.4 Medios de comunicación interna

Debido a las investigaciones realizadas se puede decir que la comunicación interna es el oxígeno de la organización, debe llegar a todos y cada uno de sus miembros para hacer que el conjunto funcione correctamente.

Las organizaciones modernas están conscientes de que en este aspecto no se trata de informar unilateralmente desde la dirección o alta gerencia, sino de realizar un proceso que se retroalimente con la participación de todos sus miembros. (García, 2004)

Según García, el lenguaje de la comunicación interna también tiene características especiales, en ésta debe utilizarse mensajes claros y acordes con la realidad, evitando la retórica y grandilocuencia.

Algunas de las herramientas utilizadas por las comunicaciones internas de las organizaciones se exponen a continuación:

a) Intranet: página web de acceso exclusivo a los miembros de la organización.

Ofrece las ventajas de una gran interactividad y de consulta a varias fuentes de información, pero su uso está restringido a las personas con acceso a Internet (Rojas, 2005).

b) Tablón de anuncios o cartelera

“Espacio en el que se colocan diversos anuncios, ya sean cartas, memorandums, o carteles, ubicado generalmente en zonas de tráfico intenso de personas” (ob. cit.).

c) Reuniones por áreas

“Pequeños encuentros liderados por mandos intermedios que se realizan con el objetivo específico de comunicar un tema de interés tanto de la organización como de determinada área” (ob. cit.).

d) Convenciones

“Encuentro de la totalidad de los miembros de la organización en la que se presentan los planes y programas de la organización, así como también otro anuncio importante” (ob.cit.).

e) Correo electrónico

“Envío de información a través de este medio, ya sea con un mensaje único o para fomentar otro tipo de actividades complementarias como visitas a la intranet, etc.” (ob.cit.).

f) Mensajes a dispositivos móviles

“Se trata del envío de información sencilla que necesite ser distribuida rápidamente o entre miembros que no se encuentran normalmente en la sede de la organización porque su trabajo les obliga a viajar constantemente” (ob.cit.).

g) Correo de voz

“Mediante un programa específico se puede grabar un mensaje a todos o a un grupo determinado de miembros para que puedan escucharlo en su teléfono o descargarlo en un reproductor de música en formato mp3” (ob.cit.).

h) Videos

“Que transmitan las características de proyectos determinados o los planes que está desarrollando la organización” (ob.cit.).

i) Revista Interna, Boletín o Newsletter

“Que se distribuyan periódicamente y a través de los canales habituales, en formato impreso o electrónico” (ob.cit.).

j) Teléfono

El teléfono le permite establecer contacto con un receptor al que no se tiene posibilidad de contactar personalmente. (Adler y Marquardt, 2005).

El teléfono ofrece ventajas y desventajas a la hora de ser usado, por una parte es un medio fácil y rápido, y por la otra, carece de retroalimentación visual que con frecuencia revela qué tan bien está llegando su mensaje, aunque, las pistas vocales (timbre de voz, pausas,

interrupciones, tono y ritmo) le pueden dar una buena idea de la reacción de la otra persona ante su mensaje. (ob. cit.)

Según Adler y Marquardt, a pesar de que puedes estirar la mano y llegar a alguien por este medio, establecer contacto puede ser problemático si el interlocutor está en un mal momento.

2.2.11 La comunicación interpersonal en las organizaciones

Para Blake y Haroldsen (citado en Fernández, 2005), la comunicación interpersonal es “la interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas, y en las que pueden utilizarse los cinco sentidos, con retroalimentación inmediata”. En otras palabras, cuando hablamos de comunicación inter personal aludimos a la comunicación cara a cara.

Según Lucas (1997), la comunicación interpersonal en las organizaciones está influida por el ambiente físico y social en que tiene lugar.

Defleur (citado en Lucas), manifiesta que para entender las relaciones de comunicación en las organizaciones, se debe tener en cuenta las siguientes características:

“es importante la consideración que uno tenga de sí mismo; las relaciones son totalmente transaccionales, basadas en el intercambio instantáneo y simultáneo de muchos mensajes, reforzados en una proximidad física; habitualmente se comparte el mismo grado de conocimiento del rol del otro; es una relación irreversible pues no es posible volverse atrás en la información transmitida, se podrá como mucho intentar rectificar; y, finalmente, de continuo irrepetibles. Todas estas características dan en su conjunto una configuración propia a la comunicación cara a cara”.

En la comunicación interpersonal existen tres métodos básicos a tomar en consideración: comunicación oral, escrita y no verbal.

Según Robbins (2004), la comunicación oral es el principal medio de transmitir mensajes puede efectuarse en discursos, encuentros formales, reuniones, sistemas informales de rumores, etc. En este sentido, las principales características de este tipo de comunicación son la velocidad y la retroalimentación, sin embargo, por su naturaleza también existe una gran posibilidad de que ocurra distorsión en este tipo de comunicación.

Por su parte, la comunicación escrita viene dada a través de “memorandos, cartas, correo electrónico, fax, publicaciones de las organizaciones, noticias publicadas en los tableros de avisos y cualquier otro medio de transmitir por escrito palabras o símbolos” (ob.cit.). Este tipo de comunicación es tangible y verificable, además el mensaje puede guardarse indefinidamente, sin embargo, la retroalimentación puede no ser inmediata.

Por último, afirma el autor que la comunicación no verbal abarca movimientos del cuerpo, la entonación o énfasis que damos a las palabras, las expresiones del rostro y la distancia física entre el emisor y el receptor, esto es basado en que todo movimiento corporal posee un significado, sin embargo, son mensajes inconscientes.

2.2.12 Medios digitales

Los medios de comunicación tradicionales han sufrido un proceso de refundación de su naturaleza y de sus fines. El nacimiento de las nuevas tecnologías de información y de comunicación ha provocado el principio de nuevas dimensiones comunicativas.

Los nuevos medios de comunicación digital ofrecen contenidos flexibles, inestables e incluso ilimitados.

Los medios digitales son un término nuevo y sus definiciones a veces, vienen enlazadas por otras vertientes. Algunos autores han definido medios digitales siguiendo sus pautas establecidas o señalándolo a un contexto periodístico.

Un medio digital, es un medio que procesa y transmite mensajes en forma bidireccional a una audiencia dispersa pero específica, realizado por profesionales que siguen una pauta normativa y cuyos contenidos son perecibles. (Navarro, 2000).

Por su parte Díaz (2000), señala que los medios digitales “son aquellos cuyo proceso de información se basa en un código binario (digital), es decir, surgido de impulsos electrónicos y que se utilizan para generar y transmitir mensajes a individuos, grupos y/o masas a través de internet o de otra red digital”.

Para J.C. Jiménez, un medio digital es cualquier soporte o recurso tecnológico que permite transmitir o recibir información que ha sido digitalizada. (Entrevista personal, director de Cograf, Julio 30, 2009)

Sin embargo, afirma Jiménez, el término “medios digitales” se utiliza en la actualidad para referirse a:

- Los distintos formatos de servicios que hay en Internet.
- El uso que se le da a esos servicios para cumplir las mismas funciones de los tradicionales medios de comunicación: Transmitir y recibir información en distintos formatos.

2.2.12.1 Herramientas o medios de comunicación digital

En muy pocos años la transmisión de la información y el conocimiento ha aumentado con gran rapidez, volviéndose global e instantánea gracias a la existencia de Internet y otros dispositivos electrónicos de comunicación, las

cuales se han hecho indispensables en las organizaciones modernas. (García, 2004)

Según Arocha (2008), estas nuevas herramientas de comunicación, no sólo significan una apertura informativa, sino también un cambio radical de modelos de comunicación, donde la información fluye constantemente.

La utilización de esta plataforma tecnológica (internet y intranet) transformó indiscutiblemente las relaciones sociales tradicionales cara a cara en donde el lápiz y el papel eran los recursos principales, dando paso a la incorporación de un nuevo tipo de relaciones sociales con la utilización de recursos tecnológicos con computadoras personales fomentando a las llamadas relaciones virtuales (entrevista personal, Marielena Arocha, consultora empresarial, Febrero 16, 2008)

a) Correo electrónico

“El correo electrónico transmite y recibe por Internet textos y documentos generados en una computadora” (Robbins, 2004).

“El correo electrónico resulta atractivo para muchos usuarios, porque combina los beneficios del teléfono, de la carta y del fax, sin gran parte de las desventajas correspondientes” (Graham, 2001).

Se puede considerar al correo electrónico, como el medio de mayor impacto en la gestión diaria en el puesto de trabajo, esto es debido a la capacidad que tiene esta herramienta de ofrecer a los usuarios el poder de comunicarse de forma personal y masiva, además ha sustituido las cartas, memorándum e incluso las llamadas telefónicas, realizadas tanto externamente como internamente (hacia compañeros de trabajo, jefes, proveedores, clientes, etc.)

Los beneficios que esta herramienta brinda al usuario son múltiples, entre ellos:

Son fácilmente editable, es decir, se pueden escribir y borrar cuantas veces sea necesario.

Se guardan para hacer posible un mejor seguimiento.

Es asincrónico, de modo que puedes dejar mensajes para que otros lo vean cuando les convenga.

Facilita la posibilidad de responder escritos largos y detallados.

Se pueden enviar a un gran número de personas con solo un click.

El costo es mínimo, casi nulo.

Es ecológico, reduce el gasto en papel, impresión.

Sin embargo, también se puede hablar de algunos inconvenientes que ocasiona, como lo son:

Sobrecarga de información.

Dificultad para distinguir entre los correos triviales y los realmente importantes.

Carece de contenido emocional.

Transmite la información de manera impersonal.

Los usuarios de esta herramienta suelen ser el 100% de los empleados de la organización. Es por esto, el medio más difícil de controlar, además de impactar de manera decisiva la imagen corporativa y las relaciones sociales con las audiencias, tanto internas como externas.

b) Mensajería Instantánea

La mensajería instantánea, probablemente es el medio más interesante desde el punto de vista digital. Las aplicaciones corporativas de éste, pueden ser muy atractivas si son bien aprovechadas.

Para Adler y Marquardt, son un instrumento que permite intercambiar mensajes en tiempo real a través de una computadora. Cuando la velocidad es importante, los mensajes instantáneos resultan más eficientes que el correo electrónico y el teléfono.

A pesar de sus muchas bondades, es un medio que demanda cuidado y control por su incidencia en la productividad, si no respondes rápidamente un mensaje instantáneo, se puede pensar que hay falta de interés, sobre todo si saben que se está conectado al computador.

Hay organizaciones que han optado por prohibir su utilización, y otras las permiten sin restricciones. Para no sacrificar su potencial, una posición intermedia resulta deseable. El trabajo desde las áreas de comunicación, para entender y aprovechar este medio resulta ineludible pues puede convertirse en una herramienta muy poderosa para agilizar el intercambio de información, tanto interna como externamente.

c) Intranet

La comunicación interna y la organización de la información han adquirido una importancia relevante en el mundo empresarial. La aplicación de las tecnologías subyacentes de Internet para la gestión de la información interna de la empresa es la base del concepto de intranet.

