



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR
CONSTRUCCIÓN DEL ESTADO CARABOBO**

Autoras:
Jaimes, Yosemar
C.I. V- 19.990.388
Ochoa, Johanna
C.I. V- 16.502.988

Bárbula, Julio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR
CONSTRUCCIÓN DEL ESTADO CARABOBO**

Tutor: Anderson Hernández

Línea de Investigación: Gestión de Personas

Autoras:
Jaimes, Yosemar
C.I. V- 19.990.388
Ochoa, Johanna
C.I. V- 16.502.988

**Trabajo de Grado presentado para optar al título De Licenciadas en
Relaciones Industriales**

Bárbula, Julio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR
CONSTRUCCIÓN DEL ESTADO CARABOBO**

Tutor: Prof. Anderson Hernández

**Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Relaciones Industriales
Por: Anderson Hernández
C.I. 16.947.698**

Bárbula, Julio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



Por medio de la presente, se hace constar que el Trabajo de Grado titulado: **REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN DEL ESTADO CARABOBO**. PERÍODO: 1-2015 presentado por las Bachilleres: Jaimes, Yosemar titular de la cedula de identidad C.I. V- 19.990.388 y Ochoa, Johanna titular de la cedula de identidad C.I. V- 16.502.988, se ha hecho bajo el debido seguimiento y revisión.

Profesor: Anderson Hernández

C.I: 16.947.698



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN DEL ESTADO CARABOBO**, para optar al Título de: Licenciadas en Relaciones Industriales, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

A los _____ días del mes de _____ del año _____

Nombre y Apellido C.I. Firma



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN DEL ESTADO CARABOBO

Autoras: Jaimes, Yosemar y Ochoa, Johanna

Tutor: Prof. Anderson Hernández

Fecha: julio, 2015.

RESUMEN

La comunicación corporativa uno de los aspectos más importantes en las empresas, es necesario contar con una buena comunicación para que cada uno de los trabajadores se alineen los objetivos propuestos por la planificación estratégica, por otra parte el feedback de información existente entre los trabajadores y la administración además de lo antes mencionado evita el esparcimiento de información errónea y la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los empleados. En la empresa objeto de estudio, el proceso de comunicación corporativa entre los trabajadores del área administrativa, está dirigida por el departamento de recursos humanos, el cual ha tenido algunos problemas últimamente para atender las solicitudes y requerimientos de los trabajadores, es por ello, que esta investigación estudia a las redes sociales como herramientas para comunicación corporativa de la gestión de recursos humanos en una empresa del sector construcción del estado Carabobo, con el propósito de diagnosticar el proceso de comunicación corporativa en la gestión de recursos humanos, para estimar la adopción de las redes sociales como este sistema de comunicación alternativo en una empresa del Sector Construcción del estado Carabobo. Para tal fin se empleó una metodología enmarcada en una investigación descriptiva con un diseño no experimental de campo, empleando para la recolección de los datos por un lado la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a 19 trabajadores pertenecientes a la nominal semanal, quincenal, y gerentes, así como también, una entrevista dirigida a los 5 empleados del departamento de recursos humanos como informantes claves. Concluyendo que la organización amerita la implementación de alguna herramienta que le permita establecer una comunicación corporativa fluida, para lo cual las redes sociales representan la mejor alternativa por su aceptación entre los trabajadores, la facilidad de operarlas y la interacción que permiten.

Palabras Clave: Comunicación Corporativa, Redes Sociales, Sector Construcción



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



NETWORKS IN THE CORPORATE COMMUNICATION FROM THE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN A COMPANY OF CONSTRUCTION SECTOR CARABOBO

Authors: Jaimes, Yosemar y Ochoa, Johanna

Tutor: Prof. Anderson Hernández

Date: Julio, 2015.

ABSTRACT

Corporate communication one of the most important aspects in business, You must have good communication so that each worker the objectives proposed by the strategic planning align, Moreover the feedback of existing information between workers and management, in addition to the above prevents the spread of misinformation and meeting the needs and requirements of employees. In the company under study, the process of corporate communication between employees of the administrative area, It is directed by the human resources department, which has had some problems lately to meet the requests and requirements of workers. It is why this research studies the social networks as tools for corporate communications of human resources management in a company in the construction sector, Carabobo state, in order to diagnose the process of corporate communication in the management of human resources, to estimate the adoption of social networks as alternative communication system in a Company. To this end a methodology framed in a descriptive research with a non-experimental field design was used, using to collect data on the one hand the survey by applying a questionnaire to 19 workers belonging to the nominal weekly, biweekly, and managers , as well as, an interview conducted at 5 employees human resources department as key informants. Concluding that the organization necessary to implement a tool that allows you to establish fluid communication corporate, for which social networks are the best alternative for its acceptance among workers, Ease of operating them and enabling interaction

Keywords: Corporate Communication, Social Networks, Construction Sector.

DEDICATORIA

A Diosito por permitirme vivir, proveerme de sabiduría, por acompañarme siempre en cada paso que doy, por darme salud y fortaleza para salir adelante y por no dejarme caer en los momentos difíciles de la vida.

A papito y a mamita, por creer en mí siempre, por su confianza y apoyo incondicional, y por estar siempre conmigo dándome ánimo y fuerzas para no caer ante las adversidades de la vida.

A mi esposo Alexander Lamas y mi hijo Jonathan lamas, porque se han convertido en la razón de mi vida por todo su amor, por darme las fuerzas para seguir adelante y por estar siempre presente. Los amo.

A mi padrino Frank Anthony y mi tío Antonio Beomon, por toda su ayuda, por todo su cariño y por estar cuando más lo necesite. Gracias padrinos, son lo máximo.

A mi hermanita bella y a mi hermano por estar siempre presente, por sus consejos y por su ayuda, sin ellos este camino se habría hecho más difícil.

A mi mami Aida por orientarme, por estar siempre conmigo por todo su apoyo y por ayudarme a la realización de éste trabajo.

A mi compañera de tesis por su apoyo y comprensión y por ayudarme en la culminación de éste proyecto.

Johanna Ochoa.

DEDICATORIA

A mi familia por creer siempre en mí brindándome apoyo y consejos para seguir siempre con mis metas hacia adelante, nunca desvanecer y por celebrar y acompañarme en este éxito que es de ustedes también.

A los pequeños de la casa Santi, Valery, Juancho, Sofi, Sebastián, Christian y todos aquellos pequeños para que crezcan y sean personas con buenos pilares de conocimientos, se desarrollen y sean profesionales emprendedores.

Te dedico este trabajo mama Zaida porque sé que es un sueño hecho realidad para ti que esta meta se haya cumplido.

A mi compañera de tesis Johanna, por su compromiso desde el primer día para trabajar en equipo, por su paciencia, dedicación y empeño para que juntas lográramos finalizar con éxito este proyecto de grado.

Yosemar Jaimes

AGRADECIMIENTO

Mediante la realización de esta investigación, tuve la maravillosa oportunidad de tropezarme con muchas personas que me ayudaron a realizar el presente trabajo de grado, por esta razón le agradezco a Dios por fortalecerme y por colocar en mi camino a todas aquellas personas gratas que me brindaron su apoyo y ayuda incondicional.

Entre ellos quiero mencionar a los trabajadores de la empresa de construcción por abrirme las puertas y permitirme la realización de éste trabajo.

Del mismo modo, a mi tutor académico, profesor Anderson Hernández y a mi jurado el profesor Germán Ospino y el profesor Servio Tulio, quienes me transmitieron todos sus conocimientos de una manera entusiasta y me ayudaron a culminar exitosamente este proyecto.

Johanna Ochoa.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la vida, la salud y la sabiduría para enfrentar todos los obstáculos que me coloco a lo largo de mi carrera profesional.

Muy en especial a mi abuela Margarita y mi papa José que aunque no están físicamente me acompañaron toda mi vida y en estos últimos semestres desde su corazón siendo totalmente incondicionales.

A mi mama Zaida por apoyarme en todo siendo mi pilar y mí base para alcanzar con éxito y madurez todos mis proyectos académicos.

A mi príncipe Luis por acompañarme a donde siempre lo necesitaba con su amor, paciencia y siempre disponibilidad.

A mi tutor profesor Anderson Hernandez, a mi profesores jurados Germán Ospino y Servio Tulio Ferrer por darnos esos consejos y asesorías ayudando a nuestro trabajo de grado desarrollarse aun mas, dando unos resultados maravillosos que fueron plasmados tanto el trabajo como en la grata entrevista acerca del tema objeto de estudio.

A mis compañeros de trabajo en especial al departamento de RRHH de la empresa IOI C.A que con amabilidad nos aportaron información clave para realizar los análisis de nuestro proyecto.

Yosemar Jaimes.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Resumen	vi
Índice de Cuadros	x
Índice de Gráficas	xi
Índice de Figuras	xii
Introducción	13
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	15
Objetivos de la Investigación	22
<i>Objetivo General</i>	22
<i>Objetivos Específicos</i>	23
Justificación de la Investigación	23
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes	25
Referentes Teóricos	29
<i>Teoría de la Información</i>	29
<i>Teoría de la Información Organizacional</i>	33
Bases Teóricas	35
<i>Comunicación</i>	36
<i>Proceso Comunicacional</i>	39
<i>Gestión del Talento Humano</i>	44
<i>Subsistemas de Recursos Humanos</i>	45
<i>Sector de la Construcción</i>	51
<i>Desarrollo Organizacional</i>	52
<i>Tecnologías de la Información y Comunicación</i>	55
Bases Legales	60
Definición de Términos Básicos	61
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Naturaleza de la Investigación	64
Estrategia Metodológica	65
Población y Muestra	68

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	70
Técnicas de Procesamiento de Datos	71
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
Canales de Comunicación	74
<i>Uso de las Redes Sociales y TIC´s en General por los Trabajadores</i>	74
<i>Redes Sociales como Herramienta de Comunicación Corporativa</i>	76
<i>Los Memos u otra Comunicación Escrita como Canal de Información</i>	77
<i>Las Carteleras como Canal de Información</i>	78
<i>Implementación de las Redes Sociales como Herramientas de Comunicación Corporativa</i>	79
<i>Respuesta a las Solitudes realizadas vía Redes Sociales</i>	80
<i>El Correo Electrónico como Canal de Comunicación</i>	81
<i>La Intranet como Canal de Comunicación</i>	83
Diseño Comunicacional	85
<i>Calidad de los Mensajes</i>	85
<i>Calidad de las Imágenes</i>	89
Proceso de Comunicación Corporativa	96
<i>Interacción Comunicacional</i>	97
Estrategias	109
CONCLUSIONES	111
LISTA DE REFERENCIAS	113

ÍNDICE DE CUADROS

Nº CUADRO	Pág.
1. Cuadro Técnico Metodológico	67
2. Posee cuenta en Facebook, Instagram, Twitter, Correo Electrónico e Intranet	74
3. La Organización usa Memos para Informar a Trabajadores	77
4. La Empresa usa Cartelera para Informar a los trabajadores	78
5. La Empresa hace uso del Facebook, Instagram y Twitter para Comunicar e Informar a los Trabajadores	79
6. La Organización responde a las solicitudes y comentarios que los trabajadores realizan vía Facebook, Instagram y Twitter	80
7. La Organización hace uso del Correo Electrónico para Informar	81
8. La Organización Responde a las Solicitudes y Comentarios que realizó vía Correo Electrónico	82
9. La Empresa utiliza alguna red de Intranet para Comunicar e Informar a los Trabajadores	83
10. La Empresa Responde a las Solicitudes y Comentarios que le hago por medio de alguna Red Intranet	84
11. Mensajes que Envía la Empresa están Redactados con Claridad	85
12. La Información que Envía la Empresa es Sencilla Entender	86
13. La Información que Envía la Empresa Siempre está Completa	88
14. Las Imágenes que Proporciona la Empresa Buena Resolución	89
15. En las Imágenes que Proporciona la Empresa puede verse la Información con Claridad	90
16. Las Imágenes que Proporciona la Empresa son Agradables a la Vista	91
17. La Comunicación Corporativa	92
18. Cuando Solicito Información a la Empresa me Responden en un Tiempo Razonable	97
19. Cuando Solicito Información a la Empresa me Brindan la Información Requerida	98
20. La Empresa me Proporciona Información que sólo me Concierne	99
21. La Organización Proporciona Información Concerniente a los Diferentes Grupo de Compañeros	100
22. La Empresa envía la Información a Tiempo	101
23. La Información que Envía la Empresa es Importante para mí	102
24. La Información que Envía la Empresa es Útil para mí	103
25. La Información de la Empresa Proviene de un Único Emisor y sin Contradicciones entre los Mensajes	104
26. Opinión del Departamento Recursos Humanos respecto Debilidades y Fortalezas Proceso de Comunicación Corporativa	105

27. Debilidades y Fortalezas Proceso de Comunicación Corporativa	109
--	-----

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Nº GRÁFICAS	Pág.
1. Uso de las Redes Sociales y TIC´s en General por los Trabajadores	75
2. ¿Considera las Redes Sociales como Herramienta de Comunicación que se pueda Implementar dentro de la Organización?	76
3. Uso de Memos para Informar a los Trabajadores	77
4. Uso de las Carteleras para Informar a los Trabajadores	78
5. Uso de las Redes Sociales para Informar a los Trabajadores	79
6. Respuesta a las Solicitudes Realizadas vía Redes Sociales	80
7. Uso del Correo Electrónico para Informar a los Trabajadores	81
8. Respuesta a las Solicitudes y Comentarios vía Correo Electrónico	82
9. Uso de la Intranet para Comunicarse con los Trabajadores	83
10. Respuesta de las Solicitudes y Comentarios vía Intranet	84
11. Claridad de los Mensajes	85
12. Sencillez de los Mensajes	86
13. Información Completa en los Mensajes	88
14. Resolución en las Imágenes	89
15. Claridad de las Imágenes	90
16. Imágenes Agradables a la Vista	91
17. Tiempo de Respuesta a Solicitudes	97
18. Información Brindada por la Empresa a los Requerimientos	98
19. Entrega de Información Individual	99
20. Entrega de Información Concerniente a cada Grupo de Trabajo	100
21. Envío de Información a Tiempo	101
22. Importancia de la Información enviada por la Empresa	102
23. Utilidad de la Información enviada por la Empresa	103
24. Origen de la Información y Acuerdo en los Mensajes	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº FIGURA	Pág.
1. El Proceso de la Comunicación	40

INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa es un factor determinante para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, de las estrategias que se implementen respecto a los procesos de comunicación corporativa, derivará el manejo de la información oportuna, la capacidad de respuesta ante imprevistos y solución de problemas de cualquier índole; es por ello, que alcanzar una interacción comunicacional, sin contratiempos y sin perturbaciones a los mensajes, tendrá una influencia directa en la eficiencia de las diferentes gestiones dentro de la organización, obteniendo numerosos beneficios directos e indirectos.