El concepto de Intranet surge y se materializa a principios del año 1996 en respuesta a la necesidad de compartir información y recursos computacionales en una organización o en cualquier grupo con intereses y

requerimientos comunes (pero esencialmente en las empresas como medio para lograr mayor eficiencia y rendimiento).

“Las intranets son redes privadas de información que abarcan toda la organización y que parecen y funcionan como un sitio de Internet, pero solo los miembros de la casa tienen acceso” (Robbins, 2004).

Esta herramienta es primordial, sobre todo en grandes compañías, debido a que sirve de puente para mantener conectados a todos los empleados.

Para Robbins, la implantación de la intranet no supone grandes inversiones económicas, pero debe estar actualizada y optimizar su uso lo máximo posible. Muchas intranet bien constituidas tecnológicamente, resulta un fracaso. Con frecuencia se observa información desactualizada o sistemas mal gestionados que no se utilizan, porque suponen un esfuerzo mayor que el hecho de hacer la misma tarea sin la intranet.

No existe tampoco, en la mayoría de las empresas, conciencia de uso ni cultura corporativa que recoja el interés de esta herramienta para la información, la cultura y la imagen interna.

Los beneficios que aporta la intranet a las organizaciones son múltiples, entre ellos se destacan:

Esta infraestructura necesaria puede dar paso a páginas de texto HTML, sonidos, e incluso imágenes digitalizadas que tan sólo requieren un navegador para su consulta permitiendo el ahorro en físicos impresos.

En la Intranet el usuario encuentra todo lo que necesita ya que la información se encuentra mucho más organizada y seleccionada.

El sistema de mensajería implementado puede ofrecer comunicaciones internas y externas, en tiempo real y diferido, y completamente integradas.

d) Vídeo conferencia

“Las videoconferencias son una extensión de los sistemas de intranet y extranet. Permiten a los empleados de la organización sostener juntas con personas ubicadas en otros lugares. A través de audio y video en vivo, los empleados se ven, se escuchan y hablan entre ellos” (Robbins, 2004).

Robbins afirma, que las videoconferencias facilitan a los diferentes usuarios participar en una reunión para intercambiar información, sin tener que desplazarse, optimizando el costo y tiempo de traslado.

e) Blogs o Bitácoras

Los blogs o bitácoras abarcan prácticamente cualquier tema, por lo que se puede encontrar todo tipo de contenidos, sobre los más diversos sectores.

Esta herramienta puede ser útil para las organizaciones en cuanto a comunicación interna y gestión del conocimiento. “Los Blogs pueden ser auténticas intranets que sirvan para complementar o sustituir otros medios destinados a los miembros de la organización, ya que permiten una rápida distribución de la información y una mayor eficacia” (Rojas, 2005).

Según Rojas, en un blog se puede ordenar los contenidos de manera estructurada, para facilitar su recuperación y aprovechamiento por parte de todos los miembros de la organización.

Es cierto que en el descubrimiento y adopción de los blogs el uso individual es primero, sin embargo, existen grandes oportunidades de utilización en entornos empresariales que están empezando a ser aprovechadas por las empresas más avanzadas.

f) Página Web

Las organizaciones se siguen interesando por tener o innovar su presencia en la web, esto debido a que se han dado cuenta de que es un componente básico que conforma su imagen.

Para Rojas, las páginas web reflejan la imagen de la organización ante cualquier persona que la visite, en todo momento y en cualquier lugar del mundo. Es decir, comunica siempre y globalmente.

g) Teléfono Celular

El celular es una herramienta de comunicación interna fundamental en las organizaciones de hoy debido a la alta penetración y al desarrollo, muchas veces el teléfono no se usa para hablar, sino para compartir experiencias e información. Tanto en su versión tradicional, mensajes de texto y mensajes multimedia, como en su nueva versión un poco más moderna, en la cual se manejan otras herramientas como el Internet y correo electrónico. Las ventajas de este son indiscutibles e infinitas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En todo proceso de investigación es necesario que los hechos estudiados y los resultados obtenidos posean ciertas características apropiadas para determinar en ellos su objetividad y fiabilidad, de manera tal que puedan dar respuesta concreta a los objetivos planteados. Es por ello, que este capítulo expone de forma precisa el tipo de datos que se requiere indagar, así como la descripción de los distintos métodos y las técnicas que posibilitan obtener la información necesaria.

En relación al marco metodológico, Balestrini (2.002), lo define como:

El conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionales operacionalizados.

Desde este punto de vista, en el marco metodológico se pueden considerar todas las acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, en función de las características derivadas del mismo y de los objetivos delimitados al inicio de la investigación, introduciendo previamente, los diversos procedimientos técnicos y operacionales más acordes para seleccionar, presentar y analizar los datos obtenidos de

acuerdo a la temática abordada, para así identificar la influencia de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones.

3.1 Tipo de Investigación

De acuerdo al problema planteado, referido a los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones, y en función a los objetivos, la presente investigación está enmarcada en la modalidad de descriptiva, tomando en cuenta que este tipo de investigación consiste en:

“La descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento, Suele implicar algún tipo de comparación o contraste, y puede intentar descubrir relaciones tipo causa – efecto, presentes entre variables no manipuladas pero reales” (Ortiz, 2004).

Tal definición se corresponde con el caso de la presente investigación, sobre todo si se toma en cuenta que este tipo de investigación es una forma para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio. Así mismo, se considera también exploratoria ya que “el tema elegido ha sido poco explorado y no hay suficientes estudios previos”. (Sabino, 2007)

3.2 Diseño de la Investigación

La investigación está orientada hacia el diseño de campo, adoptando el diseño transeccional.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2006), “los diseños transeccionales son aquellos en los que la recolección de los datos se efectúa sólo una vez y en un tiempo único”. No necesita la aplicación de instrumentos en diferentes fechas, sino en un mismo período, que se calcula

entre uno a tres meses, de acuerdo con las limitaciones de tiempo y actividades programadas por los expertos y autoridades entrevistadas.

También se define como una investigación de campo no experimental. Para tal efecto, Sabino (2007), refiere que “los diseños de campo son aquellos que se basan en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente en la realidad”. En este sentido, se realizan entrevistas a expertos, así como también la aplicación de un cuestionario a gerentes o encargados del departamento de comunicaciones; y empleados que laboran en diversas organizaciones.

Se dice que es “No experimental” porque no manipula hipótesis alguna, sino que se realizan observaciones sin método de experimento, es decir, sólo a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

Otro concepto lo señala Kerlinger y Lee (2002), “La Investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

De esta forma la presente investigación es de campo, no experimental y transeccional.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

De acuerdo con los postulados teóricos en el ámbito metodológico, Balestrini (2002) establece que “La población es un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”.

Para el presente trabajo de grado la población es de tipo finita, ya que según Arias (2006) “es aquella agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”.

En función a los objetivos planteados, cuya base principal es identificar la influencia de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones, la población que engloba el presente trabajo de grado está conformada por todas las organizaciones existentes que emplean los medios digitales en sus comunicaciones internas.

3.3.2 Muestra.

El muestreo es una técnica utilizada para inferir algo respecto de una población, mediante la selección de una parte representativa. En muchos casos, el muestreo es la única manera de poder obtener alguna conclusión de una población, entre otras causas, por el coste económico y el tiempo empleado que supondría estudiar a todos los miembros.

Muestrear es tomar una porción o parte de la población como representación de esa población. Desde un punto de vista matemático se dice que una muestra es aquella en la cual cada posible combinación de (n) elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado (Cronbach, 1.999)

En tal sentido, la presente investigación se considera no probabilística intencional. Según lo expresado por Arias (2006), el muestreo no probabilístico “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tiene los elementos de la población para integrar la muestra”. Así mismo, se considera intencional ya que los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

Se seleccionó el Distrito Capital para realizar el estudio, seleccionando de manera intencionada dos muestras. La primera, conformada por cuatro (4) expertos en el área de comunicaciones, a los cuales se les realizó

entrevistas con el fin de profundizar acerca de los medios digitales en las comunicaciones internas; esta muestra fue seleccionada tomando en cuenta a profesionales cercanos y de fácil acceso motivado a el tiempo de la presente investigación y que manejaran el tema objeto de estudio. Así mismo, se incluye una segunda muestra conformada por seis (6) empresas, donde les fue aplicado un cuestionario, tanto al gerente de comunicaciones, como a diez (10) empleados de cada una de ellas; esta muestra fue seleccionada en base a la clasificación de empresas según su actividad o giro.

Cuadro N° 1.

MUESTRA EXPERTOS	
Nombre	Área de consulta
Prof. Andrea Hoare	Medios de comunicación corporativa
Prof. Diógenes Machado	Medios de comunicación Interna
Lic. Juan Carlos Jiménez	Medios digitales y medios de comunicación
Lic. Marielena Arocha	Medios digitales

Cuadro N° 2.

MUESTRA EMPRESAS		
Nombre de la empresa	Gerente de Comunicaciones	Recurso Humano
Bigott	Ana Márquez	10 empleados (cualquier dpto)
Laboratorios Vargas	Jesús Rodríguez	10 empleados (cualquier dpto)
Banco Mercantil	Manuel Rangel	10 empleados (cualquier dpto)
Premier Seguros	Rafael Baralt	10 empleados (cualquier dpto)
Farmatodo	Johanna González	10 empleados (cualquier dpto)
Mc Donalds	María Teresa Cedeño	10 empleados (cualquier dpto)
TOTAL	6 Gerentes de comunicaciones	60 empleados

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En este punto del Trabajo de Grado, vale la pena mencionar tres métodos de observación aplicadas en el presente estudio.

- Análisis de la diversidad de fuentes documentales o datos secundarios.
- La observación humana directa del investigador (datos primarios).
- La observación de la realidad

3.4.1 Descripción de los instrumentos y técnicas.

- **Documentales**

“La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales” Arias (2006).

En cuanto a los datos secundarios a consultar, las técnicas empleadas son: el análisis de contenido, la presentación resumida de un texto y resumen analítico. De igual manera, para el manejo de las mismas se utilizan técnicas operacionales, como el subrayado, fichaje, referencias bibliográficas, citas y presentación de cuadros y gráficos.

- **Observación**

Por otra parte, en la presente investigación se emplea la observación. Según Arias (2006), “es una técnica que consiste en visualizar, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecido”.

Con la finalidad de determinar la influencia de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones, se usa la observación directa simple, no participante. Arias, plantea al respecto, que esta observación es la que se realiza cuando el investigador observa de manera neutral sin involucrarse en el medio o realidad en la que se realiza el estudio.

Esta observación le permite al investigador no perder de vista ciertos detalles importantes para la investigación y captar los hechos de manera espontánea.

- **La entrevista**

Dada la naturaleza del estudio, “se recolectan datos primarios, siendo éstos, aquellos que surgen del contacto directo de la realidad empírica, las técnicas encaminadas a recogerlos tendrán que reflejar, necesariamente, toda la variedad y diversidad compleja de situaciones que se presentan en la vida real”. (Sabino, 2007).

Dentro de estas técnicas se selecciona la entrevista por considerarla idónea en función del objetivo general.