En una empresa del sector de la construcción ubicada en el estado Carabobo, se ha observado que los empleados del departamento de recursos humanos, tienen problemas referidos a la atención de los requerimientos de los distintos trabajadores, esto es causado por la atención personalizada que se debe efectuar en estos casos, ya que no cuentan con un medio eficiente para gestionar las solicitudes, generándose retardos respecto a este proceso y relacionados a las distintas tareas que deben realizar los trabajadores de recursos humanos.

En consecuencia, los investigadores se plantearon el estudio del proceso de comunicación corporativa en una empresa del sector construcción del estado Carabobo, con la finalidad de establecer estrategias que permitan la implementación de las redes sociales como herramientas eficientes de comunicación; Partiendo del gran reconocimiento que se le ha dado mundialmente y la aceptación que ha tenido su utilización para tal fin, como una política innovadora en las organizaciones.

El presente trabajo consta de cuatro (4) capítulos:

Capítulo I: Donde se plantea el problema de manera objetiva, tratando de visualizar las dificultades que conlleva la atención personalizada de los requerimientos y solicitudes por parte de los trabajadores al departamento de recursos humanos,; También se presenta una serie de interrogantes que sirven de orientación para el desarrollo de la investigación; se formulan los objetivos generales y específicos del estudio; y adicionalmente se justifica la investigación.

Capítulo II: En el cual se hace referencia a los antecedentes de la investigación, que comprenden un conjunto de tesis de grado que guardan relación con el presente trabajo; así mismo, comprende dos (2) referentes teóricos que cumplen la función de direccionar la investigación y enmarcar el estudio bajo dos (2) teorías ampliamente reconocidas; conjuntamente con, las bases desarrolladas que permiten fundamentar el conocimiento que el investigador pone en práctica para la realización del estudio, proveniente de elementos teóricos planteados por diferentes autores; adicionalmente de las bases legales, las cuales en su conjunto, conllevan a la formulación del marco conceptual; y finalmente la definición de los términos básicos que se utilizan durante toda la investigación.

Capítulo III: Se refiere al tipo de investigación, aplicando para ello una metodología avanzada en un modelo de investigación cuantitativa, de tipo descriptivo y con un diseño de campo; indicando también las técnicas para la recolección de la información, la población y la muestra a la cual se le aplicará el instrumento de recolección de datos. En esta fase además, se presentó la operacionalización de las variables con la finalidad de alcanzar los objetivos específicos planteados.

Capítulo IV: Consta de la presentación y el análisis de los resultados, en donde se interpreta y analiza la información recabada, que arroja el método de investigación utilizado; abordando los dos (2) objetivos específicos planteados, mediante su descomposición en unidades más sencillas, como variables, indicadores e ítems, los cuales fueron interpretados, en función de analizar la comunicación corporativa y el proceso por medio del cual se lleva a cabo, para finalmente, alcanzar el tercer objetivo específico con la determinación de las estrategias que se deben aplicar en función de la implementación de las redes sociales como herramientas de comunicación corporativa; por último, presentar las conclusiones que arroja la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La gestión de recursos humanos es una de las áreas que integra la administración de las empresas en la actualidad, y se desenvuelve en un entorno cambiante influido por la competitividad organizacional, aspectos sociales, políticos, económicos y tecnológicos; todo esto hace de los recursos humanos una gestión compleja, sin embargo, es posible aprovechar algunos de los cambios y avances tecnológicos para abordar las necesidades de las personas en las empresas.

Un ejemplo claro de la influencia de la tecnología en la gestión de recursos humanos es el subsistema de evaluación de personas, donde se encuentran, de acuerdo con Chiavenato (2011:103) “las bases de datos y los sistemas de información gerencial”, en este sentido, el desarrollo de las telecomunicaciones durante los últimos años ha contribuido a la modificación de los sistemas de información, de forma más rápida, efectiva y eficaz.

En consecuencia, la comunicación corporativa se posiciona como una herramienta fundamental para lograr los objetivos finales que se han propuesto las organizaciones, ya que representa la totalidad de los recursos de información de los que dispone una organización hacia sus públicos, sean estos últimos trabajadores, clientes o proveedores, entre otros. Es por ello, que de ella dependerá en gran medida la imagen que se proyecte de la organización.

En este sentido, la comunicación corporativa se encuentra definida por tres (3) procesos fundamentales, como lo asevera Capriotti (1999:30), quien las define como comunicación “interna, dirigida a los miembros que componen a la organización, comercial referida a los agentes de intercambio de bienes y servicios del mercado en el que opera e institucionalmente direcciona al sujeto social o integrante de la sociedad”.

Así pues, entre los grupos de gestión interna de la información se encuentran los trabajadores, sus familias y allegados como principales receptores de la comunicación, mientras que en la gestión externa se incluyen a proveedores, clientes, entes gubernamentales, aliados y la competencia, entre otros. De este modo, los aportes de una correcta comunicación corporativa son diversos, especialmente porque cada ente puede direccionarlos de acuerdo a su estrategia, Pedrotti (2010) comenta que:

La correcta gestión de la comunicación, otorgará mayor viabilidad a los proyectos organizacionales. Su finalidad es buscar la persuasión de los públicos de referencia, logrando crear consenso, reputación y legitimidad en los mismos. En resumen, se persigue la construcción y/o el afianzamiento de los niveles de confianza. (p. 2).

Por consiguiente, la importancia de la comunicación corporativa dentro de la organización en los últimos tiempos es evidente, convirtiéndose así, este aspecto dentro de la gestión de recursos humanos, en una prioridad empresarial, tal como lo menciona Pedrotti (2010:1) “la gestión del capital humano y de la información, se han convertido en centro de la estrategia en las organizaciones que pretenden ser exitosas”, esto por las grandes oportunidades que brinda tanto el potencial inagotable de las personas así como el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC’s)

en la actualidad, en una sociedad donde el saber oportuno se ha convertido en un elemento necesario para tener éxito.

Cabe destacar, el posicionamiento que han alcanzado las redes sociales más populares como herramientas de TIC´s para la comunicación corporativa en las organizaciones, dado su gran potencial, más allá del uso específico de publicitar productos y servicios, como lo menciona Socorro (2011:1), quien establece que las organizaciones pueden “crear mediante las redes sociales, una especie de imagen corporativa en donde los afiliados, empleados y proveedores podrán estar en contacto con ella a través de tan popular espacio... no siendo una extensión digital de las aburridas carteleras informativas”.

A este respecto, la característica dinámica de las redes sociales que las diferencian de los otros medios de comunicación corporativa, tales como las carteleras informativas pueden ser de gran ayuda para las empresas; así como tantas otras funciones que pueden desempeñar las redes sociales dentro de las organizaciones, como lo establece Canche(2014:1), indicando que:

El uso de las redes sociales como una comunicación interna puede beneficiar a desbaratar barreras de comunicación, ya que estas redes conceden a cada colaborador la posibilidad de tener la información de primera instancia y la oportunidad de poder participar en la colaboración aportando su conocimiento. (p. 1).

Es por ello, que las redes sociales han contribuido con el desarrollo empresarial en muchos lugares del mundo. Particularmente en Venezuela,

han sido incluidas como un aspecto clave dentro del desarrollo social, tal como lo menciona Castillo (2010):

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) juegan hoy un rol importante en la definición y ejecución de políticas públicas a nivel nacional y su impacto puede producir avances significativos en sectores como educación, salud, desarrollo institucional y empresarial, además de contribuir a mejorar el desempeño de la gestión pública, lo cual incrementa la participación ciudadana, la lucha contra la corrupción y la gobernabilidad. (p.1).

Todo lo anterior, crea un entorno positivo para que las empresas puedan utilizar las TIC's en su gestión organizacional en Venezuela; además del gran auge y aceptación que han experimentado en los últimos años las redes sociales, tal como lo menciona Gatell (2014:1) "Las redes sociales en Venezuela crecen exponencialmente, se observa una migración hacia el consumo móvil. En Latinoamérica el consumo desde dispositivos móviles pasó de un 2,7% en marzo de 2012 a 8,1% en marzo 2013".

De acuerdo a lo anterior, se espera que el uso de las redes sociales siga creciendo en el país, y con la infraestructura tecnológica que existen en las empresas es posible utilizar las redes sociales a nivel corporativo como herramientas comunicacionales que reduzcan los problemas de falta de información que existen en la actualidad, ocasionado por el crecimiento de las organizaciones o las exigencias de cada puesto de trabajo.

Particularmente este estudio se enfoca en una empresa del sector construcción que fue fundada en el año 2002 en el Municipio Valencia, actualmente cuenta con 305 trabajadores entre empleados y personal de

planta, ha tenido un desarrollo y crecimiento considerable los últimos diez años, sin embargo, la evolución acelerada de la empresa ha ocasionado de igual modo problemas organizacionales que han sorprendido a los gerentes y analistas, todo esto porque algunos elementos han aparecido tan rápidamente que no ha sido posible tomar decisiones desde la planificación para abordarlos.

El crecimiento de la empresa mencionada del año 2008 hasta la fecha se evidencia en que la cantidad de trabajadores se triplicó (97 para 2008; 305 para la fecha), lo cual administrativamente ha obligado a la Gerencia de Recursos Humanos a crecer igualmente tanto en cantidad de personas como en calidad de gestión y procesos, sin embargo, no todos los subsistemas de recursos humanos han sido abordados en su totalidad de manera eficaz, quedando como uno de los aspectos que menos han sido tomados en cuenta, los sistemas de información a nivel corporativo.

Los problemas que se presentan en la empresa en cuanto a la información radican principalmente en que la misma no llega de forma masiva a los trabajadores, esto multiplica el trabajo de los analistas quienes tienen que atender individualmente a los trabajadores o improvisar sistemas de carteleras para hacer llegar información del día a día tanto de los empleados como del personal de planta. Adicionalmente, los trabajadores de planta se desplazan a solicitar la información a las áreas administrativas, ocasionando horas de trabajo perdidas por la búsqueda de información.

Ante el volumen de la información del subsistema de mantenimiento de personas (nóminas, pagos de vacaciones, fideicomisos, servicios médicos, seguridad y salud laboral) los analistas de recursos humanos de la empresa muchas veces desatienden actividades prioritarias para el departamento por

suministrar información a los trabajadores, lo cual hace doble el problema: se pierden horas de trabajo por buscar la información y los analistas de recursos humanos no pueden gestionar eficazmente su tiempo, además que se generan rumores entre los trabajadores que por lo general se traduce en desinformación.

Ante toda esta situación, se plantea la necesidad de que existan canales de comunicación masivos y efectivos en la empresa con los cuales sea posible evitar las pérdidas de tiempo tanto de trabajadores de planta como de los analistas de recursos humanos, y evitar los rumores que crean desinformación.

Una de las oportunidades que se puede aprovechar dentro de la empresa, es la gran inversión que se ha realizado en infraestructura de TIC's, así por ejemplo, los trabajadores cuentan con pantallas plasmas en áreas comunes como comedores, áreas de descanso, la empresa dispone también de wi-fi para todos sus empleados en teléfonos inteligentes, entre otras.

En este sentido, La empresa mencionada comenzó a utilizar el correo electrónico hace poco más de seis (6) meses para enviar los recibos de pago a los trabajadores, lo cual ha disminuido el tiempo de atención que empleaba el departamento de recursos humanos para atender a los mismos, así como también ha tenido efectos positivos en cuanto al ahorro de tiempo de los trabajadores de planta en acudir a la sede administrativa a retirar el mencionado documento.

Finalmente, se puede decir que el uso de las redes sociales, tales como el twitter, el Facebook, así como la red Instagram puede contribuir a mejorar la

comunicación del departamento de recursos humanos a nivel masivo e individual.

Ante todo lo antes expuesto, se pretende por medio de esta investigación conocer en profundidad la situación actual del uso de la comunicación corporativa dentro de la gestión de recursos humanos, en función de generar un conjunto de estrategias que permitan la explotación de las redes sociales, como solución a la problemática antes planteada. Por lo tanto, surgen las siguientes interrogantes que dan origen a la presente investigación:

¿De qué manera se lleva a cabo el proceso de comunicación corporativa actualmente en la gestión de recursos humanos?

¿Cuáles son las debilidades y fortalezas del proceso de comunicación corporativa en la gestión de recursos humanos?

¿Qué estrategias se pueden implementar para la incorporación de las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa en el departamento de recursos humanos?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diagnosticar el proceso de comunicación corporativa mediante redes sociales en la gestión de recursos humanos con el propósito de estimar la adopción de este sistema de comunicación como alternativa en una empresa del Sector Construcción del estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Describir el proceso de comunicación corporativa actual en la gestión de recursos humanos en una empresa del Sector Construcción del estado Carabobo.
- Identificar las debilidades y fortalezas del proceso de comunicación corporativa en la gestión de recursos humanos en una empresa del Sector Construcción del estado Carabobo.
- Determinar estrategias de incorporación de las redes sociales como herramienta en la comunicación corporativa en el departamento de recursos humanos en una empresa del Sector Construcción del estado Carabobo.

Justificación de la Investigación

La tecnología en la actualidad se ha convertido en una herramienta de competitividad empresarial por excelencia, es uno de los aspectos gerenciales con inversiones razonables que permite lograr diferencias ante la competencia y hacer de las organizaciones entes permanentes en el tiempo, por esta razón se considera que el estudio de las redes sociales en la comunicación corporativa de la gestión de recursos humanos tiene importancia relevante en el ámbito científico, además, el desarrollo de las redes sociales se considera reciente lo cual implica la vigencia del tema de investigación.

Otros de los beneficios que otorgará este estudio se encuentra en el fortalecimiento y elevación de la producción intelectual dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad de Carabobo,

dándole soporte a futuras investigaciones en el tema de las redes sociales y la comunicación corporativa. Adicionalmente, se espera que con los resultados de esta producción intelectual se pueda contribuir a nuevos enfoques ajustados a la solución de los problemas referidos al tema de estudio.

Por otra parte, el presente estudio constituye un aporte analítico acerca de la situación actual del uso de la tecnología como estrategia comunicacional en el entorno organizacional, para la empresa objeto de estudio este trabajo representa un referente para la toma de decisiones en cuanto a un problema estudiado en su ambiente real, que puede servir de base para la implementación de planes de mejora o propuestas nuevas.

Para las investigadoras, este trabajo representa la oportunidad de implementar sus conocimientos no sólo en los aspectos técnicos de la comunicación corporativa en la gestión de recursos humanos, sino también en el ejercicio investigativo, aplicando los métodos de investigación y análisis de problemas para una situación real. Asimismo, representa la posibilidad de contribuir con las organizaciones pertenecientes a la actividad productiva del país.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Para poder orientar la presente investigación desde el punto de vista teórico, es necesaria la indagación en estudios y conocimientos anteriores, Sabino (1996:63) indica que “el punto de partida para construir un marco de referencia lo constituye nuestro conocimiento previo de los fenómenos que abordamos, así como las enseñanzas que extraigamos del trabajo de revisión bibliográfica que obligatoriamente tendremos que hacer”. De acuerdo a lo anterior, se presenta a continuación los antecedentes, y las bases teóricas de la investigación, con fundamento en producción intelectual y teorías de autores reconocidos desde la academia acerca del tema abordado.

Antecedentes

En la actualidad, la investigación científica evoluciona rápidamente gracias al interés de muchas instituciones y organismos en actualizar y producir ciencia. Es así, como para ubicar la investigación en un contexto actual y tener un marco de referencia inicial desde el punto de vista de la producción intelectual, se ha realizado una búsqueda de antecedentes, que para Pérez (2011:1) “son los trabajos de investigación realizados, relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo”. De acuerdo a lo anterior, se ha realizado una selección, de las investigaciones recientes relacionadas con el objeto de estudio, y se presentan a continuación.

Muñoz, Lourdes (2012); en su trabajo final de master titulado “Las Empresas en las Redes Sociales, uso y Percepción de Utilidad”, presentado

ante la Universidad Abierta de Cataluña, para optar al título de Master en Sociedad de la Información y el Conocimiento; el cual tuvo como objetivo fundamental profundizar en el conocimiento que se tiene del uso de la web social, en concreto de las redes sociales por parte de las empresas españolas.

El estudio antes presentado, se basó en una investigación empírica de las empresas que participan en grupos de networking o de encuentro entre empresas en las redes sociales, en concreto el Facebook y LinkedIn, con el fin de estudiar el uso que realizan las empresas de las redes sociales y que percepción de utilidad tienen de éstas.

La realización del estudio le permitió a la autora, concluir que las características demográficas y profesionales de las personas, así como las estructurales de la empresa, incluso de uso de Internet de las empresas no aparecen relacionadas ni con los usos avanzados de redes sociales ni con la percepción de utilidad de estas.

En cambio, concluye que sí aparece un elevado grado de relación tanto de los usos avanzados de redes sociales con usos de web 2.0 y redes sociales, percepción de utilidad de las redes para el marketing, para la gestión y del impacto de estas redes, ya parece vinculación de la percepción de utilidad de las redes para el marketing con usos de web 2.0 y redes sociales, percepción de utilidad de las redes para el marketing, para la gestión y del impacto de estas redes.

De esta manera se puede establecer una relación bastante marcada, entre el trabajo presentado y este estudio, la cual tiene que ver con la medición empírica que se le busca realizar a la percepción de utilidad que

tienen tanto las empresas como los trabajadores de las redes sociales para las organizaciones, tomando en cuenta que se tomó como uno de los puntos de referencia, el uso interno que se les da a las redes sociales como TIC's.

Querales, Dayana (2010) realizó una investigación denominada "Diseño de un sistema formal de comunicación corporativa para la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo", presentado ante la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Centrales, para optar al título de Magister en Gerencia Administrativa, el cual tuvo como objetivo general diseñar un sistema formal de comunicación corporativa para la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo como estrategia de proyección académica que permita transmitir cultura a su público objetivo interno.

Para tal fin, se empleó una metodología de campo, descriptiva, en modalidad de proyecto factible; así mismo, para la recogida de datos se implementó el levantamiento de los datos por parte de la investigadora a las autoridades de la facultad y de los datos recabados por la encuesta que se les aplicó a los estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo para el 1S-2007.

Entre las principales conclusiones del trabajo mencionado, se encuentra que es necesario hacer un inventario de los elementos de símbolos, comunicación y comportamiento de la comunidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, alineando los mismos con las normas y políticas diseñadas para el plan anual de comunicación.

Entre las recomendaciones destaca la sensibilización al personal directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, acerca de la necesidad de

acometer el plan de comunicación anual, designar la unidad administrativa responsable de llevar a cabo el plan de comunicación, introduciendo el presupuesto para su aprobación y contar con los recursos necesarios para ejecutarlo.

El trabajo referido anteriormente aporta a la investigación elementos teóricos referenciales que sirven de guía para la revisión bibliográfica con respecto a la comunicación corporativa, además la estructura metodológica del mismo permite tener una pauta inicial para la construcción del Capítulo III de la presente investigación.

Sarbach, Eugenia (2012) realizó un ensayo titulado “Redes Sociales: Cómo impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online”, presentado en la Universidad de Palermo, Argentina, para optar al título de Licenciada en Relaciones Públicas, el mismo tuvo como eje central la reflexión y el análisis del impacto que las redes sociales generan en la comunicación online e imagen corporativa.

Además, como las nuevas tecnologías fueron cambiando, generando elementos que les permiten a los usuarios de Internet ocupar un lugar activo y ser nuevos productores de contenido. Se hizo hincapié en las herramientas que pueden implementarse en una organización que consecuentemente influirán en la imagen o comunicación online.

En las conclusiones se sostiene que a partir de las redes sociales, las empresas obtienen diferentes cambios en cuanto a su comunicación y generación de imagen. Como primer paso, esto representa una oportunidad para establecer una relación más cercana con los públicos. El contactarse

con ellos de manera personalizada y frecuente les permite que se construya una imagen favorable de la organización.

Adicionalmente, se enfatiza que las redes sociales ayudan en la fidelización y atención al cliente. Al tener contacto permanente con los clientes o usuarios se pueden responder de manera inmediata las consultas o necesidades de los mismos; al mismo tiempo menciona que los usuarios se identifican con la empresa según la importancia que la misma le brinde, una reputación favorable para la empresa, y que por el contrario, si las opiniones son negativas, la reputación de la misma se verá dañada.

Los aportes del ensayo referido, se encuentran en la estructuración profunda que hace la autora acerca de las redes sociales y sus mecanismos de comunicación, por la fecha de elaboración del trabajo se considera que se encuentra actualizado con respecto a esta información que sirven inicialmente para orientar a las investigadoras en el proceso de construcción de las bases teóricas.

Referentes Teóricos

Teoría de la Información

La información es un tema que se ha tratado desde diferentes ámbitos, la manera como el ser humano ha sido capaz de comunicarse y transmitir la información desde los comienzos, es un rasgo único en términos de complejidad. Específicamente, con fines de esta investigación, se presentará las teorías más reconocidas referentes a la tecnología aplicada a la información, su influencia e importancia.

Inicialmente se debe referir a los precursores de la teoría de la información, estos fueron Claude E. Shannon y Norbert Wiener quienes desarrollaron sus postulados de forma separada, por medio de sus obras "A mathematical theory of communication", y "Cybernetics", respectivamente como sus primeras obras. En este sentido, Shannon (1948) por su parte, "se interesaba por el problema de codificar eficazmente los mensajes y transmitirlos, con un mínimo de error y a la mayor velocidad posible por canales con ruido"; mientras que Wiener (1948) buscaba "separar un símbolo de un fondo que contiene muchas señales".

Cabe resaltar, que la obra de estos científicos los llevó a trabajar de la mano en los Laboratorios Bell, donde demostraron que todas las fuentes de información, así como los canales de comunicación son cuantificables en el sentido de medir la cantidad de información y capacidad de los canales; los autores plantearon a la comunicación como un proceso en donde confluyen tres factores, partiendo de la fuente de la información, encargada de producir un mensaje que partirá desde el emisor, pasando por un canal que cumple la función de transportar por medio de señales hasta el receptor; en referencia, Shannon citado por Molina (1994):

Un esquema general de comunicación se entiende como una cadena de elementos, donde existe la fuente de información que produce un mensaje (la palabra en el teléfono), el emisor que transforma el mensaje en señales, el receptor que construye el mensaje a partir de las señales y el destino que es la persona o la cosa a la que se envía el mensaje. Durante la transmisión las señales pueden ser perturbadas por ruido. (p. 325).

Partiendo de la idea fundamental del autor, se dio inicio a un conjunto de investigaciones dirigidas a la creación y mejoramiento de los canales de

comunicación, con la finalidad de establecer el traspaso de la información de la manera más rápida y clara. Claro está, la búsqueda de los objetivos antes mencionado solo sería capaz con el avance de la tecnología, la cual iba a fomentar un conjunto de transformaciones no solo en el sentido comunicacional, sino en un contexto mucho más amplio como el social, dada la capacidad de influencia que tiene la información en todos los aspectos de la vida cotidiana de las personas.

Por su parte, la teoría de la información fue aplicada a las ciencias políticas, sociales y económicas a partir del nacimiento de una teoría del periodismo y posteriormente de una teoría de la noticia. A este respecto, el profesor Valbuena de la Fuente (1997:18), define, “La Teoría de la Información es una disciplina mapa”, la cual buscaba como objetivo fundamental orientar y situar el conocimiento en torno a la comunicación, con una dirección concreta específica para investigar la información. Se debe destacar, la complejidad que se deriva del estudio de esta disciplina, dada las dificultades propias que existen al estudiar los procesos profesionales informativos y los fenómenos sociales y psicológicos asociados a ellos.

De los principales autores en estudiar y reseñar las transformaciones de la tecnología de la información y su influencia sobre la sociedad en su conjunto, se encuentra Manuel Castells, el cual mediante su primera publicación, titulada “la era de la información: economía, sociedad y cultura”, Castells (2003), presentó un análisis de la sociedad y su evolución conjuntamente con las tecnologías de la información, indicando de qué manera los cambios en el ámbito comunicacional han moldeado la sociedad en los últimos años.

Se debe destacar, según lo afirma Castells (2003:235), “que nos encontramos inmersos en una revolución tecnológica... hemos entrado en la era de la información desde hace algunas décadas”; de las anteriores afirmaciones se desprende la idea de la tecnología como principal influencia sobre la sociedad en la actualidad, del mismo modo que se ubica a la información como la función impulsora de la tecnología.

Es por ello, que uno de los factores que ha impulsado los avances tecnológicos constantes y acelerados ha sido la constante búsqueda por parte del individuo de mejorar su calidad de vida, por medio de procesos integrales y sistematizados, con la finalidad de simplificar acciones necesarias para alcanzar sus objetivos y reducir los costos de tiempo.

Por consiguiente, la búsqueda de mejorar la información y la comunicación, son las principales razones que dan vida a las nuevas tecnologías dirigidas a satisfacer las necesidades de las personas, así mismo, es la búsqueda de las mejoras a la información lo que lleva a las personas a moldear su conducta de acuerdo a las exigencias de las nuevas tecnologías.

De igual manera actúan las organizaciones, intentando sacar provecho de la tecnología para mejorar sus procesos, tal es el caso de la comunicación, la cual se hace más complicada conforme a las empresas que crecen y buscan ser más competitivas, impulsándolas a buscar estrategias de información y comunicación que le generen benéficos.

Con respecto a lo mencionado, Laud y Thies (1997:29) concluyen en su trabajo que “efectivamente las TIC no sólo contribuyen al cambio, sino que además lo potencian, dándole flexibilidad a la empresa, permitiendo agilizar

cambios tanto estructurales como culturales, distribuyendo la información a toda la organización de manera rápida y eficiente”.

Finalmente, la tarea de gestionar grandes cantidades de información es un reto para las grandes empresas; por lo cual, a medida que aumentan las opciones de utilizar nuevos y mejores canales de comunicación también aumenta la cantidad y la calidad de mensajes que se envían y reciben, así como la velocidad en que se transfieren. Se debe destacar, que las organizaciones deben seleccionar los tipos de mensajes, la forma en la que deben transmitirlos y los receptores de los mismos, por eso, la flexibilidad que proporciona la tecnología en la información y comunicación es muy útil para ellas; de lo antes mencionado se desprende la siguiente teoría a analizar.

La Teoría de la Información Organizacional

La teoría de la información organizacional, fue postulada por Karl Weick (1969), mediante la publicación de “The Social Psychology of Organizing”, el cual se basó en el análisis de los retos comunicativos que enfrentan las empresas; ya que con el crecimiento de las organizaciones, no sólo aumentan los requerimientos de personal idóneo y maquinaria especializada para dar curso a la labor productiva, sino que también se complejiza la gestión de la información procedente de los distintos canales de comunicación habilitados por la empresa, para mantener intercambios comunicativos efectivos; intercambios que resultan fundamentales en la consecución de los objetivos corporativos propuestos.

Es por ello que, con el propósito de analizar la manera como las organizaciones reciben, gestionan y emplean la información recibida,

Weick citado por West y Turner (2005:265), centra su atención en “el intercambio de información que tiene lugar en el interior de la organización, y los pasos que dan sus miembros para comprender este material”; De esa manera, para Weick, la información se constituye en el insumo que garantiza el adecuado funcionamiento corporativo.

Sintetizando, el autor ve a la organización como un sistema que toma información ambigua o confusa de su entorno y le da sentido; proceso que con frecuencia implica transformaciones al interior de la organización permitiendo así su evolución y adecuación a las circunstancias cambiantes del medio en el que se desarrolla. Cabe destacar, que esta teoría está fundamentada en tres (3) presupuestos, para lo cual Weick citado por West y Turner (2005), explica que:

Las organizaciones humanas viven en un entorno de información, es decir, estas dependen de la información para su subsistencia y funcionamiento.

La información que recibe una organización varía en términos de ambigüedad, por lo tanto, los mensajes provenientes del entorno suelen ser equívocos (inciertos, impredecibles, confusos), siendo necesario disponer de estrategias comunicativas que permitan a la organización neutralizar dicha ambigüedad, y las organizaciones humanas procesan la información para reducir la ambigüedad. (p. 266).

Este procesamiento implica contar con canales de comunicación adecuados a las necesidades particulares de la organización, así como planes encaminados a decidir el procedimiento que debe seguirse, para gestionar la información que circula en esta. (p. 266).

Partiendo de lo citado anteriormente, se puede decir que aunque la información es vital para el funcionamiento de las organizaciones, ésta

sue leer confusa, por lo tanto, los mensajes ambiguos que presenta la información recibida por la organización puede aminorarse a partir del establecimiento de reglas, y ciclos de comunicación efectivos; tanto las reglas como los ciclos permitirán recibir y conferir sentido a la información disponible.

Finalmente, la evaluación y selección de dichas reglas y ciclos de comunicación implica la participación de los distintos actores que intervienen en los intercambios comunicativos que tienen lugar en la organización; así lo considera Fiske (1984:16), "La retroalimentación o feedback, puede ayudar al comunicador a ajustar su mensaje a las necesidades y respuestas del receptor y ayudar al receptor, a sentirse involucrado en la comunicación".

En este sentido, se puede establecer una mayor eficacia en los mensajes que fluyen por los canales comunicativos de la organización e identificar hasta qué punto la estrategia implementada permite dar sentido a la información para, de ser necesario, replantearla.

Bases Teóricas

En toda investigación la sustentación teórica es la base fundamental que dota con aspectos científicos necesarios a los objetivos de la misma, en este sentido el basamento teórico plantea los aspectos estudiados que están referidos al tema a investigar. Al respecto, según Balestrini (2006:91), considera que: "es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio". Por tanto, a continuación se presenta la selección de los conocimientos que aportan las teorías referentes a la problemática objeto de estudio.