Al respecto, Tamayo y Tamayo (2004) dice de la entrevista que:

Es una técnica mediante el cual, se debe seguir una serie de procesos en la que se basa en una información primaria recabada por una serie de preguntas, que puede ser de tipo abierta, cerrada, dicotómica, realizado bajo un lenguaje claro con preguntas concretas, que pueda ayudar a determinar en dónde o con qué frecuencia se ejecuta una acción y así dar una solución al problema percibido en la encuesta.

En cuanto a la entrevista, se realiza a cuatro expertos en el área. Las mismas son semi-estructuradas, ya que aunque existe como instrumento una guía de preguntas, algunas de las respuestas puede originar una pregunta adicional. Para llevar a cabo las mismas, se usa un grabador y la toma de notas.

- **La encuesta**

Por otra parte, se usa la encuesta, con la finalidad de obtener los datos de la realidad. La misma, según Arias, no es más que una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con tema en particular.

En cuanto al instrumento aplicado, se selecciona el cuestionario y es aplicado a seis (6) jefes o gerentes del departamento de comunicaciones internas de cada una de las empresas consultadas, y sesenta (60) empleados respectivamente, esto con la finalidad de conocer su opinión referente a los medios digitales en las comunicaciones internas de su organización.

Se emplean dos cuestionarios, uno para jefes o gerentes del departamento de comunicaciones de cada empresa y el otro para empleados. El mismo consta de diez (10) preguntas cerradas y una (1) abierta, en el caso de gerentes, y ocho preguntas cerradas (8) y una (1) abierta en el caso de los empleados, para así obtener datos precisos y exactos que respondan a los objetivos planteados.

3.5 Prueba Piloto

A fin de verificar la comprensión de las preguntas del cuestionario a los representantes de la muestra seleccionada, se realiza una prueba piloto a cinco (5) especialistas en el área de comunicaciones y tecnología pudiéndose notar la herramienta favorable, en relación con aspectos tales como: revisión de objetivos, relación con las variables, congruencia y claridad.

Es por ello que al ser aprobado se precedió a su utilización para obtener los datos de la presente investigación.

3.6. Procesamiento y Análisis de Datos

En virtud del carácter descriptivo y exploratorio de la investigación se hace necesario incluir un conjunto de operaciones y técnicas en la fase de procesamiento y análisis de datos.

Para su codificación los datos son transformados en símbolos numéricos, para posteriormente ser tabulados. Además se realiza una división entre las preguntas abiertas y las cerradas. En el presente estudio se considera una pregunta abierta en cada cuestionario, a fin de facilitar el manejo de la información que contienen.

Al tabular la información se usa el programa de Excel, realizando tablas dinámicas con base de datos, donde se genera la frecuencia que se iguala al porcentaje de encuestados, en este caso 66 personas.

Al respecto Aa (2007) señala, “las tablas dinámicas permiten resumir, analizar, explorar y presentar datos de síntesis”.

Así mismo, se emplea para el procesamiento de los datos, la estadística de frecuencia simple y mediana aritmética.

En análisis de la presente investigación es de tipo cualitativo, debido a las variables a estudiar y cuantitativo debido al tratamiento estadístico que se emplea a los datos y que se ve presenciado por los respectivos gráficos de barra, torta y los cuadros estadísticos, que se efectúa de manera mecánica, a partir del uso del computador.

De igual manera, los datos suministrados son analizados de forma individual, considerando cada objetivo como un capítulo de la presente investigación y contrayendo aquellos que derivan de los mismos resultados.

3.7 Sistema de Variables

Las variables son características o cualidades; magnitud o cantidad, que pueden sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación. (Arias, 2006).

Las variables tienen indicadores que se transforman en preguntas, distribuidas en los distintos instrumentos de recolección de datos, para así cumplir con los objetivos planteados.

A continuación se presenta el cuadro contentivo de las variables relacionadas al problema de investigación.

Cuadro nº 3

CAPITULO IV

LA COMUNICACIÓN INTERNA Y MEDIOS UTILIZADOS EN LAS ORGANIZACIONES

Procesados los resultados obtenidos de cada una de las herramientas utilizadas se seleccionan y se compilan para dar respuestas a la comunicación interna y al avance de los medios digitales ante los tradicionales, planteados en la presente investigación.

4.1 Comunicación Interna

Según D. Machado (entrevista personal, Junio 01, 2009), Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, de las cátedras Comunicación Organizacional y Gerencia, define la comunicación interna como “aquella que se realiza entre las personas que forman una organización”.

Machado afirma, que “hay dos modos de ver la comunicación interna: algo que las organizaciones tienen y, aquel proceso básico que construye la organización”, su visión es que sin comunicación no hay organización.

Es el proceso mediante el cual se logra que un grupo social se integre para lograr unos objetivos organizacionales, por lo tanto no es algo que viene a posteriori de la organización sino que es previo a la misma. Concluye Machado.

Por su parte, A. Hoare (entrevista personal, Julio 05, 2009), Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, de las cátedra de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, plantea que la comunicación interna “es un concepto que proviene de principios del siglo XX, donde las compañías creían que sus fronteras eran completamente cerradas al ambiente y que no son permeables”.

La comunicación interna es una gran arma y valor agregado que posee la empresa para funcionar correctamente y unir así todo su esfuerzo en pro de sus objetivos. Es por ello que para conocer como definen los gerentes consultados las comunicaciones internas se le formuló el siguiente apartado:

De las siguientes frases marque con (x) la que considere correcta que defina para usted las comunicaciones internas de las empresas

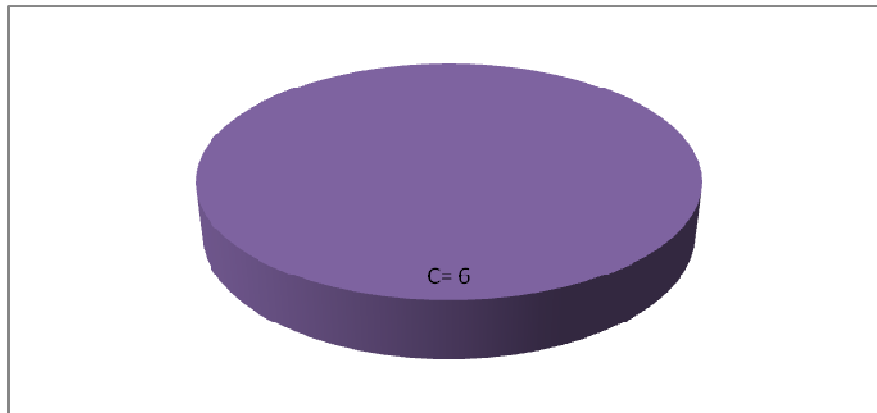
- a) Son aquellas dirigidas a públicos externos
- b) Interacción que ocurre dentro de las organizaciones
- c) Mensajes compartidos entre los miembros de una organización
- d) Información de la empresa

Los resultados obtenidos se pueden visualizar en la Tabla y Gráfico nº 1.

Tabla nº 1

MUESTRA: 6		FRECUENCIA: 6			
1	a	b	c	d	e
	Son aquellas dirigidas a públicos externos	Interacción que ocurre dentro de las organizaciones	Mensajes compartidos entre los miembros de una organización	información de la empresa	otra
	0	0	6	0	0

Gráfico n° 1



En su totalidad los gerentes de los Departamentos de Comunicaciones de las empresas consultadas definen las comunicaciones internas: los mensajes compartidos entre los miembros de una organización.

4.2 Medios utilizados en las organizaciones

Los medios de comunicación interna dentro de una organización son muy diversos. Éstos dependen del desarrollo de la red y la estrategia de comunicación que la empresa tenga prevista; así como también el grado de penetración que cada uno de los canales ha logrado alcanzar en el público interno.

Sobre este particular se les consultó, tanto a gerentes como a empleados de las organizaciones investigadas lo siguiente:

¿Cuáles medios de comunicación son utilizados en su organización para comunicarse internamente? Jerarquice según su importancia del uno (1) al cinco (5), siendo 1 el más importante y 5 el menos importante de las opciones siguientes:

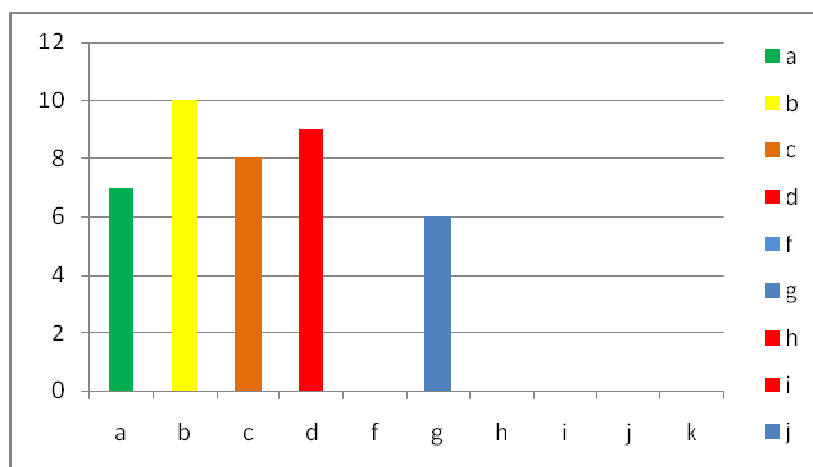
- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| a) Cartelera | g) Reuniones presenciales |
| b) Correo electrónico | h) Teléfono |
| c) Publicaciones Internas | i) Video conferencias |
| d) Intranet | j) Buzón de sugerencias |
| e) Encuestas a empleados | k) Otros (especifique) |
| f) Mensajería Instantánea | |

Buscando el valor que más se repite por los gerentes consultados entre las opciones mencionadas, se llega a la conclusión de que los medios utilizados en las organizaciones por los jefes o gerentes son los siguientes. Ver Tabla y Gráfico nº 2.a

Tabla nº 2.a

Muestra : 6						FRECUENCIA: 6					
5	a Cartelera	b Correo electrónico	C Publicaciones Internas	d Intranet	E Encuestas a empleados	f Messenger	g Reuniones Presenciales	h Teléfono	i Video Conferencias	j Buzón de sugerencias	K Otros
	4	1	3	2	0	0	5	0	0	0	0

Gráfico nº 2.a



En el Gráfico nº 2.a, se visualiza que el correo electrónico es el medio más utilizado por las organizaciones, le sigue la intranet, las publicaciones internas, cartelera y las reuniones presenciales.