La Comunicación

La comunicación se entiende como un proceso de interacción que involucra por lo menos dos individuos para el intercambio de información, tal intercambio se considera vital para los procesos organizacionales pues es a través de este como los integrantes de la empresa pueden entenderse. En este orden de ideas, Muretti (2000:7) expresa que “los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes”.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido según Olivar (2006:39) como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

La comunicación puede entenderse como un intercambio, interrelación, como diálogo, como vida en sociedad, todo ello relacionado indiscutiblemente con las necesidades productivas del hombre y no puede existir sin el lenguaje. Es por ello, que la comunicación es pensamiento compartido y no puede existir pensamiento sin palabra, de hecho, comunicación proviene de la palabra latina *Communis*, que significa común, por tal motivo al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien.

En este sentido, a través de símbolos (gráficos o verbales) se emite un mensaje por medio de un canal hacia un receptor, en un esfuerzo por compartir la información; este mensaje debe incluir códigos que sean comunes tanto al emisor como al receptor para que el objetivo del acto de emisión del mensaje se cumpla, o sea, para hacer eficaz la comunicación.

Puede entenderse entonces, a partir de lo anterior la forma por la cual existen y se desarrollan relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlo en el tiempo. A este respecto Sorin (1985:187), establece que la comunicación puede tener dos (2) acepciones:

1. El proceso de intercambio de información. Constituye un reflejo, más o menos fiel de la realidad. Abarca documentos impresos, videos, fotografías, un disco magnético (cualquiera que sea su contenido) etc. Incluye el traslado físico de soportes como periódicos, revistas, fotos, discos compactos o cassettes). Una información interviene en comunicación cuando el mensaje además de ser significativo para el sujeto, propicia un cambio de actitud definitiva o temporal.
2. Comunicación social. Donde lo primario no es lo físico, sino los procesos intelectuales para hacer llegar la información hasta las personas receptoras. A través del proceso de comunicación social se trasmite el resultado de la actividad de los hombres y desde sus orígenes posibilitó la transmisión de ideas, pensamiento y experiencias vividas, pero también de los conflictos, necesidades y las aspiraciones de los hombres. (p. 187).

Al hablar de lenguaje necesariamente se debe mencionar la comunicación; especialmente, el ser humano se define por su condición de sociabilidad, y si es sociable lo es porque puede comunicarse, lo cual es intercambiar de una

parte sus pensamientos y emociones y otra sus creaciones y experiencias; a estos se deben los mejores logros humanos.

La comunicación es una condición necesaria para la existencia del ser humano y uno de los factores más importantes de su desarrollo social, según Muretti (2000:23), se plantea que “al ser uno de los aspectos significativos de cualquier tipo de actividad humana, así como condición del desarrollo de la individualidad, la comunicación refleja la necesidad objetiva de los seres humanos de asociación y cooperación mutua”.

De acuerdo a lo anteriormente citado, la comunicación constituye el fundamento de toda la vida social. Es un proceso que pone en contacto psicológico a dos (2) o más personas y funciona como momento organizador y como escenario de expresión de la subjetividad, en el que se intercambian significados y sentidos de sujetos concretos construyéndose la individualidad y el conocimiento del mundo.

Además, la comunicación, en la escuela histórico-cultural fue trabajada como categoría fundamental a partir de los trabajos de Vigostky (1980:187) acerca de las funciones psíquicas superiores, quien destacó como éstas “no responden a la línea de la evolución biológica, sino que son el resultado de la asimilación de los productos de la cultura, lo que se da sólo a partir del contacto entre los seres humanos”. En este sentido, es de destacar también la idea de Vigotsky acerca del origen intersicológico de todo lo psíquico, donde cada función psíquica y la personalidad en general se generan como procesos íter-psicológicos para luego interiorizarse.

Durante el proceso de comunicación, los sujetos involucrados se influyen mutuamente, es decir, interactúan sus subjetividades a través de los

procesos de externalización e internalización. Unido a esto, se produce una redefinición y configuración de la subjetividad, donde la realidad llega a través del otro.

El Proceso Comunicacional

El concepto de comunicación se refiere a un proceso o fenómeno que presenta continuación a lo largo del tiempo. Dentro de este concepto, Bartoli (2006:8) indica que “cabe entonces esperar una situación dinámica es decir que las relaciones que se establecen se transforman continuamente en un permanente devenir. Los componentes de un proceso (interaccionan) ya que cada una de las partes influye sobre las demás”.

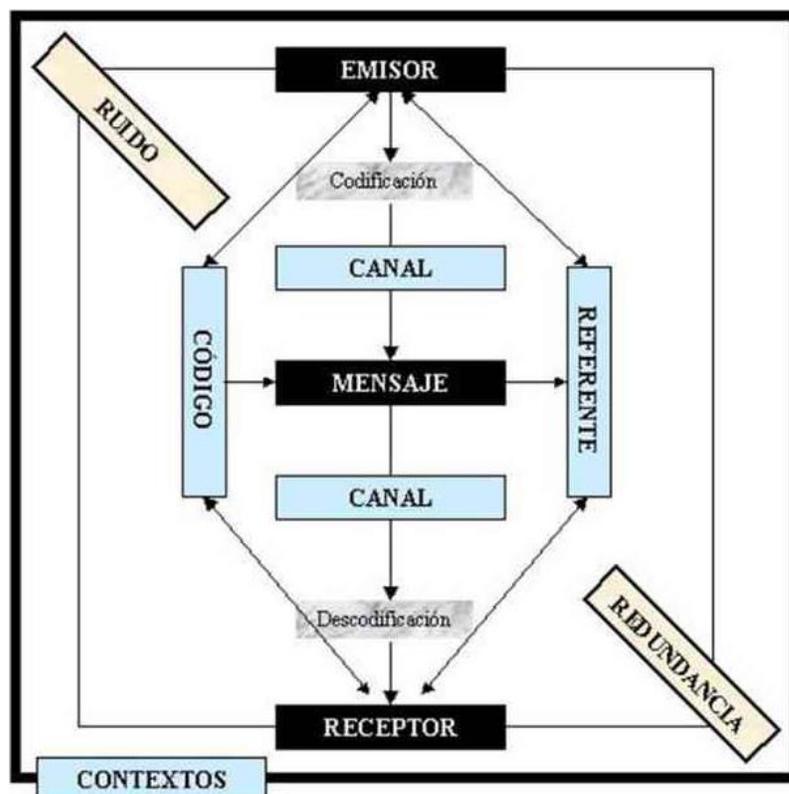
La teoría de la comunicación refleja así un concepto de proceso. No es posible aceptar que los acontecimientos y/o componentes puedan ser separados de otro hecho o componente; por lo tanto, hablar del principio o del final de la comunicación o determinar que una idea en especial proviene de una fuente específica porque la comunicación se produce de un solo modo. Es por ello, que sólo una vez que se tiene definido el concepto de comunicación como un proceso podemos iniciar el estudio de los distintos componentes que integran el modelo del proceso de comunicación.

La comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo empresarial y se concreta principalmente por medio del conjunto de procedimientos y acciones de carácter informativo que parte de las relaciones entre las personas y la organización. Así mismo, al abordar la temática de las comunicaciones en los grupos y organizaciones, es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco

de las relaciones humanas y que estas se expresan de acuerdo al contexto de trabajo y a las experiencias personales.

La comunicación se conceptualiza según González (2003:16) como “un acto mediante el cual un individuo establece con otro u otros un contacto que le permite transmitir una determinada información”. Adicionalmente, existen elementos que interactúan en el proceso de la comunicación, un proceso dinámico propio de los seres humanos en su complejidad y análisis, que puede representarse gráficamente para su entendimiento, tal como se presenta a continuación:

Figura 1
El proceso de la Comunicación



Fuente: González (2003).

Para que una comunicación estratégica sea eficaz las partes de estas han de entender el mensaje, para ello según Bartoli (2006:78) “el emisor debe mandar un significado claro y concreto al receptor el cual capta el código a través de un canal, pudiendo ser expresado por medio de un soporte”, del mismo modo ocurre dentro de las organizaciones, si bien existe un grupo más complejo de agentes en el proceso comunicacional, las bases antes expuestas, deben cumplirse si se pretende alcanzar un proceso de comunicación corporativa fluido.

Comunicación Corporativa

Hay variada bibliografía acerca de la comunicación corporativa, por su parte Van Riel (2001:26), plantea que 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 la empresa depende”, de esta definición se puede establecer como finalidad de la comunicación corporativa fundamentar las relaciones con los públicos.

Del mismo modo, Scheinsonh (1996:111) indica que la comunicación corporativa es llamada comunicación estratégica y está referida “a una especie de (súper yo) corporativo, que actúa sobre la conducta comunicacional de la empresa, reprimiendo la espontaneidad de los mensajes, para evitar de este modo, identificaciones poco claras, divergentes y contradictorias”, en este caso el autor introduce como objetivo principal de la comunicación corporativa el control en los mensajes para evitar las distorsiones en la comunicación.

Por otro lado, Por su parte Gómez y Villalobos (1999), afirman que “la comunicación corporativa u organizacional, a su vez, debe ser entendida como un sistema de distribución de mensajes claves”, en consecuencia, se puede decir que la comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, puesto que es una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. Se puede decir que las funciones de la comunicación corporativa como lo establece Van Riel son:

- Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo presente la interacción estrategia - imagen - identidad.
- Desarrollar el perfil de la empresa detrás de la marca, organización de la comunicación; desarrollo e implantación de pautas para la coordinación de toda comunicación interna y externa, y control y regulación de la comunicación en la práctica.

En este sentido, estos elementos están muy relacionados entre sí; sin embargo, implican actividades diferentes que no se pueden englobar en un solo plan. Para la presente investigación será importante la primera función de la comunicación corporativa, ya que se refiere a la brecha entre la imagen deseada y la imagen real. Adicionalmente, Ventura (2001), considera que la comunicación corporativa se refiere a dos (2) aspectos:

La naturaleza de sus contenidos y sus objetivos. Los contenidos, siendo de índole diversa, tienen como protagonista a la propia empresa. Los objetivos son de reconocimiento o reconocimiento de la empresa y pueden obtenerse mediante la transmisión de toda información sobre las realidades de la empresa. (p. 32).

Se debe tener, en cuenta dentro multiplicidad de aspectos que se comunican dentro de las empresas, ya que generalmente coexisten una gran variedad de expertos en materia de comunicación, que pueden ser publicistas, relacionistas públicos, expertos en marketing directo, entre otros; esta situación puede originar una fragmentación de la comunicación. En este sentido, la comunicación puede terminar convirtiéndose en un conjunto de acciones diferentes y mensajes diferentes, donde estaría cada factor centrándose en su objetivo particular; en referencia a lo antes mencionado, Capriotti (1999), especifica que se:

Suele generar problemas de coherencia comunicativa. Lo ideal sería, que se identificaran las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que queremos comunicar, y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias (sean éstas de publicidad, de relaciones públicas, etc.). Con ello lograremos dar una mayor coherencia a la comunicación de la organización y obtendremos un efecto sinérgico entre las diferentes acciones. Así, la Comunicación Corporativa debe plantearse como una "Acción Integrada de Comunicación" de la organización. (p. 31).

De acuerdo a lo que aporta el autor, las organizaciones deben cuidarse de planificar adecuadamente todos los diferentes aspectos que determinan la comunicación corporativa, para que exista una coherencia, un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas. Por lo tanto, el proceso de comunicación corporativa se debe basar en la coordinación de los diferentes agentes de comunicación, para que exista una verdadera alineación con respecto a lo que la organización pretende comunicar y la forma en que ha decidido hacerlo.

Gestión del Talento Humano

La gestión de talento humano es una visión amplia de una organización para orientar los procesos, la misma puede generalizarse como una forma de alinear los esfuerzos y recursos para alcanzar un fin determinado. Cassasus (2000), indica que la gestión de talento humano es:

Conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado, la cual se plantea como una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización. En ese sentido, la gestión hace énfasis en la dirección y en el ejercicio del liderazgo. (p. 6).

Los sistemas de gestión han ido variando, con la finalidad de dar respuesta a la complejidad de los sistemas organizativos que se han ido adoptando, así como a la forma en que el comportamiento del entorno impacta sobre las organizaciones, y por tanto, en la gestión de talento humano, destacando que gestionar, es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos, implica amplias y fuertes interacciones fundamentalmente entre el entorno, las estructuras, el proceso y los productos que se deseen obtener.

Específicamente, la gestión del talento humano representa la administración del recurso máspreciado de las organizaciones, por ello los esfuerzos contemplados en la historia por alcanzar una mejor gestión en este sentido, involucrando variables que antes no se tomaban en cuenta, hasta alcanzar la definición y estructuración actual; para Cejas y Chirinos (2014), la gestión del talento humano, está definida como:

Una serie de actividades que requieren planear, organizar, desarrollar, coordinar y controlar técnicas capaces de promover el desempeño eficiente de personal, planteando al mismo tiempo que la organización es el medio (...) que permite a las personas que trabajan con ellas, alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo que desempeñan. (p. 28).

Partiendo de lo citado anteriormente, la gestión del talento humano tiene como finalidad administrar la incorporación de las personas de una manera general, desde su ingreso como aspirante hasta su integración en el cargo, su posterior desarrollo en forma de capacitación y de formación personal, la aplicación de diversas técnicas para el mantenimiento de la persona dentro de la organización y su monitoreo constante, teniendo en cuenta una relación ganar – ganar, con la cual los trabajadores contribuyen con los objetivos organizacionales a su vez que logran sus metas individuales.

Así mismo, la gestión del talento humano va a depender de variables como: el tipo de organización, la cultura organizacional, los procesos internos, la tecnología utilizada, los recursos materiales y financieros disponibles y otra cantidad de variables importantes; las cuales deberán ser abordadas con la finalidad de administrar de la manera más eficiente el capital más preciado de la organización.

Subsistemas de Recursos Humanos

El concepto de subsistemas en la gestión de recursos humanos fue introducido por Likert, quien adoptó un modelo comparativo, así lo reseña Chiavenato (2011:140), que para simplificar la teoría de Likert utilizó solo cuatro (4) variables organizacionales:

Proceso decisorio: Determina como se toman las decisiones.

Sistema de comunicaciones: Determina como se transmiten y reciben las comunicaciones.

Relaciones interpersonales: Determina como se relacionan las personas.

Sistema de recompensa y castigo: Define como motiva la empresa a las personas para que se comporten de cierta manera. (p. 140).

De esta forma, se subdivide las obligaciones dentro de la organización por medio de un sistema administrativo. En la gestión de recursos humanos específicamente se hace necesario este tipo de sistema por cuanto es una gestión que comprende funciones amplias y numerosas y se encuentra repartida por todos los niveles de la empresa.