Por su parte, al ser realizada la misma pregunta para los empleados y buscando el valor que más se repite entre ellos, sus respuestas se basaron en lo siguiente:

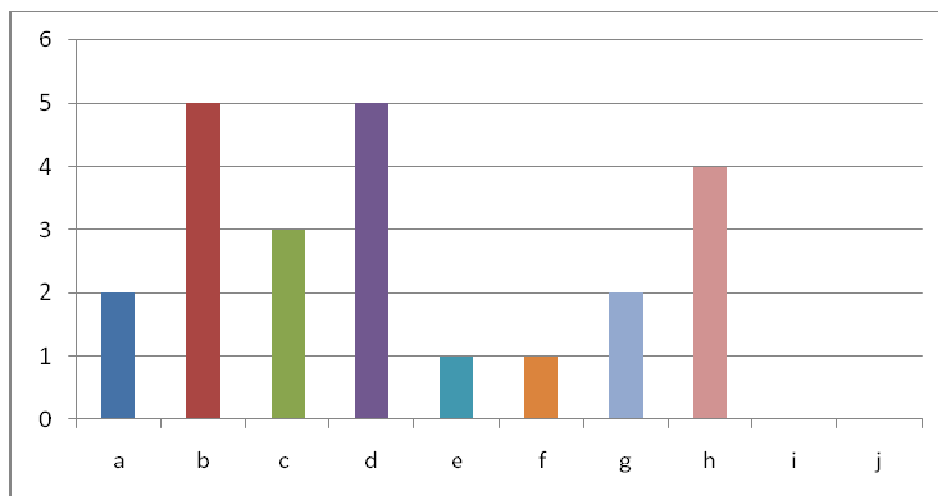
Ver Tabla y Gráfico nº 2.b.

Tabla nº 2.b

MUESTRA: 10	FRECUENCIA: 10
--------------------	-----------------------

	a Cartelera	b Correo electrónico	c Publicaciones Internas	d Intranet	e Encuestas a empleados	f Mensajería Instantánea	g Reuniones Presenciales	h Teléfono	i Video Conferencias	j Buzón de sugerencias	k Otros
47	4	1	3	1	5	5	4	2	0	0	0

Gráfico n° 2.b



Los empleados consultados manifestaron, que los medios que mayormente usan en su organización para comunicarse son: el correo electrónico junto con la intranet en primer lugar; en segundo lugar el teléfono; en tercer lugar las publicaciones internas y carteleras; en cuarto lugar las reuniones presenciales, y por último las encuestas a empleados y la mensajería instantánea.

Es necesario destacar que esta parte solo se refiere a los medios de comunicación interna en general y que actualmente usan las empresas, no se distinguen entre tradicionales o digitales, los cuales se mencionan en el siguiente punto.

4.2.1 Medios tradicionales vs medios digitales

Debido a la trayectoria de la comunicación interna y a los cambios que ha atravesado a lo largo de sus años, se dice que los medios tradicionales son aquellos que desde hace muchos años se han utilizado en la comunicación interna de las organizaciones, como: memorándums, carteleras, boletines, entre otros.

Según J.C. Jiménez (entrevista personal, Octubre 22, 2009), consultor especializado en imagen corporativa, mercadeo y negocios en internet, los medios digitales “son aquellos cuyo soporte o recurso tecnológico permite transmitir o recibir información que ha sido digitalizada. Sin embargo, el término medios digitales se utiliza en la actualidad para referirse a los distintos formatos que hay en Internet y el uso que se le da a esos servicios para cumplir las mismas funciones de los tradicionales medios de comunicación”.

Por otra parte Hoare plantea, que los medios digitales son medios que saltan fronteras, “lo digital rompe barreras de espacio y tiempo”.

Según Machado, la evolución de los medios digitales ante los medios tradicionales ha sido a medida que han ido mejorando los sistemas de comunicación digital. Al respecto Hoare plantea, que existe un error por parte de las empresas ya que están tratando de entender a los medios digitales como tradicionales.

Algunos gerentes del área de comunicaciones o publicidad de las empresas consultadas al preguntarles ¿Cómo ha sido la evolución de los medios tradicionales a los medios digitales donde usted trabaja? respondieron lo siguiente:

Johanna González, Gerente de Publicidad de Farmatodo señala que “en los últimos años ha evolucionado las comunicaciones en todos los ámbitos, pasando de medios solamente impresos a medios digitales, no sólo a través de la intranet, sino también por otros medios como pantallas de *screen*, esta evolución hace que el mensaje sea entregado de manera más llamativa y rápida”.

Al mismo tiempo Ana Márquez, gerente de comunicaciones de Bigott afirma, que debido a que Bigott “es una empresa de vanguardia e innovadora

se pudo adaptar rápidamente al uso de los medios digitales y las nuevas tecnologías”.

Por su parte, Rafael Baralt, Vicepresidente de Publicidad y Mercadeo de Premier Seguros, indica que “los medios digitales están a la vanguardia de la comunicación, la publicidad y mercadeo, lo que conlleva a que cualquier actividad va a depender de esta excelente herramienta”.

Para el gerente de Laboratorios Vargas Jesús Rodríguez, “su organización viene de menos a más y cree que los avances han sido significativo para la empresa”. Así mismo, María Teresa Cedeño, Gerente del área de Comunicaciones de Mc Donald’s plantea: “la tecnología siempre avanza y las empresas tienen que estar a la par para poder tener resultados satisfactorios”.

De igual forma se recogió información por parte de los empleados, a quienes se les menciona:

Explique brevemente su opinión acerca de la aparición de los medios digitales comparándolo con los convencionales.

A manera de resumen sus opiniones se centraron en que la comunicación interna con los medios digitales es más rápida y reduce las actividades de trabajo, permite transmitir sólo la información necesaria a quien va dirigida. Así mismo, se presenta como una comunicación vanguardista y permite el ahorro de costos al no generar físicos impresos.

Jiménez comenta al respecto, “los medios digitales han estado evolucionando cada vez más rápidamente. En la medida en que avanza su desarrollo tecnológico y se masifican, se vuelven más económicos. Esto permite a su vez que sean más accesibles y su aprovechamiento sea mayor. Las empresas grande y medianas han asimilado rápidamente y mejor el uso de medios digitales en su comunicaciones. Su tamaño les ha permitido ver

claramente los ahorros en costos y el aumento de la eficiencia con estos medios”.

No obstante, muchas empresas han fallado bastante en el uso de los medios digitales, porque han tratado de extrapolar mecánicamente su experiencia en los medios tradicionales, sin tomar en cuenta que la forma en que los clientes consumen información digital tiene importantes y marcadas diferencias. Por su parte, las pequeñas empresas le han sacado provecho a los medios digitales, su tamaño les permite tomar decisiones e innovar de manera más rápida, afirma Jiménez.

Actualmente nos encontramos inmersos en la era digital, ya que representa un avance en materia tecnológica y las organizaciones no escapan ante ello.

La comunicación interna es un elemento primordial para las organizaciones que saben claramente la importancia de la misma. Los medios que utiliza la comunicación interna para transmitir la información mezcla en forma general medios tradicionales como digitales, así fue demostrado con los resultados arrojados en la presente investigación, donde coinciden en la mayoría de respuestas tanto empleados como gerentes

Se pudiera afirmar que la sociedad se está abriendo cada día más a una cultura digital, donde se transforma el lenguaje cotidiano. Los medios digitales van a la vanguardia del progreso y sin duda alguna deben estar presentes en las comunicaciones internas de las empresas, cabe destacar que este progreso debe tratar de mejorar los medios tradicionales de comunicación pero no dejarlos en el olvido, sino fusionarlos para una combinación efectiva dentro de las organizaciones.

CAPITULO V

MEDIOS DIGITALES EN LAS COMUNICACIONES INTERNAS DE LAS ORGANIZACIONES Y UTILIDAD DE LOS MISMOS.

En el capítulo anterior se dio la definición de medios digitales por parte de los expertos entrevistados, en este ahondaremos acerca de esos medios y su utilidad en la comunicaciones internas de las organizaciones.

5.1 Medios digitales usados en las comunicaciones internas de las organizaciones.

En la actualidad las empresas han adoptado para su plan de comunicaciones internas los medios digitales, quizás unas en mayor medida que otras. Según Hoare, los medios digitales son sub utilizados sobre todo en empresas de Venezuela, ya que se restringe su uso: “Tratan a los empleados como niños, y para evitar que pierdan tiempo restringen su uso”.

Con respecto a este tema, se le formuló a los seis gerentes consultados la siguiente pregunta:

¿Son los medios digitales utilizados en la empresa donde labora para comunicarse internamente?

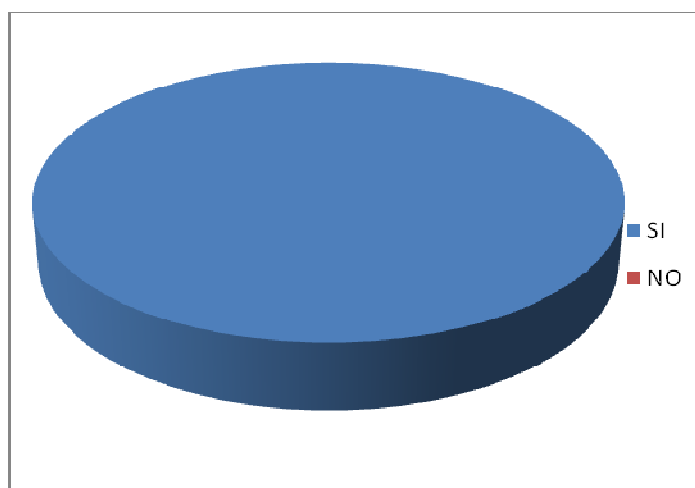
Si () No ()

Sus respuestas fueron muy precisas y notorias como se evidencia en la siguiente Tabla y Gráfico.

Tabla nº 3

MUESTRA: 6		FRECUENCIA: 6
1	SI	NO
	6	0

Gráfico nº 3



Sin duda alguna, los medios digitales son usados ampliamente en las organizaciones consultadas, así lo afirman los gerentes de los Departamentos de Comunicaciones de las mismas.

Por otra parte, es de interés para el presente estudio definir cuál o cuáles son los medios digitales más utilizados en las comunicaciones internas de las organizaciones. Para Machado, “el medio digital más utilizado es el correo electrónico, excepto aquellas empresas que tienen mensajería instantánea. La mensajería instantánea reemplaza la comunicación formal del memorándum y es mucho más rápida y eficiente”.

Al respecto Hoare y Jiménez, afirman igual que Machado, que el medio digital más utilizado por las organizaciones es el correo electrónico y en segundo puesto la intranet y el teléfono.

Jiménez señala, que esos medios son indispensables, fáciles de usar, accesibles y los más económicos.

Al respecto, se les señaló tanto a los gerentes como a los empleados consultados lo siguiente:

Marque con una (x) tres medios digitales que considere los más usados como recurso para comunicarse internamente en la empresa donde usted labora.