Por consiguiente, los subsistemas de recursos humanos es la manera de dividir las funciones tan amplias que tiene esta gestión, involucrando variables que se deben tener en cuenta, hasta alcanzar una definición y estructuración que le permita a las organizaciones administrar a su recurso más importante, para Chiavenato (2000), la gestión del talento humano, está definida como:

El conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionadas con las personas o recursos humanos incluyendo el proceso de la gestión del talento humano tales como: admisión de personas, comprensión, desarrollo, mantenimiento y monitoreo. (p. 319).

Partiendo de lo citado anteriormente, la gestión del talento humano tiene como finalidad administrar la incorporación de las personas de una manera

general, desde su ingreso como aspirante hasta su integración en el cargo, su posterior desarrollo en forma de capacitación y de formación personal, la aplicación de diversas técnicas para el mantenimiento de la persona dentro de la organización y su monitoreo constante. Del mismo modo, estos subsistemas tienen unas características generales que deben tener en cuenta los administradores de recursos humanos las cuales determinará tanto la manera de afrontar sus funciones como la toma de decisiones, como lo indican Keith y Werther, (2002:324).

Cada subsistema es influido por los objetivos y las normas del departamento de personal en general, así como por el entorno externo en que la organización opera. Cada uno de los subsistemas influye en los demás y los especialistas deben mantener este dato presente. Posiblemente, la manera más eficaz de reconocer la posibilidad de complicaciones o dificultades es mediante la identificación de los subsistemas afectados por determinado proceso.
(p. 324)

Los procesos básicos en la gestión de recursos humanos y los cuales deberán estar comprendidos por los subsistemas son cinco (5), de acuerdo con Chiavenato, (2011:37): “integrar, organizar, retener, desarrollar y auditar a las personas”. Para cubrir estos procesos los subsistemas que deben regir en la gestión de recursos humanos según el mismo autor son:

- Subsistema de provisión de recurso humano: Está relacionado con el suministro de personas a la organización, Chiavenato (2011:178) reseña al respecto que “los procesos de integración se relacionan con el suministro de personas a la organización. Son los procesos responsables de los insumos humanos y comprenden todas las actividades relacionadas con la

investigación de mercado, reclutamiento y selección de personal, así como con su integración a las tareas organizacionales”.

En este sentido, la captación de individuos para la empresa es la primera herramienta que tienen para dotarse de los mejores aspirantes a cada cargo, en búsqueda de obtener a los más indicados y así reportar la mayor eficiencia de cada cargo posible, para minimizar los riesgos en el camino hacia alcanzar las metas. Para la Revista Empresarial en línea Gestion.org, el subsistema de provisión de recurso humano, “Generalmente es un conjunto de procedimientos para atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de desarrollar el puesto de trabajo vacante dentro de la empresa”.

- Subsistema de aplicación de recurso humano: Incluye la integración de los nuevos miembros a la organización, el diseño del cargo en el que debe desempeñarse y la evaluación del desempeño en el cargo, para los nuevos empleados, para Chiavenato (2011:280) “los procesos de aplicación de personas incluyen primeros pasos de la integración de los nuevos miembros en la organización, el diseño de cargo que debe desempeñarse y la evaluación del desempeño en el cargo”.

De acuerdo a lo antes mencionado, sería este subsistema encargado de ubicar en todos los sentidos a los individuos que están iniciándose en la organización, ahí el empleado aprenderá que tan comprometido deberá estar, cuáles serán sus funciones reales, además de encargarse también de evaluar si el empleado está cumpliendo con las expectativas acerca de su gestión.

- Subsistema de desarrollo de recurso humano: Incluye las actividades de entrenamiento, desarrollo de personal y desarrollo organizacional. Con esto se capacita mucho más a los empleados y se asegura que tengan los conocimientos necesarios para ejercer el cargo. Para Chiavenato (2011:548) la organización cuenta con “una variedad de medios para desarrollar a las personas, agregarles valor y capacitarlas y habilitarlas cada vez más para el trabajo”.
- Subsistema de control de recurso humano: Se asegura de que las diversas unidades de la organización marchen de acuerdo a lo previsto, mediante el análisis de las políticas y las prácticas del personal de una organización y la evaluación de su funcionamiento actual, seguida de sugerencias para mejorarlas. Para el control propone, según Chiavenato, (2011):

1. Control como una función de la administración que forma parte del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar. En este caso, el control tiene la función de dar seguimiento y evaluar aquello que se planeó, organizó y dirigió a efecto de observar si han ocurrido desvíos o variaciones y de efectuar las correcciones necesarias.

2. Control como medio de regulación a efecto de mantener el funcionamiento dentro de las normas deseadas. El mecanismo de control se presenta como un detector de desviaciones o variaciones para así poder mantener el proceso en funcionamiento dentro de los estándares normales.

3. Control como función de un sistema que restringe y limita a los participantes a efecto de que se sujeten a las normas deseadas de conducta.

Es el caso del control de la participación o del expediente del personal en la mayor parte de las organizaciones industriales. (p. 619).

- Subsistema de mantenimiento de recurso humano: Se basa en la búsqueda de planes de compensación monetaria, beneficios sociales, higiene y seguridad, entre otros... Este punto cobra una gran importancia porque no solo es importante seleccionar a los mejores, sino también, mantenerlos ejerciendo dentro de la empresa, como Chiavenato (2011) señala:

Desde el punto de vista de los recursos humanos, una organización es viable no solo si capta y emplea sus recursos humanos de manera adecuada, sino que los mantiene también en la organización. El mantenimiento de los recursos humanos requiere de una serie de cuidados especiales. (p. 398).

Este subsistema se encarga de mantener a los individuos felices y motivados, trata de satisfacer el esfuerzo que realizan en el trabajo no sólo con dinero, sino también, con otro tipo de prestaciones y beneficios, dado lo que ellos esperan obtener en retribución a su esfuerzo, para Keith y Werther (2002):

Los empleados aportan sus contribuciones físicas e intelectuales a la empresa a cambio de una compensación, pero el termino (compensación) abarca mucho más que los pagos efectuados en la forma de sueldos y salarios. En la administración moderna, la compensación incluye el campo de los incentivos, que motivan al personal y establecen un vínculo entre los costos laborales y la productividad. (p. 450).

Como lo refiere la cita anterior, las organizaciones deben mantener una estructura viable de incentivos hacia sus empleados, la cual incluye bonos, comisiones, seguros y otras prestaciones que mantengan totalmente cómodo

a los trabajadores, con una sensación de seguridad y con la posibilidad siempre presente de alcanzar un crecimiento y bienestar personal.

El Sector Construcción

De acuerdo a la actividad económica dentro de la actividad industrialdestacan las empresas de la construcción, las cuales son definidas por Linares, Montaña y Navarro (2001), como:

Empresas que tienen como objeto la preparación de obras, demolición y movimientos de tierras, perforaciones y sondeos, la construcción general de inmuebles (edificios) así como sus instalaciones, acabado, alquiler de equipos de construcción y obras de ingeniería civil en general (puentes, túneles, construcción de cubiertas y de estructuras de cerramientos, construcción de autopistas, carreteras, campos de aterrizajes, vías férreas y centros deportivos y otras construcciones especializadas). (p. 16).

Otra definición de empresas constructoras la establece,Wolkstein (1978), quien define sencillamente a las empresas del sector de la construcción, como “aquella cuya actividad consiste en ejecutar un trabajo específico de construcción de acuerdo a un contrato y precio determinado; además considera que la empresa constructora es un eslabón más del complejo negocio de la promoción y ejecución de obras”, quizás el de mayor importancia, por ser el nivel encargado de ejecutar materialmente lo decidido y proyectado por otros que participan en el proceso.

El sector construcción en Venezuela, podría constituir uno de los sectores más productivo y el de mayor fuente de empleos en el país después del

petróleo, desde hace algunos años, la industria de la construcción constituye uno de los sectores económicos más importantes, debido a que ha estado presente en los planes de gobierno de turno, pues siempre ha sido necesario construir escuelas, hospitales, carreteras, puentes, viviendas, en fin cualquier de proporcionar beneficios de una u otra manera a gran parte de la sociedad.

El proceso productivo de las empresas constructoras tienden a ser complejo, ya que se requiere de la inversión de una gran cantidad de recursos como: personal calificado a disposición en todas las áreas, cantidad necesidad de recursos financieros, disposición de maquinaria y equipo, espacio físico, tiempo, entre otros; a esto hay que sumarle el complejo manejo de los recursos humanos, si tomamos en cuenta que por lo general este tipo de empresas cuentan con un número muy elevado de trabajadores y una variedad bastante significativa de puestos de trabajo.

Es por ello, que el efectivo manejo de la información para los diferentes públicos, en especial los trabajadores de la organización, es fundamental para disminuir las horas de consultas a los analistas en recursos humanos, mantener a los trabajadores informados de todo lo concerniente a la empresa (en función de impulsar el aporte de opiniones y sugerencias), evitar la desinformación que pueda ocasionar descontento.

El Desarrollo Organizacional

El desarrollo organizacional, es una estrategia singular para mejorar la organización, que surgió a finales de los años cincuenta y principios de los setenta. Originalmente de acuerdo con French y Bell (1996) está:

Basado en los descubrimientos de la dinámica de grupo y en la teoría y la práctica relacionadas con el cambio planificado, el campo ha evolucionado hasta convertirse en una estructura integrada de teorías y prácticas capaces de resolver o ayudar a resolver la mayor parte de los problemas importantes a los que se enfrenta el lado humano de las organizaciones. (p. 84).

El desarrollo organizacional trata de las personas y las organizaciones, de las personas en las organizaciones y de cómo funcionan; según Chiavenato (2002:309), se establece que “el desarrollo organizacional también trata del cambio planificado, es decir, de lograr que los individuos, los equipos y las organizaciones funcionen mejor”; en este sentido, el cambio planificado implica un trabajo arduo aplicado con diligencia a lo largo del tiempo, un enfoque sistemático orientado a ciertas metas y un conocimiento válido acerca de la dinámica de la organización y de la forma de cambiarla.

Así mismo, el conocimiento válido se deriva de las ciencias del comportamiento como la psicología, psicología social, sociología, antropología, teoría de sistemas, comportamiento organizacional, teoría de la organización y práctica de la administración. Es por ello, que al reunir todo esto, el desarrollo organizacional, de acuerdo con Chiavenato (2002:311) ofrece una “prescripción para mejorar el ajuste entre el individuo y la organización, entre ésta y su ambiente, y entre los componentes de la organización, como la estrategia, la estructura y los procesos”.

Consecuentemente, la prescripción se pone en práctica mediante intervenciones y actividades que abordan condiciones problemáticas específicas. A este respecto Chiavenato (2002:312), considera dos (2) metas fundamentales de los programas de desarrollo organizacional “(a) mejorar el

funcionamiento de los individuos, los equipos y la organización total, y (b) impartir las habilidades y el conocimiento necesarios que permitirán que los miembros de la organización mejoren su funcionamiento por sí mismos”.

Adicionalmente, aportan también, French y Bell (1996:106) que “los programas de desarrollo organizacional son esfuerzos planificados y continuos a largo plazo. Un líder se enfrenta a una situación indeseable y trata de cambiarla”, de esta manera, el líder debe analizar conjuntamente con un grupo de trabajo si el desarrollo organizacional es pertinente para la tarea que tienen entre manos; en el caso de llegar a una conclusión positiva, reclutan a otros en la organización para que les ayuden a diseñar y poner en práctica el programa del cambio.

Una característica importante del desarrollo organizacional es difundir la participación y el interés: incluir en el acto a tantas personas como sea posible, después se desarrolla un plan o una estrategia general del juego, que incluye una serie de actividades, cada una de ellas con la intención de lograr un resultado que haga que la organización avance hacia las metas deseadas; Este es el modelo general, pero en la práctica, los programas de desarrollo organizacional no son tan lineales y directos. Bolman y Deal (2003) afirman que:

El desarrollo organizacional trata de toda la gama de problemas de las personas en las organizaciones. Algunos ejemplos serían los siguientes: Un clima organizacional insatisfactorio, baja productividad, mala calidad, conflictos interpersonales, conflictos intergrupales, metas poco claras, estilos de liderazgo inadecuados, desempeño deficiente del equipo, estructura inadecuada de la organización, tareas mal diseñadas, atención insuficiente a las demandas del ambiente, malas relaciones con el público, diferentes

partes de la organización que trabajan con propósitos contrarios y otras cosas por el estilo. En síntesis, donde los individuos, los equipos y las organizaciones no están realizando todo, su potencial, el desarrollo organizacional puede mejorar la situación. (p. 215).

Partiendo de lo antes citado, el desarrollo organizacional es un esfuerzo a largo plazo, guiado y apoyado por la alta gerencia, para mejorar la visión, la delegación de autoridad, el aprendizaje y los procesos de resolución de problemas de una organización, mediante una administración constante y de colaboración de la cultura de la organización - con un énfasis especial en la cultura de los equipos de trabajo naturales y en otras configuraciones de equipos- utilizando el papel del consultor - facilitador y la teoría y la tecnología de las ciencias de la conducta aplicada, incluyendo la investigación - acción.

Específicamente, para la empresa objeto de estudio es fundamental dirigir los esfuerzos para alcanzar un desarrollo organizacional efectivo, con el objetivo de contrarrestar la serie de problemáticas que se han presentado, debido al crecimiento acelerado de la empresa, lo cual ha ocasionado principalmente un aumento bastante significativo de los trabajadores; es por ello, que implementar estrategias que mejoren la comunicación corporativa representa una prioridad en materia de desarrollo organizacional.

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC`s)

Las TIC`s conforman un conjunto de recursos necesarios para manipular la información y particularmente, los ordenadores, programas informáticos y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla de una forma más rápida y efectiva. Por otro lado, las TIC`s en su

concepción buscan agrupar los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones.

Por su parte, según Pérez(2008:1), Las TICs están “caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces)”, de esta manera se puede establecer que, las TIC`s, comprenden un compendio de tecnologías informáticas, que tienen como objetivo almacenar y compartir información variada y de interés.

Asímismo, Thompson y Strickland, (2004:206) definen las tecnologías de información y comunicación, como “aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización”, cabe destacar, que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas.

En los últimos años, las TIC`s han evolucionado en forma vertiginosa, mejorando la capacidad comunicacional, y permitiendo una infinidad de posibilidades en el aspecto informativo; partiendo con la aparición de la Web 2.0, la internet evolucionó hasta convertirse en un universo donde los usuarios son los protagonistas, compartiendo todo lo que puedan; en la actualidad el principal mecanismo para alcanzar este masivo intercambio de información son las redes sociales.

A este respecto, en las Ponencias sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires (2001), se estableció el siguiente concepto de redes:

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (p. 12).