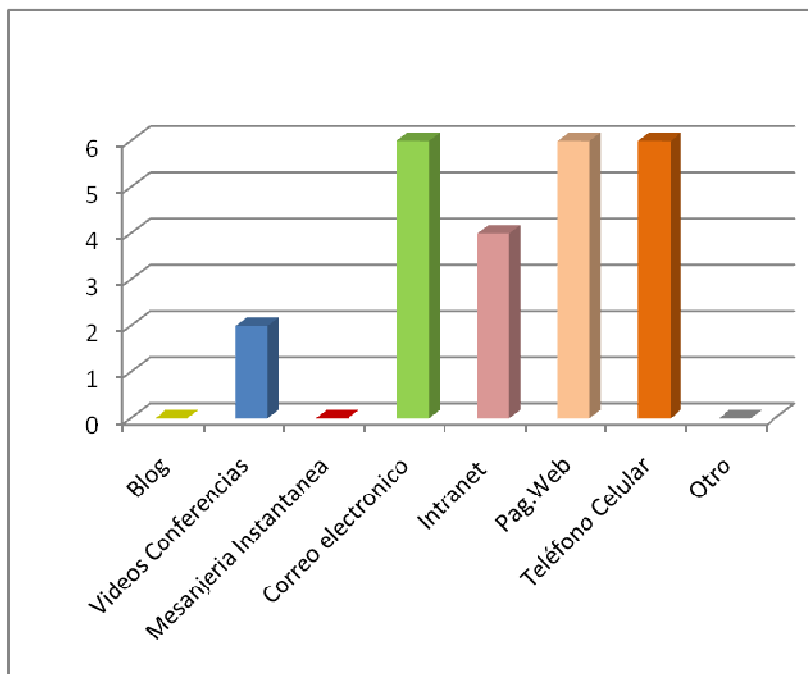
- | | |
|--------------------------|----------------------|
| - Blog | - Intranet |
| - Video conferencias | - Pág. Web |
| - Mensajería Instantánea | - Teléfono Celular |
| - Correo electrónico | - Otro (especifique) |

En el caso de los gerentes sus respuestas se reflejan en la Tabla y Gráfico a continuación.

Tabla nº 4.a

MUESTRA: 6		FRECUENCIA: 100%						
s/c	1 Blog	2 Videos conferencias	3 Mensajería Instantánea	4 Correo electrónico	5 Intranet	6 Pág. web	7 Teléfono celular	8 Otro
		2		6	4	6	6	

Gráfico n° 4.a



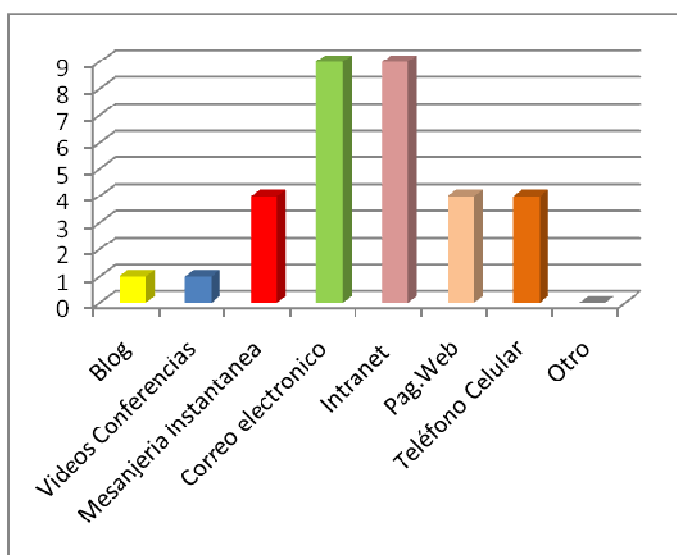
Todos los gerentes coincidieron que el medio digital más utilizado para comunicarse internamente en la empresa donde laboran es el correo electrónico, la Pág. Web y el teléfono celular. El segundo medio es la intranet y como último video conferencias.

En cuanto a los empleados sus respuestas fueron muy similares a la de los gerentes consultados pero con algunas diferencias. La Tabla y Gráfico 4.b así lo refleja:

Tabla nº 4.b

MUESTRA: 10		FRECUENCIA: 100%						
	1 Blog	2 Videos conferencias	3 Mensajería Instantánea	4 Correo electrónico	5 Intranet	6 Pág. web	7 Teléfono celular	8 Otro
32	1	1	4	9	9	4	4	0

Gráfico nº 4.b



La gráfica nº 4.b, nos muestra como el correo electrónico y la intranet son los medios digitales más usados para comunicarse internamente, según los empleados; le siguen la Pág. web, teléfono celular y la mensajería instantánea, y por último video conferencias y blogs.

5.2 Beneficios de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones.

Machado afirma, que “el medio digital tiene la ventaja de la rapidez y la omnipresencia”. Al mismo tiempo Hoare señala que “te puedes conectar con un número ilimitado de audiencias. Es un medio multidireccional”.

Por su parte, Jiménez señala, que “el beneficio que tiene los medios digitales es que son más económicos que los medios tradicionales, permiten más acceso, es mucho más fácil, rápido y barato almacenar información”, y coincide con Machado en la rapidez de los mismos.

En el caso de los gerentes y empleados, se les realizó la siguiente pregunta:

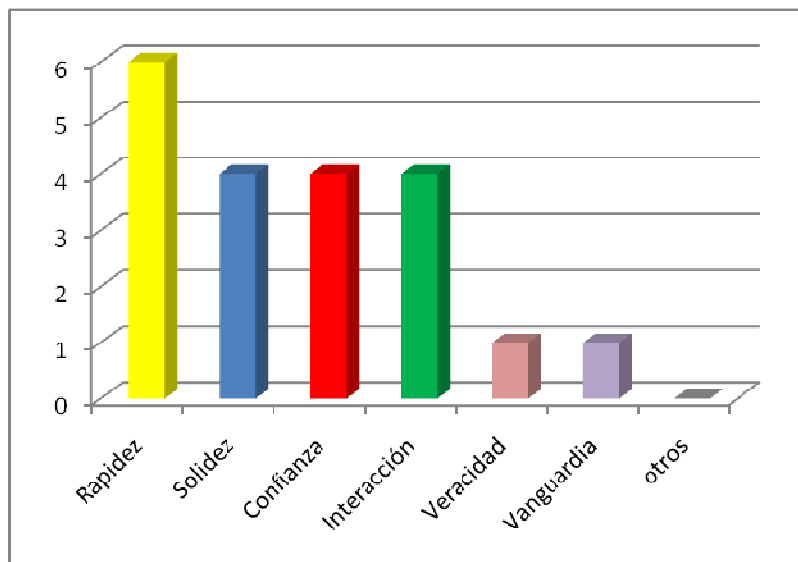
¿Qué beneficio le otorga a usted el uso de medios digitales?

Sus respuestas se basaron en opciones que les proporcionó el instrumento: rapidez, solidez, confianza, interacción, veracidad, vanguardia y otros. Los resultados se pueden ver mediante el siguiente Gráfico y Tabla:

Tabla nº 5.a

MUESTRA: 6		FRECUENCIA: 100%					
1	1 Rapidez	2 Solidez	3 Confianza	4 Interacción	5 Veracidad	6 Vanguardia	7 Otros
	6	4	4	4	1	1	0

Gráfico nº 5.a



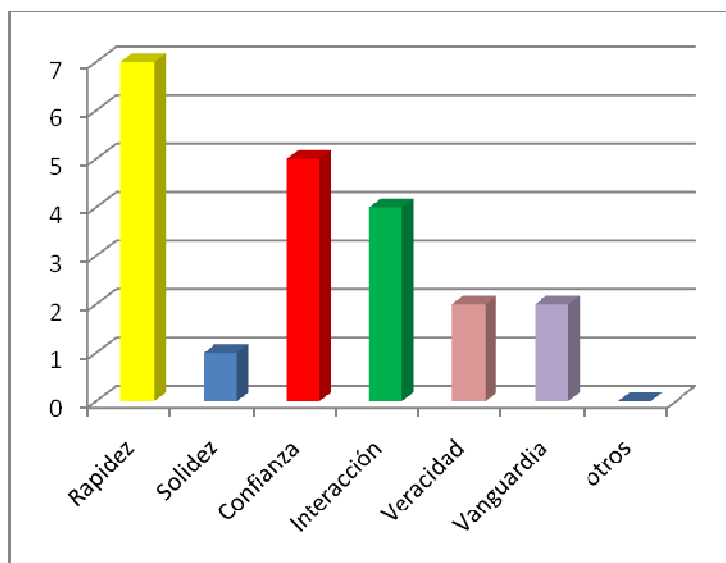
Sin duda al utilizar un medio digital, la rapidez representa el mayor porcentaje y beneficio por parte de los gerentes. Le sigue la solidez, confianza e interacción y en último lugar la veracidad y la vanguardia.

En cuanto a los empleados sus resultados se asemejan en el primer lugar pero se diferencia un poco de los demás obtenidos por los gerentes.

Tabla nº 5.b

MUESTRA: 10				FRECUENCIA: 10 = 100%			
	1 Rapidez	2 Solidez	3 Confianza	4 Interacción	5 Veracidad	6 Vanguardia	7 Otros
21	7	1	5	4	2	2	0

Gráfico n° 5.b



La rapidez ocupa el primer lugar como beneficio del uso de los medios digitales, le sigue la confianza en segundo lugar y por último la interacción. En este caso los empleados manifiestan que los medios digitales presentan poca veracidad, vanguardia, y limitada solidez.

5.3 Razones de uso de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones

Ya se pudo conocer la gran importancia y utilización que tienen los medios digitales en las comunicaciones internas de las empresas, al igual que los medios más utilizados y su beneficios, pero a raíz de ello surgen la incertidumbre de saber que información se difunde a través de ellos en las comunicaciones internas.

Es por ello, que Machado comenta, que la información depende de la empresa, “por lo general, noticias de interés general, cumpleaños,

información sobre el lanzamiento de un nuevo producto y decisiones políticas de la empresa”.

Por su parte Hoare plantea, que se transmite “información muy aburrida y las cosas realmente divertidas e interesantes no pasan allí. También se insiste mucho en las jerarquías de los canales formales”.

Los gerentes y empleados consultados se le realizaron la siguiente pregunta:

¿Cuál es el uso que se le da a los medios digitales en su organización para comunicarse internamente? Jerarquice según su importancia en el proceso del uno (1) al cinco (5), siendo uno (1) el más importante y cinco (5) el menos importante de las opciones siguientes:

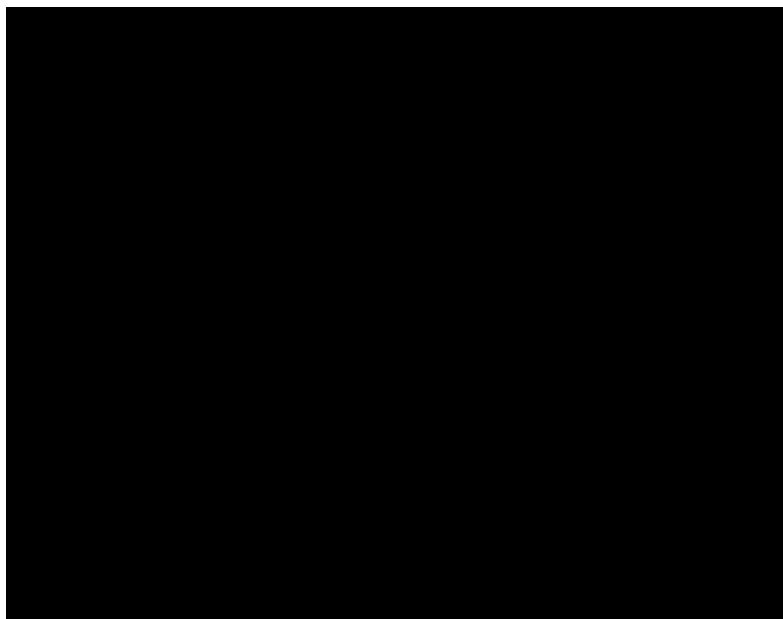
- a) Enviar alguna información personal
- b) Girar instrucciones
- c) Conversar algún tema
- d) Notificar algún evento de la empresa
- e) Tomar decisiones
- f) Discutir alguna labor a realizar
- g) Conocer noticias internas
- h) Transmitir estatus de actividades
- i) Otro (especifique)

Sus respuestas se pueden visualizar mediante la siguiente Tabla y Gráfico:

Tabla n° 6.a

MUESTRA: 6					FRECUENCIA: 100%				
5	a Enviar alguna información	b Girar instruccione s	c Conversar algún tema	d Notificar algún evento de la empresa	e tomar decisiones	F Discutir alguna labor a realizar	g Conocer noticias internas	h transmitir status de actividades	i Otro
	0	4	0	1	0	5	2	3	0

Gráfico n° 6.a



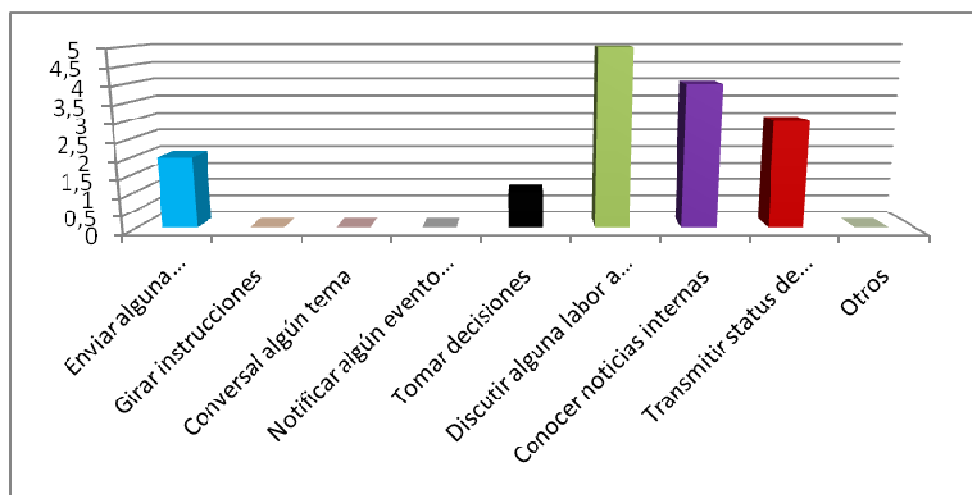
Se puede observar que para los gerentes, notificar algún evento de la empresa es lo más importante a la hora de usar los medios digitales en las comunicaciones internas, a su vez también se puede conocer noticias internas a través de los mismos y transmitir estatus de actividades. Sin embargo, son poco usados para girar instrucciones y para discutir alguna labor a realizar.

Por su parte los empleados, se diferencian de los datos suministrados por los gerentes al aportar los siguientes datos, visualizados en la siguiente Tabla y Gráfico:

Tabla nº 6.b

MUESTRA: 10		FRECUENCIA: 100%							
50	a Enviar alguna información	b Girar instrucciones	c Conversar algún tema	d Notificar algún evento de la empresa	E tomar decisiones	f Discutir alguna labor a realizar	g Conocer noticias internas	h transmitir status de actividades	I Otro
	4				5	1	2	3	

Gráfico nº 6.b



Se puede observar, que el mayor uso que le dan los empleados a los medios digitales en las empresas, es para discutir alguna labor a realizar. Así mismo, conocer noticias internas y transmitir estatus de actividades. Por otra parte, son pocos usados para enviar alguna información y tomar decisiones.

De lo anterior, se sostiene que el uso de los medios digitales es múltiple y según lo afirmado por los gerentes consultados en la presente investigación sí son usados en las organizaciones, de hecho el mayor auge entre ellos lo tiene el correo electrónico seguido de la Intranet. Sin embargo, al comparar los resultados obtenidos entre los gerentes y empleados surgen algunas discrepancias ya que la mensajería instantánea, los blogs y las video conferencias ocupan un lugar entre los medios más usados, esto pudiera suponer que los gerentes tienen sus medios propios de información que consideran más formales para sus labores y que los diferencia de los empleados que utilizan otros medios de comunicación que probablemente para ellos son más expeditos, inmediatos y prácticos, es por ello que pudiese variar un poco la relación entre las respuestas de ambos.

Por otra parte, los beneficios de los medios digitales representan para ambos las mismas características ya que coinciden en que les aporta rapidez, confianza, solidez e interacción.

Su uso en cuanto a la información que se transmite es variable aunque no fuera del promedio, si bien es cierto los gerentes tienen sus propias opiniones referentes a su jerarquía y su actividad dentro de la empresa, se puede decir a modo general y por los resultados obtenidos que son usados principalmente para: notificar algún evento de la empresa, discutir alguna labor a realizar, conocer noticias internas y transmitir status de actividades. Sin embargo, también son usados-aunque en pocas ocasiones- para enviar alguna información, girar instrucciones y tomar decisiones.

CAPITULO VI

EFFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS DIGITALES EN LAS ORGANIZACIONES

Los medios digitales representan un instrumento de gran importancia para las comunicaciones internas de las organizaciones, sin embargo, se debe conocer si los mismos son efectivos en cuanto a la comprensión del mensaje, la accesibilidad y la oportunidad del mensaje

6.1 Comprensión del mensaje

Para Machado, "la comprensión del mensaje en los medios digitales tiene la misma dificultad que la comprensión del mensaje mediante un memorándum porque, como no existe el feedback, no existe la oportunidad de aclarar que dice el mensaje".

De igual manera concluye que se necesita ver totalmente a la persona para que el mensaje sea entendido.

Por otra parte Hoare, plantea que "sí es efectivo el uso de los medios digitales en las comunicaciones internas, siempre que el mensaje sea auténtico.

Al preguntarle a los gerentes y empleados consultados:

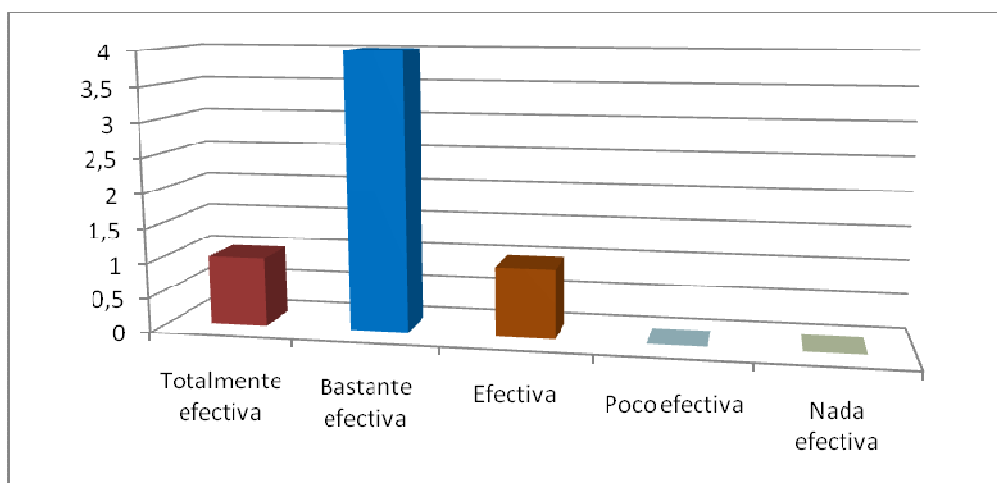
¿Cómo considera usted la efectividad de los medios digitales en las comunicaciones internas, en cuanto a la comprensión del mensaje.

Sus respuestas se basaron en opciones que les proporcionó la herramienta: totalmente efectiva, bastante efectiva, efectiva, poco efectiva y nada efectiva. Ver Tabla y Gráfico 7.a

Tabla 7.a

MUESTRA: 6		FRECUENCIA: 100%			
1	1 Totalmente efectiva	2 Bastante efectiva	3 Efectiva	4 Poco efectiva	5 Nada efectiva
	1	4	1	0	0

Gráfico nº 7.a



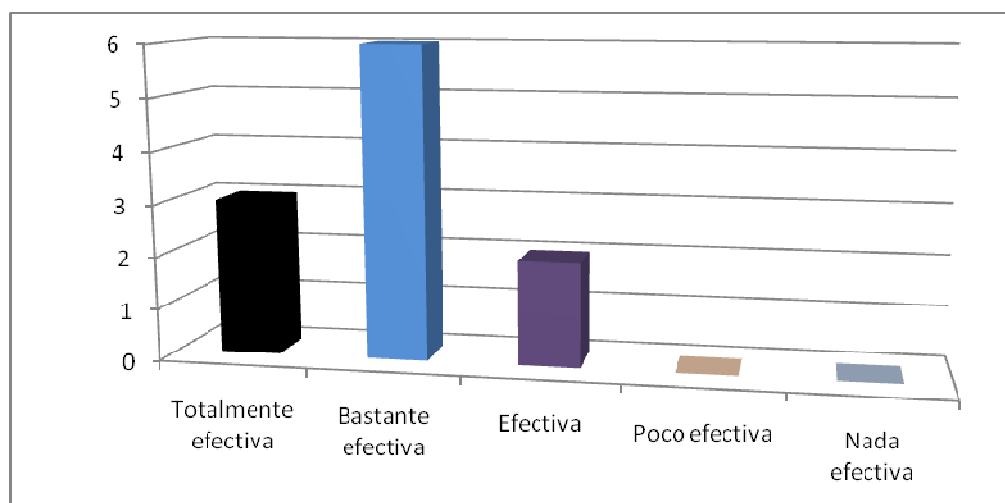
Como se puede observar, los gerentes en su mayoría, manifiestan que la efectividad de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones en cuanto a la comprensión del mensaje resulta bastante efectiva.

Los empleados por su parte, comparten la misma opinión de los gerentes, como se muestra en la siguiente Tabla y Gráfico:

Tabla 7.b

MUESTRA: 10		FRECUENCIA: 100%			
10	1 Totalmente efectiva	2 Bastante efectiva	3 Efectiva	4 Poco efectiva	5 Nada efectiva
	3	6	2	0	0

Gráfico n° 7.b



Los empleados consultados afirman que, les resulta bastante efectiva la comprensión del mensaje.

Tanto para los gerentes como para los empleados consultados, los medios digitales usados en las comunicaciones internas son bastantes efectivos en cuanto a la comprensión del mensaje.

6.2 Accesibilidad al medio

Cuando hablamos de medios digitales es importante tomar en cuenta la accesibilidad al medio. Actualmente las empresas poseen sistemas que permiten el acceso a los medios digitales, así lo afirma Hoare quien señala que “hoy en día es cada vez mayor el acceso a los medios digitales. Muchas empresas le dan a sus empleados teléfonos celulares con alta tecnología para mantener a la comunidad informada, siempre interactiva independientemente de lo que estén haciendo”.