De acuerdo a la caracterización aportada en la cita anterior, se encuentra bien fundamentado la denominación de redes sociales, a los diferentes sitios web que se consiguen en la actualidad, con la finalidad de relacionarse entre los distintos usuarios dentro de internet; ya que, en las redes sociales se encuentra la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo; por lo cual, la red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Adicionalmente, con las redes sociales se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, además de la creación de las redes de círculos de amigos en línea o comunidades virtuales. En este momento, junto con el crecimiento de la popularidad de estos sitios, ha aumentado el interés por parte de las grandes compañías de penetrar los espacios de las redes sociales en Internet.

La razón fundamental, para que las organizaciones se interesen tanto en la utilización de las redes sociales, se basa en la capacidad que tienen estas de permitir a los miembros de la organización acceder a los recursos de información compartidos y, a su vez, de favorecer a la generación de confianza. De esta forma, las redes sociales, como la forma más especial de TIC`s, contribuye a la productividad en el contexto de la coordinación y la participación de todos los agentes que están relacionados con la organización.

Las diferentes redes sociales no son creadas para el mismo fin, en cambio se crean con un objetivo principal, por esta razón, se pueden clasificar según el uso que se espera de ellas por parte de los usuarios, en tal sentido Burgueño (2009), en resumen explica que las redes sociales se pueden clasificar de la siguiente manera:

Por su Público Objetivo y Temática:

- Redes sociales horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuarios y no tienen una temática definida, es decir, que todo el mundo puede acceder a ellas.
- Redes sociales verticales: En estas el eje temático está definido a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en redes sociales verticales profesionales, dirigidas a un público que busca relacionarse profesionalmente; redes sociales verticales de ocio, orientadas hacia las actividades de ocio, deportes y video juegos, entre otras y su función es congregar a un colectivo; además de las redes sociales verticales mixtas, son redes que ofrecen actividades de ocio para profesionales a usuarios como las empresas.

Por el Sujeto Principal de la Relación

- Redes sociales humanas: Se enfocan en las relaciones entre personas uniendo a individuos según gustos, actividades y aficiones, entre otras.
- Redes sociales de contenido: Las relaciones se desarrollan a través de contenidos publicados, objetos que posee el usuario o contenido electrónico.

Por su Localización Geográfica:

- Redes sociales sedentarias: Estas se transforman según el contenido que se añade, es decir, que el usuario actualiza constantemente una página con aspectos de su interés y mantiene una relación con los usuarios que tengan intereses similares.
- Redes sociales nómadas: son las que relacionan a los usuarios si estos están cerca geográficamente uno del otro, los lugares que haya visitado o aquellos a donde tenga previsto ir.

En este sentido, las redes sociales pueden ser de gran utilidad para mejorar la comunicación corporativa de una empresa de la construcción ubicada en Valencia, estado Carabobo, especialmente, para disminuir los retrasos causados por las consultas a los analistas de recursos humanos, ya que cada trabajador tendrá acceso ilimitado y en cualquier lugar la información de preferencia.

Adicionalmente, implementar las redes sociales como estrategia de comunicación corporativa les permitirá a los empleados involucrarse aún más en los asuntos de la organización, así como favorecer un acercamiento entre todos los actores de la misma.

Bases Legales

Dentro de la legislación Venezolana vigente se pueden encontrar una serie de disposiciones que aportan el basamento jurídico que permite garantizar el disfrute de la tecnología con fines educativos y/o de apoyo a cada una de las actividades que el ciudadano común realiza en el marco de sus actividades ordinarias, impulsando el uso de las TIC`s, en función de mejorar las condiciones de vida, así como, impulsar la productividad de los sectores públicos y privados.

Comenzando por la carta magna que acoge en su normativa el derecho de acceso a la información y la obligación de Estado de garantizar el uso y manejos de los recursos tecnológicos, y que constituye el fundamento de otras disposiciones que se hayan repartidos entre otras leyes, tales como la Ley de Telecomunicaciones:

La Constitución de la República Bolivariana en su Art. 108 (1999) establece lo siguiente:

“Los medios de Comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley”.

Es importante citar el presente artículo de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, ya que pone de manifiesto el respaldo en el uso

de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) en todos los ámbitos, incluso el privado, como es el caso de esta investigación.

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000), menciona en el numeral 4 del artículo 2, que el objeto de la Ley es:

“Promover el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías cuando estén disponibles y el acceso a éstos, en condiciones de igualdad de personas e impulsar la integración del espacio geográfico y la cohesión económica y social”.

En el artículo anterior se evidencia la promoción hacia la utilización de servicios de innovación comunicacionales, y cómo estos deben ser utilizados para la cohesión económica, en el caso de esta investigación, representan un medio de información y comunicación para un agente económico, que le permitirá reducir costos y aumentar la eficiencia de los trabajadores del departamento de recursos humanos, además de incrementar la participación de los diferentes agentes que están relacionados con la organización.

Definición de Términos Básicos

Actividad industrial: Comprende las actividades económicas que transforman las materias primas y los recursos naturales en productos semielaborados o elaborados utilizando máquinas movidas por una fuente de energía.

Estrategias: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Facebook: Es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004, donde las personas, luego de crearse un perfil, pueden buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real, expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, entre otras.

LinkedIn: Es una red para profesionales orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios.

Instagram: Es una red social y aplicación para compartir fotos y vídeos.

Internet: Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

Networking: Es el grupo de personas que se conocen por tener un trato laboral, estos pueden relacionarse de forma directa o indirecta pero el objetivo es siempre el mismo, que todos los integrantes se beneficien profesionalmente de esta comunicación.

Recursos: Factores que combinados son capaces de generar valor en la producción de bienes y servicios.

Sistema: conjunto de elementos con relaciones de interacción e interdependencia que le confieren entidad propia al formar un todo unificado.

Sitio Web: Es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Twitter: Es un servicio de microblogging, que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres.

Web 2.0: Se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común es que están basados en el modelo de una comunidad de usuarios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Un marco metodológico dentro de un estudio, es un conjunto de etapas, acciones, metas, procedimientos y técnicas planificadas con estrategias, las cuales son lógicamente estructuradas y diseñadas destinadas a resolver las interrogantes que se plantean en la investigación. En este sentido, Balestrini (2006), expresa que:

El fin esencial del Marco Metodológico, es el de situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación; su universo o población; su muestra; los instrumentos y técnicas de recolección de datos, la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. De esta manera, se proporcionará al lector una información detallada de cómo se realizará la investigación. (p. 172).

De acuerdo a lo anterior, una de las grandes contribuciones del marco metodológico, es responder las interrogantes planteadas por las investigadoras por medio de organizadas y planificadas estrategias, técnicas y recursos disponibles, orientándole hacia la correcta dirección a seguir para el eficaz y eficiente cumplimiento de las tareas y actividades que lleva todo estudio científico.

Naturaleza de la Investigación

Es necesario ubicar el presente estudio de acuerdo al nivel o profundidad que abarca, partiendo de esta premisa el trabajo se puede catalogar como descriptivo, ya que pretende describir el comportamiento de la comunicación

corporativa mediante redes sociales, y cómo es posible mejorar este proceso a nivel estratégico; este tipo de investigación es definida por, Hurtado (2007:103), como “aquella que trata de entender las situaciones en términos de las relaciones de sus componentes. Intenta descubrir los elementos que componen cada totalidad y las interconexiones que dan cuenta de su integración, describiendo su comportamiento”.

Este trabajo se clasifica además, dentro de las características de una investigación de campo, ya que las investigadoras acudieron a fuentes primarias para obtener los datos, en tal sentido, concuerda con lo expresado por Palella y Martins (2010:88), los cuales clasifican este tipo de estudio como aquel que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”; a este respecto, se abordarán a los trabajadores de la empresa objeto de estudio, con la finalidad de entender el proceso de comunicación corporativa dentro de la organización.

En cuanto al diseño de la investigación, este trabajo se tipifica como no experimental; al respecto, Fuenmayor (1999:18) indica que este tipo de estudios “son aquellos en los que no se manipulan variables”. La investigación de la comunicación corporativa a través de las redes sociales en el caso de estudio que se planteó, se desarrolló en su ambiente natural y las investigadoras no manipularon las variables, por tanto, queda definido como un estudio no experimental.

Estrategia Metodológica

La estrategia metodológica hace referencia a cómo se desarrolla el trabajo en términos de planificación macro a nivel científico, en este

sentido, se ha planteado con claridad el problema de investigación, se ha realizado una revisión teórica inicial, a partir de esto se elaboró el siguiente Cuadro Técnico Metodológico (Ver Cuadro N° 1), en el cual se desglosaron los objetivos específicos en partes más pequeñas (dimensiones, indicadores, ítems) que faciliten su estudio. Cabe destacar, que solamente se operacionalizaron los primeros dos (2) objetivos, ya que el último, fue alcanzado mediante el análisis de los datos recabados por los dos (2) primeros.

Cuadro 1. Cuadro Técnico Metodológico

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	FUENTE
Describir el proceso de comunicación corporativa actual en la gestión de recursos humanos en una empresa del Sector Construcción del estado Carabobo.	Comunicación Corporativa	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 la empresa (p. 28).	1 Canales de Comunicación 2. Diseño Comunicacional	1.1 Memos 1.2 Cartelera 1.3 Facebook 1.4 Instagram 1.5 Twitter 1.6 Correo electrónico 1.7 Intranet de la empresa 2.1 Claridad de la redacción 2.2 Sencillez de la redacción 2.3 Información completa 2.4 Calidad de la información gráfica 2.5 Visualización de la comunicación Grafica 2.6 Ergonomía visual	Encuesta y Entrevista, mediante un cuestionario y una Guía de Entrevista	28 Trabajadores de la nominal semanal, quincenal, y gerentes (encuesta)
Identificar las debilidades y fortalezas del proceso de comunicación corporativa en la gestión de recursos humanos en una empresa del Sector Construcción del estado Carabobo.	Proceso de Comunicación Corporativa	Conjunto de procedimientos y acciones de carácter informativo que parte de las relaciones entre las personas y la organización. (p. 26)	3. Interacción Comunicacional 4. Contenido	3.1. Tiempo de respuesta 3.2. Capacidad de respuesta acertada 3.3. Respuestas individuales 3.4. Agrupación de incidencias 4.1 Información oportuna 4.2 Importancia de la información 4.3 Utilidad de la información 4.4 uniformidad de los mensajes y el emisor		5 empleados del Departamento de Recursos humanos (Entrevista)
Determinar estrategias de incorporación de las redes sociales como herramienta en la comunicación corporativa en el departamento de recursos humanos en una empresa del Sector Construcción del estado Carabobo.	NO ES OPERACIONALIZABLE					Fue necesario realizar la recogida de datos y partir del análisis de las variables estudiadas en los objetivos anteriores, para posteriormente establecer de un conjunto de estrategias dirigidas a la incorporación de las redes sociales como herramientas de comunicación dentro de la organización, y así alcanzar este objetivo.

Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

Población y Muestra

De acuerdo con Ballestrini (2006:137), define la población como “cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones de la investigación”. En consecuencia, la población en estudio está conformada por noventa (95) personas, los cuales son empleados administrativos en una empresa del sector construcción en el estado Carabobo, de los cuales ochenta y cinco (85) son trabajadores de nómina quincenal, cinco (5) son gerentes, y cinco (5) pertenecen al Departamento de Recursos Humanos.

Para evitar el sesgo y garantizar la objetividad del estudio, se tomaron como población los noventa (90) trabajadores entre nómina quincenal y los gerentes. Así mismo, No se tomaron en cuenta los trabajadores del Departamento de Recursos Humanos a los cuales se les aplicó una técnica e instrumento de recolección de datos diferente, lo cual fue aclarado en el título “Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos”

De acuerdo a lo comentado anteriormente, se considera que por el gran número de trabajadores fue necesario seleccionar una muestra. Ballestrini (2006:83), indica que la muestra también se puede definir como “el subconjunto de la población seleccionado de acuerdo con un criterio, y que sea representativo de la población”. Por consiguiente, para la selección de la muestra se empleó la siguiente fórmula de población finita, ya que se conoce que son noventa (90) trabajadores, Ballestrini (2006), menciona la fórmula para determinar la muestra de una población finita:

$$n = \frac{(Z^2 \times p \times q \times N)}{[e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)]};$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de elementos que integran la población, 90 trabajadores.

Z^2 = Zeta crítico, representa el valor de confianza adoptado (en el caso de esta investigación 90 % de confianza que es representado por el valor 1,64 en la distribución de la curva normal.

e = Error muestral (en el caso de esta investigación 10%, nominalmente (0,1). Entonces, $e^2 = 0,01$

p = Proporción de elementos que representan la característica investigada, en este caso se considera como 0,90 que representa el 90% de los casos a estudiar, ya que la totalidad de la población definida anteriormente acude al servicio de atención al cliente.

q = Proporción de elementos que no representan la característica investigada, en este caso se considera como 0,1; lo que representa un porcentaje de 1 % ya que se espera que este porcentaje no tenga los conocimientos necesarios para contestar el cuestionario.

Al aplicar la fórmula, resulta:

$$n = \frac{(1,64^2 \times 0,9 \times 0,1 \times 90)}{[0,1^2 \times (90 - 1) + (1,64^2 \times 0,1 \times 0,9)]};$$

$$n = 19,24 \approx 19 \text{ Trabajadores}$$

Finalmente, queda establecida una muestra de diecinueve (19) trabajadores para la aplicación de la encuesta. Por otra parte, se les aplicará la entrevista a los cinco(5) trabajadores del Departamento de Recursos Humanos, ya que por considerarse un número pequeño de individuos no es necesario el cálculo de una nueva muestra.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para llevar a cabo esta investigación, se requirió de información proveniente de los trabajadores de una empresa del sector de la construcción ubicada en Valencia, estado Carabobo, por un lado diecinueve(19) trabajadores de la nómina semanal, quincenal, además de los gerentes y por otro lado a cinco (5) trabajadores de recursos humanos, mediante dos (2) técnicas de recolección de datos, las cuales según Fuenmayor (1999:56), “son los recursos utilizados para facilitar la recolección y el análisis de los hechos observados; estos son numerosos y varían de acuerdo con los factores a evaluarse”.

Inicialmente, se utilizó una técnica que permitió abordar a los diecinueve (19) trabajadores de varias nóminas, con la finalidad de describir el proceso de comunicación corporativa dentro de la empresa objeto de estudio, por las características de la información recolectada se estructuró una encuesta, definida por Palella y Martins (2010:123) como “una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador”.

El instrumento seleccionado para implementar la encuesta fue el cuestionario, acerca del cual Arias (2006:74), considera que “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. El mencionado

cuestionario se aplicó a la muestra seleccionada, y cuenta de una serie de afirmaciones las cuales fueron respondidas mediante las opciones afirmativa y negativa (dicotómicas), y otra serie de preguntas en una escala de respuestas previamente diseñada, de cinco (5) niveles de acuerdo (Escala de Likert).

Por otra parte, en función de abordar a los cinco(5) trabajadores del departamento de recursos humanos se seleccionó como técnica de recolección de datos, la entrevista semi-estructurada, esta entrevista consta de una serie de preguntas que conformarán la guía de entrevista, las mismas están relacionadas con el Cuadro Técnico Metodológico.

Acerca de la guía de entrevista, Hurtado (2007:161), indica que “es el instrumento propio de la técnica de la entrevista. En ella, el investigador señala los temas o aspectos en torno a los cuales va a preguntar”; cabe resaltar, la idoneidad de esta técnica e instrumento, ya que se buscó obtener información mucho más detallada en este caso y opiniones de personas con conocimientos técnicos en materia de comunicación corporativa y manejo de personal.

Técnicas de Procesamiento de Datos

La técnica de análisis de datos representa la forma de cómo será procesada la información recolectada, esta puede ser de dos (2) maneras cualitativa o cuantitativa, en esta ocasión se utilizará la forma cuantitativa para las encuestas que se harán; Según Sabino (1992:157) el análisis cuantitativo se define como: “una operación que se efectúa, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procesamiento que ya se le habrá hecho, se nos presentará como un

conjunto de cuadros y medidas, con porcentajes ya calculados” Esto permitirá sacar porcentajes y representar gráficamente los resultados de los datos obtenidos para tener la información ordenada con representaciones visuales que nos permitan su posterior estudio.

Asimismo, de acuerdo al manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003:99), “el análisis cualitativo es una técnica que indaga para conseguir información de sujetos, comunidades, contextos, variables o ambientes en profundidad, asumiendo una actitud absorta y previniendo a toda costa no involucrar sus afirmaciones o práctica”. Para poder entender los datos que se procesarán de una forma cuantitativa, se le tendrá que hacer un posterior análisis cualitativo, esto permitirá alcanzar los objetivos de la investigación, por medio del establecimiento de inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones.

En esta etapa del proceso de investigación se procedió a razonar los datos colectados a fin de explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas; para lograr lo anterior se requiere de una serie de técnicas estadísticas. Por lo cual, para efectos de la presente investigación se empleó como herramienta paquetes estadísticos como SPSS para Windows, una vez codificados los datos se procederá a la presentación a través de gráficos y tablas para facilitar la interpretación y explicación de los mismos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este Capítulo, se presenta la información recabada mediante las técnicas de recolección de datos, en este caso la encuesta y la entrevista semi estructurada; en referencia a la información recolectada a través del cuestionario, su presentación será por medio de gráficos que permiten visualizar los diferentes porcentajes de los resultados obtenidos para ítems específicos.

En relación, al proceso por el cual se llevó a cabo el análisis, se hizo en tres (3) fases, inicialmente se hará una breve interpretación de los datos expuestos para los ítems, posteriormente se realizará un análisis más profundo de cada indicador, para finalmente presentar los datos necesarios para alcanzar los objetivos específicos, dando respuestas a las preguntas planteadas en la investigación.

Por su parte para la entrevista, se presentarán las opiniones de los cinco(5) empleados del Departamento de Recursos Humanos por medio de cuadros para cada pregunta, seguido de la interpretación y análisis correspondiente, que permita sustentar los datos proporcionados por los trabajadores de los demás departamentos, además de establecer ciertas estrategias que a juicio de los entrevistados, se puedan implementar con la finalidad de utilizar las redes sociales como herramientas en la comunicación corporativa.

A continuación, se presentan los datos recabados mediante la implementación del cuestionario a la muestra de diecinueve(19) trabajadores del área administrativa, presentando inicialmente la información suministrada

acerca de Comunicación Corporativa dentro de la empresa, la cual será empleada para alcanzar el primer objetivo específico de la investigación; posteriormente se presentará la información referente al proceso de comunicación corporativa dentro de la organización, lo cual permitirá alcanzar el segundo objetivo de la investigación.

Canales de Comunicación

En esta parte se presentarán los datos acerca de cuáles redes sociales utilizan los trabajadores entre las más comunes así como otras TIC's, tales como el correo electrónico y la intranet, adicionalmente de la consideración que tienen los encuestados acerca de si las redes sociales representan una buena herramienta para implementarla en la comunicación corporativa de la organización.

Uso de las Redes Sociales y TIC's en General por los Trabajadores

Cuadro N° 2

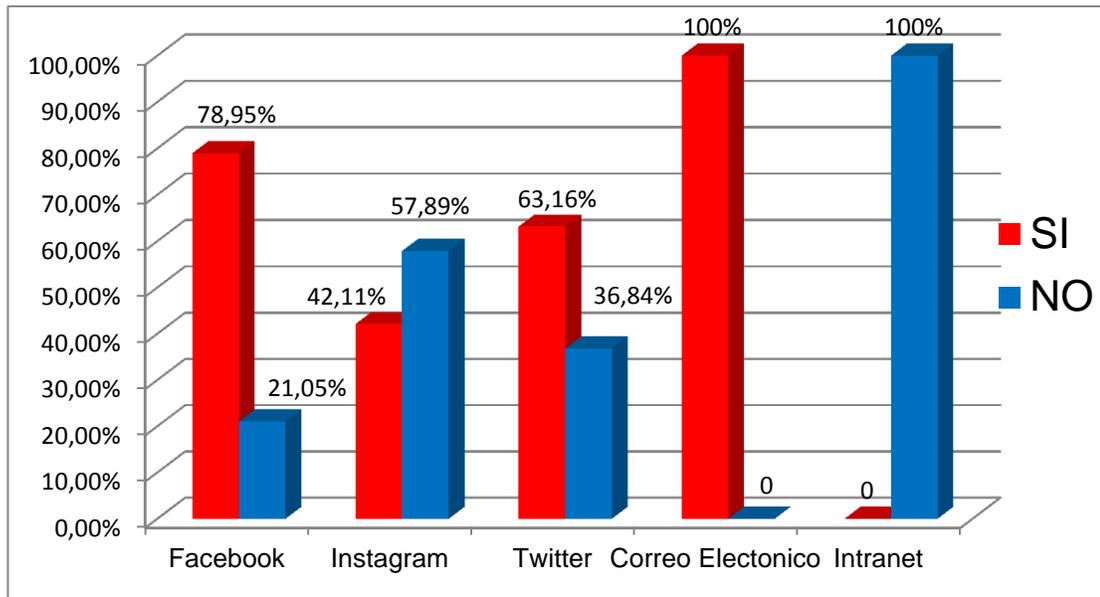
Posee cuenta en Facebook, Instagram, Twitter, Correo Electrónico e Intranet

TIC's	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	SI	NO	Total	SI	NO	Total
Facebook	15	4	19	78,95%	21,05%	100%
Instagram	8	11	19	42,11%	57,89%	100%
Twitter	12	7	19	63,16%	36,84%	100%
Correo Electrónico	19	0	19	100%	0	100%
Intranet	0	19	19	0	100%	100%

Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 1

Uso de las Redes Sociales y TIC's en General por los Trabajadores



Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

El gráfico antes mostrado, permite observar el uso que hacen los trabajadores del área administrativa de las redes sociales en primera instancia, estableciéndose el Facebook como el más común con un porcentaje del 78,95 por ciento de los encuestados, lo que supone más de tres cuartas partes de la población objeto de estudio, con respecto al Instagram y el Twitter, se observan cifras similares con más de la mitad de los trabajadores el 57,89% y 63,16% respectivamente, esto posiciona a las redes sociales como una herramienta que puede ser usada por la organización, por la aceptación que tienen en sus empleados.

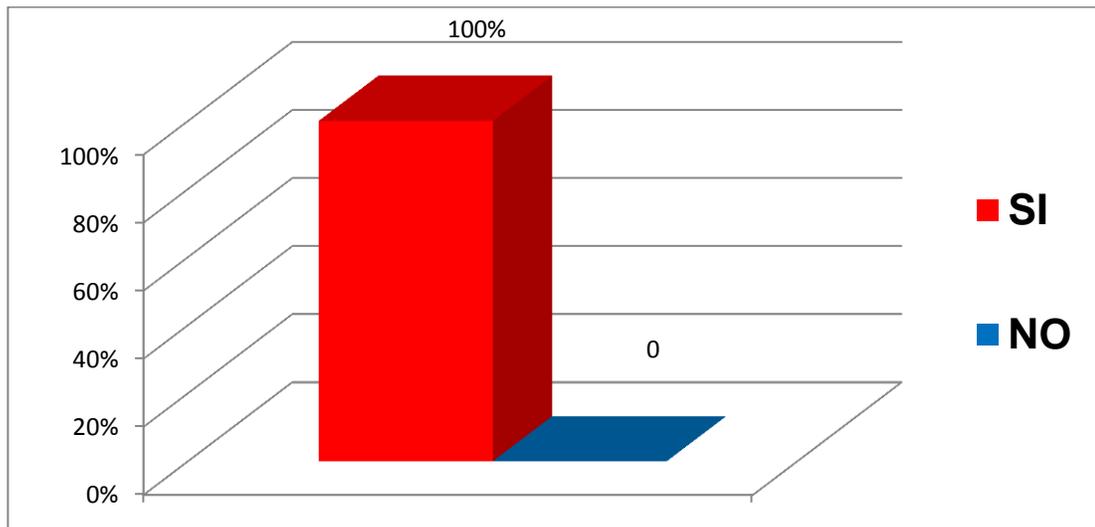
En cuanto al uso de otras TIC's, como lo son el correo electrónico y la intranet se encuentran datos contrastantes, por un lado la totalidad de los

encuestados asegura poseer cuenta de correo electrónico, pero por el contrario ningún trabajador indicó tener acceso a intranet proporcionada por la compañía, por lo cual se puede establecer que este tipo de canal no se utiliza en la organización, a diferencia del correo electrónico que representa un canal perfecto para la distribución de información, ya que todos los trabajadores tienen acceso a él.

Redes Sociales como Herramienta de Comunicación Corporativa

Gráfico N° 2

¿Considera a las Redes Sociales como una Herramienta de Comunicación que se pueda Implementar dentro de la Organización?



Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

Como se puede apreciar en la gráfica N°2, para los trabajadores las redes sociales representan un buen canal de comunicación para ser utilizado en la empresa, con la finalidad ser utilizado como canal de comunicación, lo que representa para la organización una oportunidad importante para

implementar este tipo de estrategias, dada la aceptación de su implementación como una opción válida y beneficiosa.

Los Memos u otra Comunicación Escrita como Canal de Información

Cuadro N° 3

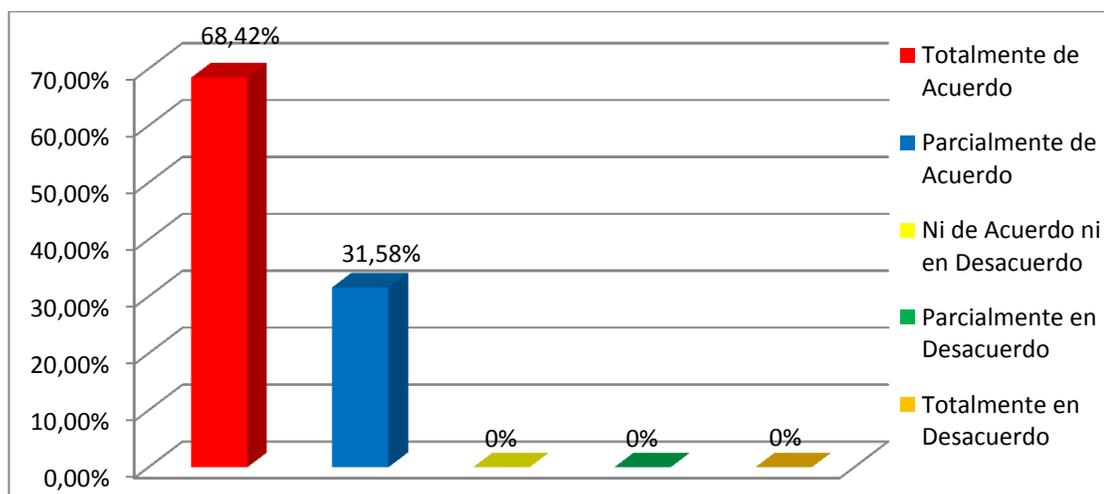
La Organización hace uso de Memos para Informar a los Trabajadores

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	13	68,42%
Parcialmente de Acuerdo	6	31,58%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 3

Uso de Memos para Informar a los Trabajadores



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

En el gráfico anterior, se puede apreciar como todos los encuestados están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la organización utiliza los memos o las informaciones escritas para informarle acerca de los temas de su interés.

Las Carteleras como Canal de Información

Cuadro N° 4

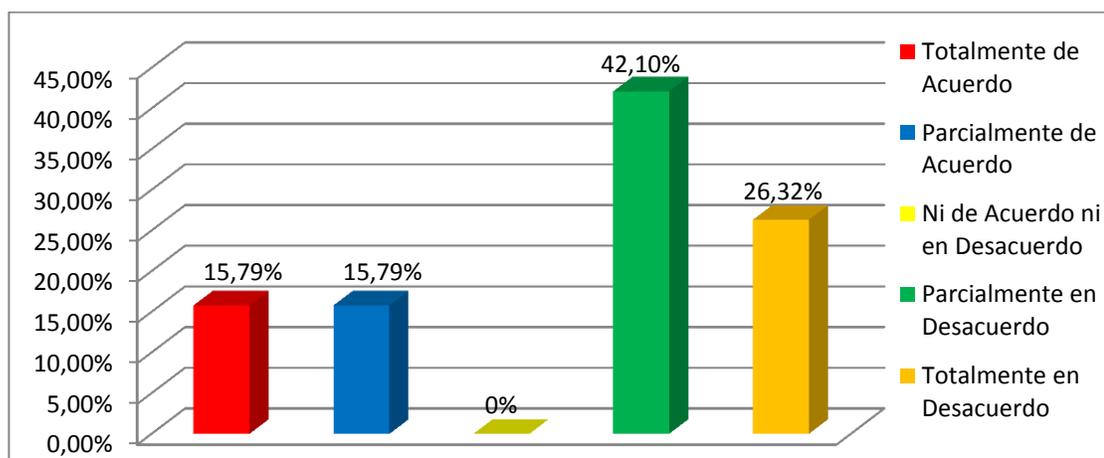
La Empresa hace uso de Carteleras para Informar a los trabajadores

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	3	15,79%
Parcialmente de Acuerdo	3	15,79%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Parcialmente en Desacuerdo	8	42,10%
Totalmente en Desacuerdo	5	26,32%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 4

Uso de las Carteleras para Informar a los Trabajadores



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Por medio del gráfico anterior, se puede establecer que la organización no hace uso eficiente de las carteleras, para informar a los trabajadores del área administrativa, ya que solo un poco más del 30 por ciento consideran que las utilizan, indicando el restante poco menos de 70 por ciento que no hacen uso de esta herramienta de comunicación.