Por su parte Machado afirma “sí son muy accesibles ya que lo que se necesita en la comunicación interna para acceder a un medio digital es que se tenga un computador y la autorización para recibir los mensajes”.

Se les consultó a gerentes del Departamento de Comunicaciones de seis empresas y a empleados lo siguiente:

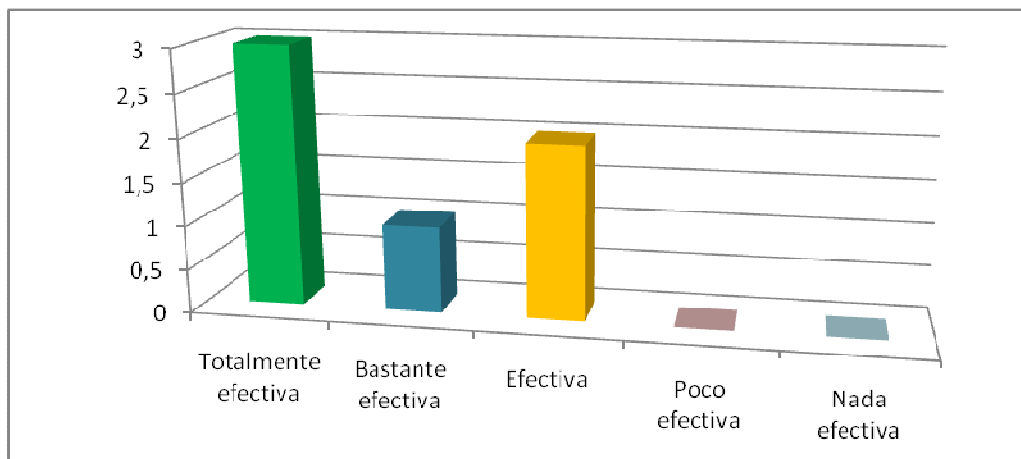
¿Cómo considera usted la efectividad de los medios digitales en cuanto a la accesibilidad al medio?

Sus respuestas se basaron en opciones que les proporcionó la herramienta: totalmente efectiva, bastante efectiva, efectiva, poco efectiva y nada efectiva. Ver Tabla y Gráfico 8.a

Tabla 8.a

MUESTRA: 6		FRECUENCIA: 100%			
1	1 Totalmente efectiva	2 Bastante efectiva	3 Efectiva	4 Poco efectiva	5 Nada efectiva
	3	1	2	0	0

Gráfico nº 8.a



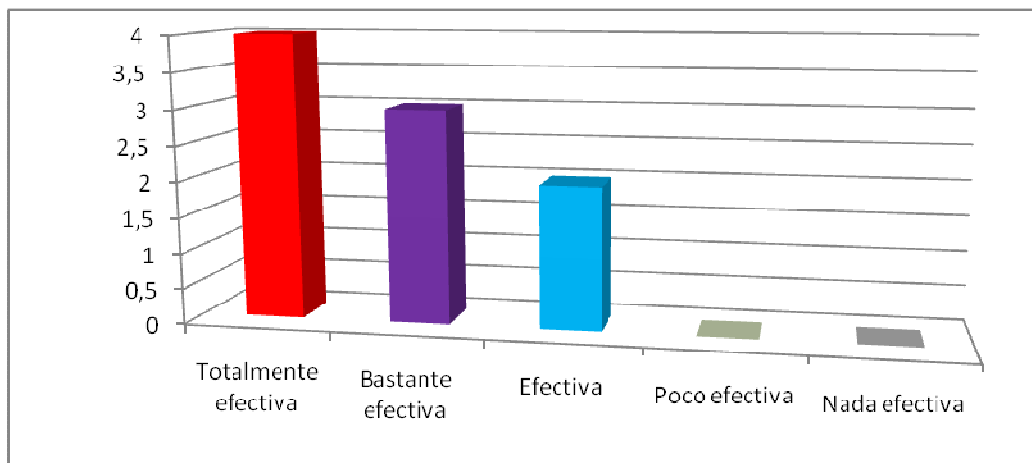
Como lo muestra la Tabla y Gráfico 8.a, los gerentes manifestaron que la accesibilidad al medio en las empresas donde laboran en primer lugar es totalmente efectiva seguida de efectiva.

Por su parte los empleados manifiestan lo siguiente: Ver Tabla y Gráfico 8.b.

Tabla 8.b

MUESTRA: 10		FRECUENCIA: 10 = 100%			
10	1 Totalmente efectiva	2 Bastante efectiva	3 Efectiva	4 Poco efectiva	5 Nada efectiva
	4	3	2	0	0

Gráfico nº 8.b



Mediante este Gráfico se puede notar que los empleados asemejan su respuesta a la de los gerentes cuando consideran totalmente efectiva y bastante efectiva la accesibilidad a los medios digitales en las empresas donde laboran.

Tanto los empleados como los gerentes consultados consideran la efectividad de los medios digitales en cuanto a la accesibilidad al medio, en su mayoría totalmente efectiva.

6.3 Oportunidad del mensaje.

El que un mensaje sea oportuno depende de diversos factores, es por ello que resulta de gran valor saber la efectividad de los medios digitales en cuanto a la oportunidad del mensaje.

Para Machado, “la ventaja de la comunicación digital es que es instantánea, ya no depende del que emita el mensaje, sino de que se encienda o no el computador”.

Hoare por su parte señala, que “lo digital es asíncrono, es decir, como se guarda información en los servidores, no se pierde la información”.

Se le preguntó a los gerentes y empleados consultados lo siguiente:

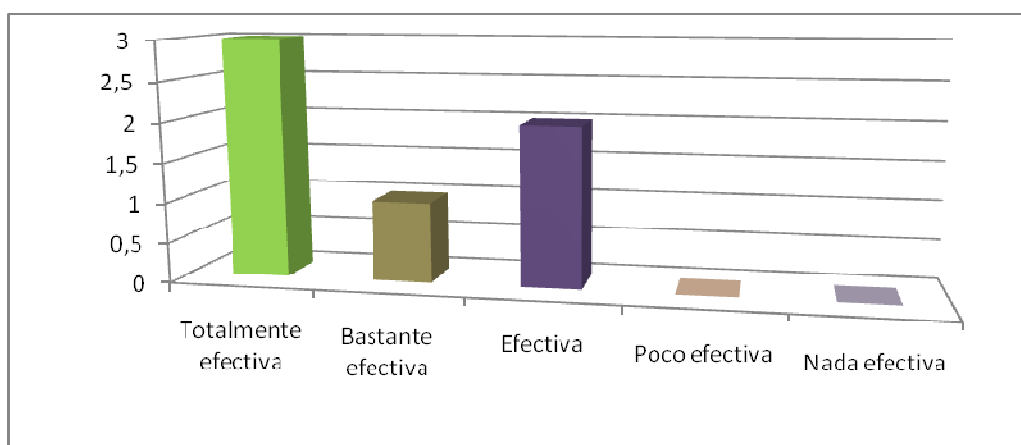
¿Cómo considera usted la efectividad de los medios digitales en las comunicaciones internas, en cuanto a la oportunidad del mensaje?

Sus respuestas se basaron en opciones que les proporcionó la herramienta: totalmente efectiva, bastante efectiva, efectiva, poco efectiva y nada efectiva. Ver Tabla y Gráfico 9.a

Tabla 9.a

MUESTRA: 6		FRECUENCIA: 100%			
1	1 Totalmente efectiva	2 Bastante efectiva	3 Efectiva	4 Poco efectiva	5 Nada efectiva
	3	1	2	0	0

Gráfico n° 9.a



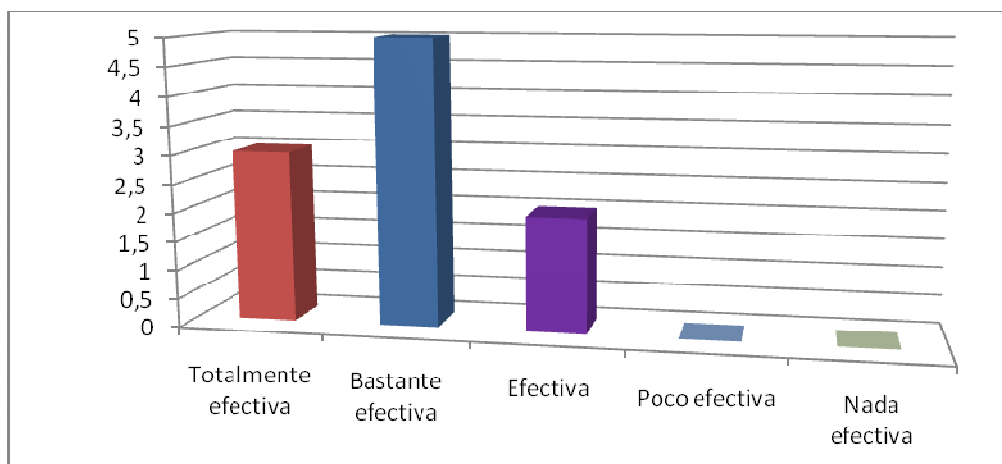
Los gerentes señalan en su mayoría que es totalmente efectiva el uso de los medios digitales en cuanto a la oportunidad del mensaje, y otros tantos la consideran efectiva.

En cuanto a los empleados, sus respuestas difieren de la opinión de los gerentes, como se puede ver en el siguiente Gráfico y Tabla:

Tabla 9.b

MUESTRA: 10		FRECUENCIA: 10 = 100%			
	1 Totalmente efectiva	2 Bastante efectiva	3 Efectiva	4 Poco efectiva	5 Nada efectiva
	3	5	2	0	0

Gráfico nº 9.b



Este Gráfico muestra la opinión de los empleados en su mayoría, al considerar la efectividad de los medios digitales en cuanto a la oportunidad

del mensaje bastante efectiva. Sin embargo, algunos lo consideran totalmente efectivo.

Se puede concluir que la efectividad de los medios digitales en cuanto a la oportunidad del mensaje en las comunicaciones internas de las organizaciones va de ser totalmente efectiva a bastante efectiva.

La efectividad de los medios digitales viene dado por varios factores, pero en este caso, se quiso estudiar sólo la comprensión del mensaje, la accesibilidad al medio y la oportunidad del mensaje por considerarlos de gran importancia para las comunicaciones internas. Debido a los resultados arrojados, se indica que el nivel de efectividad de los medios digitales en las organizaciones es elevado, ya que es considerado en base a los elementos estudiados como una herramienta o medio de comunicación totalmente y bastante efectivo.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Si bien es cierto que los medios digitales han llegado para cambiar las estructuras organizacionales de la comunicación interna en las organizaciones, también es cierto que mediante ellos se facilita y ahorran ciertos aspectos importantes en el campo laboral, bien sea, tiempo, esfuerzo, como muchos otros.

Esta investigación ha logrado despejar interrogantes a lo largo del estudio; como se mencionan a continuación:

- Las comunicaciones internas se definen como los mensajes compartidos entre los miembros de una organización.
- Las comunicaciones internas están utilizando tanto los medios digitales como los tradicionales en vísperas de una comunicación efectiva dentro del ambiente laboral donde se desempeñan.
- El correo electrónico y la intranet son los medios digitales más usados. Los mismos aportan confianza, solidez y además son muchos más rápidos.
- El principal uso de los medios digitales en las organizaciones es para notificar eventos de la empresa, discutir alguna labor a realizar, conocer noticias internas y transmitir status de actividades.

- En cuanto a la comprensión del mensaje, la accesibilidad al medio y la oportunidad del mensaje los medios digitales son considerados de bastante a totalmente efectivos.
- El avance de los medios digitales ante los tradicionales ha sido debido a su desarrollo tecnológico, con el que ha logrado aportar beneficios considerables al ser más rápidos, económicos, fáciles de usar y vanguardistas.
- Los medios digitales se consolidan como el nuevo canal de información y comunicación más utilizado en las organizaciones que promete romper con el paradigma del periodismo institucional.

Si bien es cierto, que los resultados arrojados por esta investigación corresponden a respuestas dadas por los empleados y gerentes en las organizaciones consultadas, es necesario reflexionar acerca del verdadero uso que tienen los medios digitales dentro de las organizaciones. Por una parte, a veces se restringe en gran medida el uso de muchísimas herramientas de comunicación digital, lo que obliga en muchos casos a usar otros mecanismos de comunicación que sean libres en cuanto a su accesibilidad como es el caso de los teléfonos celulares con la plataforma de internet, muy usual hoy en día.

El tema de los medios digitales promete abarcar gran cantidad de espacio tanto físico como cultural al pasar de los años. Estos medios son recursos mucho más poderosos desde el punto de vista de la inmediatez, la rapidez y la simplicidad. Las organizaciones deben prepararse para el dinamismo que conlleva el uso de estos medios y el empleo de gran parte de ellos y de otros que irán apareciendo por las generaciones futuras que ya son parte de la tecnología en gran escala.

Sin duda alguna esta investigación muestra la importancia que tiene los medios digitales actualmente como medios usados por las comunicaciones internas de las organizaciones. Su efectividad y dinamismo es clave fundamental para su uso, pero el manejo excesivo de los mismos puede causar males mayores al desempeño laboral y por ende a la organización, debido a que se estaría desviando su buen uso.

Si bien es cierto que aun no poseemos la suficiente madurez cultural dentro de las organizaciones para la utilización de los medios digitales, ¿Por qué no prepararnos y llegar a ser grandes portavoces y lideres organizacionales en el uso de estos medios en las comunicaciones internas?, ¿Por qué no afianzar y/o motivar a todos los que laboran en las organizaciones para que empleen las valiosas herramientas que nos brinda la tecnología de una manera adecuada, que facilite el proceso de la comunicación interna?. El futuro dará respuesta a estas interrogantes que no son más que premisas de hacia dónde vamos.

7.2 Recomendaciones

En relación al estudio llevado a cabo para identificar la influencia de los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones se recomienda:

- Incluir en las políticas organizacionales el uso de los medios digitales y las normativas pertinentes para el empleo de los mismos.
- Realizar un plan de comunicaciones internas que contemple a los medios digitales de una manera estructurada dándole a cada uno el uso que le corresponde dentro de las políticas enmarcadas por la organización.
- Realizar charlas, foros y conferencias acerca de la importancia de los medios digitales y su buen uso, para lograr un desempeño comunicacional efectivo en las comunicaciones internas de las organizaciones.
- Desarrollar actividades extra laborales encaminadas a la interacción, cercanía y empatía entre los miembros de la organización a fin de no perder la comunicación cara a cara.
- Sistematizar el uso de los medios digitales en cuanto a su contenido para lograr la eficiencia del mensaje.
- Los Departamentos de Comunicaciones de las organizaciones deberán orientar el correcto uso de los medios digitales dentro de las organizaciones y estimular su uso mediante concursos entre empleados, foros, y otros, adoptando un compromiso de responsabilidad al usar los medios digitales en las comunicaciones internas de las organizaciones.

- Diseñar formatos para el empleo de los medios digitales de acuerdo al uso que se le dé dentro de las organizaciones, con sus respectivas normas y procedimientos para su ejecución.
- Diseñar y mantener una intranet que incluya a todos los miembros de la organización como una comunidad; que sea interesante, amena, actualizada y accesible para la mayor comunicación hacia el logro de los objetivos corporativos.

REFERENCIAS

- Aa, V. (2007). *Excel 2007. Colección Ofimática Profesional*. España: Eni.
- Achilles, F. (2004). *Desarrollo Organizacional. Enfoque Integral: la organización como sistema*. México: Limusa
- Adler, R y Marquardt, J. (2005). *La Comunicación Organizacional. Principios y Prácticas para negocios y profesiones* (8ª.ed.). México: Mc Graw Hill.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Epísteme.
- Balestrini, M. (2002). *Como se elabora el Proyecto de Investigación* (6ª. ed.). Caracas: BL Consultores Asociados.
- Beltrán, W. y Rojas, C. (1999). *La Comunicación corporativa interna como h herramienta de cambio en el proceso de transformación de PDVSA*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- B.M. Van Riet, C. (2001). *Comunicación Corporativa* (3ª.ed.). España: Prentice Hall.
- Brown, W. y Moberg, D. (2001). *Teoría de la Organización y la Administración* (3ª. ed.). México: Limusa.
- Caligiori, C. y Díaz, T. (2005). Clima Organizacional y Desempeño de los Docentes en la ULA. Estudio de un caso. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. [Revista en línea], 3(9). Disponible: <http://www.revistanegotium/org.ve/9/Art2.pdf> [Consulta: 2009, Noviembre 17]

- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Cisneros, H. (2004). *La Responsabilidad Social como estrategia empresarial*. Caracas: CEDICE.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2ª. ed.). Buenos Aires: Crujía.
- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa* (2ª. ed.). México: Trillas.
- Cronbach, L. (1999). *Investigación de Mercado* (9ª. ed.). México: Prentice Hall.
- Davis, K. y Newstrom, J. (2000). *Comportamiento Organizacional* (10ª. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Díaz, D. (2000). Mediática e Información digital en México. El medio digital frente a los periódicos impresos, la radio y la televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*. [Revista en línea], 31. Disponible: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/82david.htm>
[Consulta: 2009, Octubre 30]
- Fernández, C. (2005). *La Comunicación en las Organizaciones* (3ª.ed.). Madrid: Trillas.
- García, C. (2005). *El concepto de filosofía empresarial, su sentido y alcance*. México: Interamericana.
- García, J. (2001). *Prácticas de la gestión empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- García, J. (2004). *La Comunicación Interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gibson, J., Ivancevich, J. y Donnelly, J. (2001). *Las Organizaciones: Comportamiento, Estructura, Procesos* (10ª. ed.). Chile: M Graw Hill.

- González, N. (2002). *Imagen Corporativa* [Documento en línea]. Disponible: http://www.rrppnet.com.ar/imagen_corporativa.htm [Consulta: 2010, Enero 7]
- Graham, G. (2001). *Internet: Una indagación filosófica*. España: Universidad de Valencia.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento* (4a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Koontz, Y. y Weirich, H. (2004). *Administración: Una Perspectiva Global* (10ª.ed.). México: Limusa.
- Lucas, A. (1997). *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Madrid: Bosch.
- Marín, K. (2003). *La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) como valor primario de la Reputación Corporativa: una perspectiva de las Comunicaciones Integradas*. Tesis de grado no publicada, Universidad Metropolitana, Caracas.
- Mínguez, N. (1999). *La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa*. En Nuevos Conceptos de Comunicación. Fundación General de la UCM- Ayuntamiento de Madrid. Madrid: Juan Venavides y Elena Fernández.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI* [Libro en línea]. Madrid: Centro de Estudios Financieros. Disponible: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicación-interna-119.htm> [Consulta, 2009, Marzo 17]

- Navarro, C. (2000). *En busca del periodismo digital* [Resumen en línea]. Trabajo de Grado no publicado, Universidad de Chile Disponible: <http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap2.htm> [Consulta, 2010, Enero 10]
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: Limusa.
- Peiro, J. y Prieto, F. (2002). *Tratado de Psicología del Trabajo*. Madrid: Síntesis.
- Pujol, A. , Dall'Asta, C. y Navarra, J. (2004). Uso y difusión de nuevas tecnologías y comunicación em empresas industriales de Córdoba. Argentina. *Revista Espacios* [Revista en línea] 25 (1). Disponible: <http://www.revistaespacios.com/a04v25n01/04250125.html> [Consulta, 2008, Marzo 22]
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearsum
- Rodríguez, R. (2001). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Rojas, O. (2005). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. México: Esic.
- Sabino, C. (2007). *El proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.
- Santana, L. y Silva, O. (2006). *Propuesta de un sistema formal de comunicación interna efectiva, CASO: DANA División Tuboauto, C.A.* Trabajo de grado no publicado, Universidad de Carabobo, Valencia.
- Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid: Esic.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional* (1ª.ed.).Buenos Aires: Granica.

Sequeda, A. y Rodríguez, M. (2002). *Gestión estratégica de información y comunicación interna, basadas en los procesos de acopio y distribución, como funciones de apoyo para contribuir a mejorar la calidad en el servicio a las farmacias de la Fundación Farmacias Sociales*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Silva, M y Rodríguez, A. (2004). *La relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en una empresa de servicios*. Trabajo de grado no publicado, Universidad Alejandro de Humboldt, Caracas.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4ª.ed.). México: Limusa.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado (2005). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestrías y tesis doctorales*. Caracas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Accesibilidad: Es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

Asíncrono: Se dice del proceso o del efecto que no ocurre en completa correspondencia temporal con otro proceso u otra causa.

Comunicaciones Internas: es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la misma.

Digital: Que utiliza o que contiene información convertida al código binario, el lenguaje de números (ceros y unos) que emplean los ordenadores para almacenar y manipular los datos.

Pantallas de Screen: Es una pantalla que mediante un toque directo sobre su superficie permite la entrada de datos y órdenes al dispositivo. A su vez, actúa como periférico de salida, mostrando los resultados introducidos previamente.

Efectivo: Real y verdadero, que no es nominal ni dudoso. Sinónimo de eficacia.

Efectividad: Consiste en alcanzar los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles a través de un uso óptimo de los recursos involucrados.

Eficacia: Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

Eficiencia: Uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado.

Empresa: Unidad económico-social. Integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

Innovar: Mudar o alterar las cosas, introduciendo novedades.

Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Medio: Hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación.

Medios digitales: son aquellos cuyo proceso de información se basa en un código binario (digital), es decir, surgido de impulsos electrónicos y que se utilizan para generar y transmitir mensajes a individuos, grupos y/o masas a través de internet o de otra red digital.

Oportuno: Que se hace o sucede en tiempo a propósito y cuando conviene.

Organización: Grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir sus objetivos.

Solidez: Firmeza o seguridad de una cosa material.

Utilidad: Provecho, conveniencia, interés o fruto obtenido de una cosa.

Vanguardia: En primera posición, en el punto más avanzado, adelantado a los demás.