Implementación de las Redes Sociales como Herramientas de Comunicación Corporativa

Cuadro 5

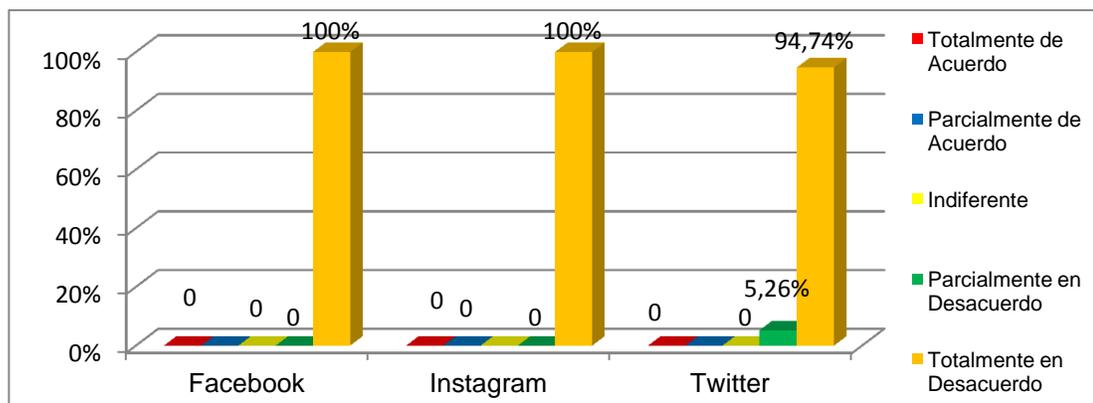
La Empresa hace uso del Facebook, Instagram y Twitter para Comunicar Información a los Trabajadores

Red Social	FRECUENCIA						PORCENTAJE					
	TA	PA	NN	PD	TD	Total	TA	PA	NN	PD	TD	Total
Facebook	0	0	0	0	19	19	0	0	0	0	100%	100%
Instagram	0	0	0	0	19	19	0	0	0	0	100%	100%
Twitter	0	0	0	1	18	19	0	0	0	5,26%	94,74%	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)}

Gráfico N° 5

Uso de las Redes Sociales para Informar a los Trabajadores



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)}

Como se muestra en la gráfica, la empresa no hace uso de las redes sociales como herramienta para comunicarse con los empleados, la totalidad de los encuestados está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que la empresa utilice Facebook, Instagram o Twitter, para enviarle información, por lo cual se puede decir que la empresa no está aprovechando las redes sociales como canal de comunicación corporativa.

Respuesta a las Solicitudes realizadas vía Redes Sociales

Cuadro 6

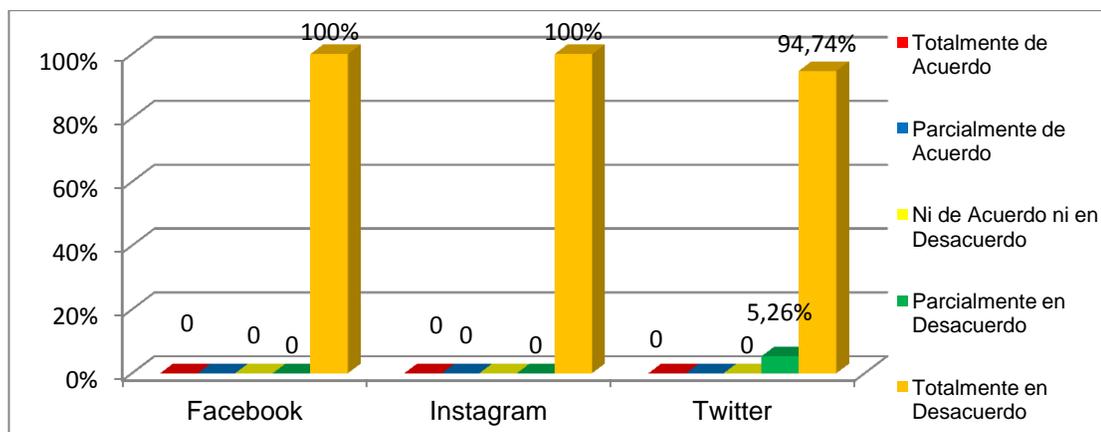
La Organización responde a las solicitudes y comentarios que los trabajadores realizan vía Facebook, Instagram y Twitter

Red Social	FRECUENCIA						PORCENTAJE					
	TA	PA	NN	PD	TD	Total	TA	PA	NN	PD	TD	Total
Facebook	0	0	0	0	19	19	0	0	0	0	100%	100%
Instagram	0	0	0	0	19	19	0	0	0	0	100%	100%
Twitter	0	0	0	1	18	19	0	0	0	1	94,74%	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)}

Gráfico N° 6

Respuesta a las Solicitudes Realizadas vía Redes Sociales



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)}

Como se constató en el apartado anterior la organización no aprovecha las redes sociales en funciones comunicativas con su personal, tal es el caso que no tramitan solicitudes realizadas por esa vía, como se puede observar en el gráfico anterior donde nuevamente la totalidad de los encuestados está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que la empresa le dé respuesta a solicitudes vía Facebook, Instagram o Twitter.

El Correo Electrónico como Canal de Comunicación

Cuadro N° 7

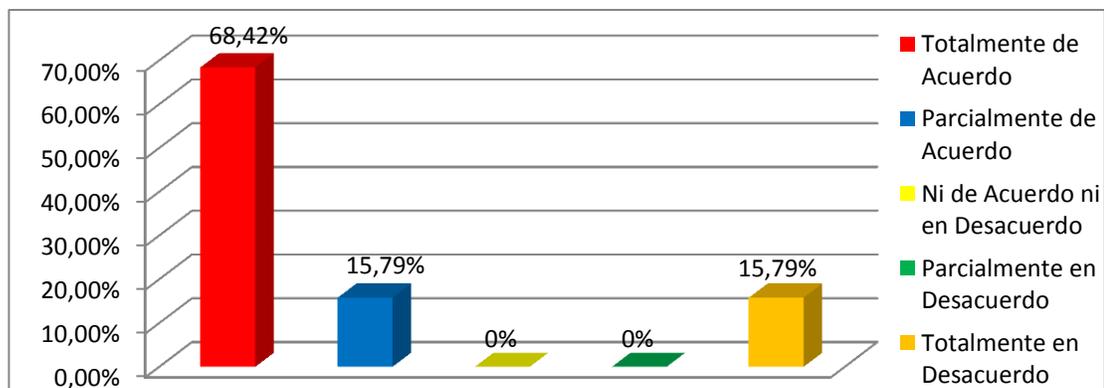
La Organización hace uso del Correo Electrónico para Informar

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	13	68,42%
Parcialmente de Acuerdo	3	15,79%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	3	15,79%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 7

Uso del Correo Electrónico para Informar a los Trabajadores



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Como se observa, la gran mayoría de los encuestados representados por el 84,26 por ciento, está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la organización hace uso del correo electrónico para comunicarle información, dato coincidente con las cifras que mostraban anteriormente la totalidad de los trabajadores con cuenta de correo electrónico.

Cuadro 8

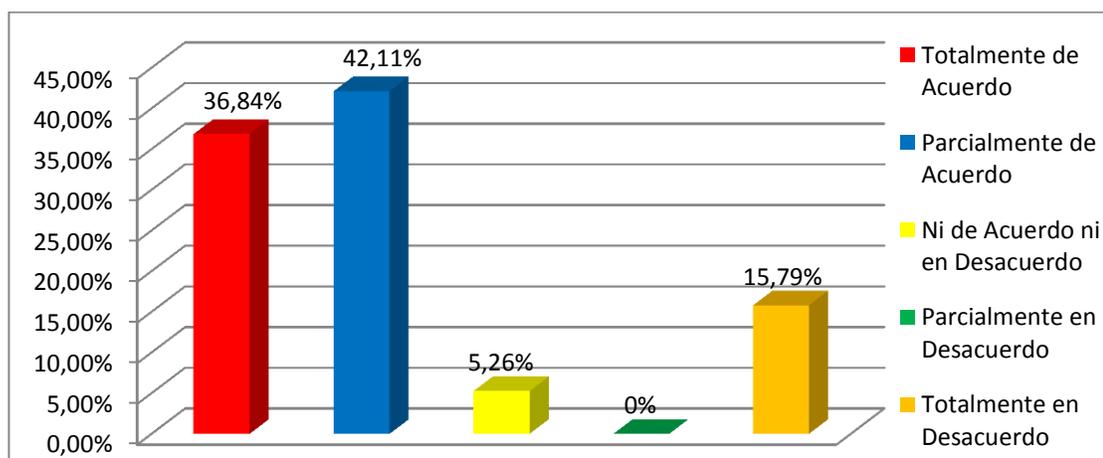
La Organización Responde a las Solicitudes y Comentarios que realizo vía Correo Electrónico

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	7	36,84%
Parcialmente de Acuerdo	8	42,11%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	5,26%
Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	3	15,79%
TOTAL	19	100%

Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 8

Respuesta a las Solicitudes y Comentarios vía Correo Electrónico



Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

Como se aprecia, los encuestados siguen considerando en un alto índice el uso del correo electrónico como canal de comunicación en la empresa, sin embargo, no se encuentran tan seguros de afirmar que la organización responde a las solicitudes hecha por esta vía, ya que el porcentaje para la opción totalmente de acuerdo descendió más de veinte (20) puntos con respecto al ítem anterior, además de un trabajador optar por la opción de indiferente.

La Intranet como Canal de Comunicación

Cuadro 9

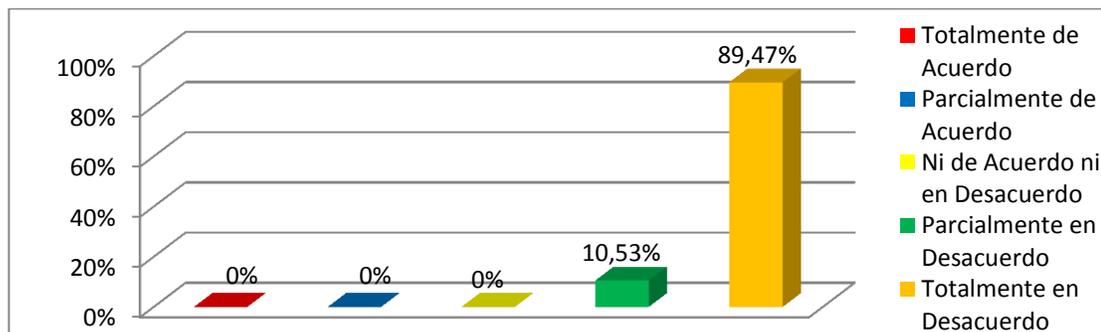
La Empresa utiliza alguna red de Intranet para Comunicar Información a los Trabajadores

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	0	0%
Parcialmente de Acuerdo	0	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Parcialmente en Desacuerdo	2	10,53%
Totalmente en Desacuerdo	17	89,47%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 9

Uso de la Intranet para Comunicarse con los Trabajadores



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Como es evidente, la organización no hace uso de la intranet como canal de comunicación, esto se deduce de la totalidad de los trabajadores que indicaron estaren desacuerdo o totalmente en desacuerdo acerca de que la organización le comunica información por esta vía.

Cuadro 10

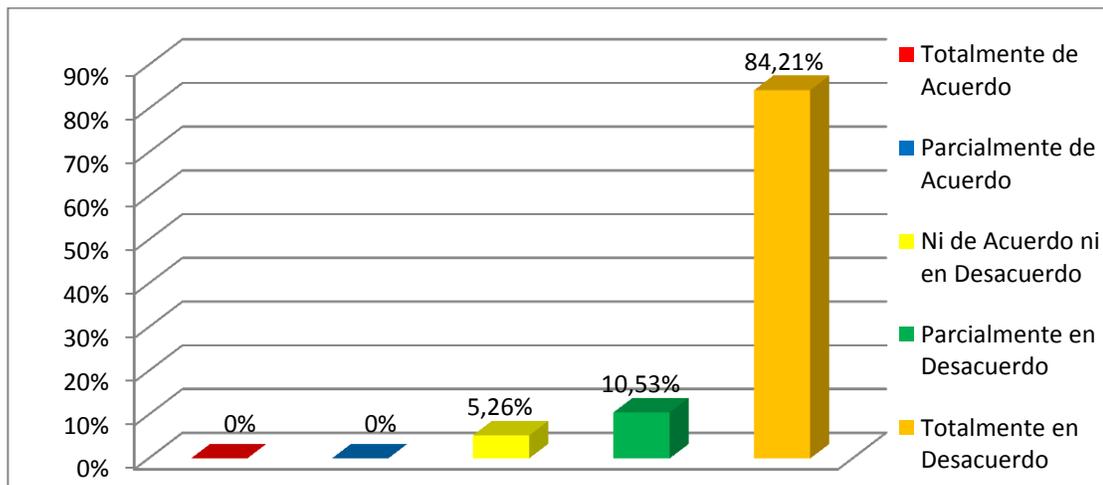
La Empresa Responde a las Solicitudes y Comentarios que le hagopor medio de alguna Red Intranet

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	0	0%
Parcialmente de Acuerdo	0	0%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	5,26%
Parcialmente en Desacuerdo	2	10,53%
Totalmente en Desacuerdo	16	84,21%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 10

Respuesta de las Solicitudes y Comentarios vía Intranet



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Al igual que en el ítem anterior se confirma que la organización no realiza ningún tipo de comunicación vía intranet, como aseguran los encuestados con un 94,74 por ciento para las opciones totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con que la empresa responde los comentarios y solicitudes realizada vía intranet.

Diseño Comunicacional

Calidad de los Mensajes

Cuadro 11

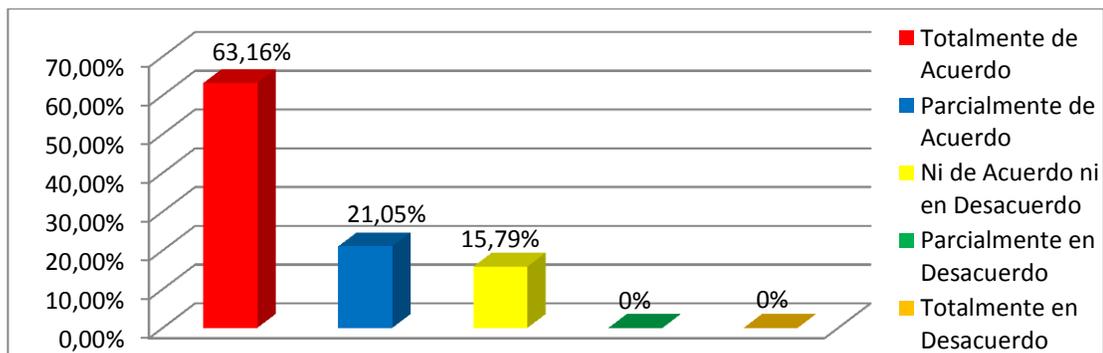
Los Mensajes que Envía la Empresa están Redactados con Claridad

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	12	63,16%
Parcialmente de Acuerdo	4	21,05%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	15,79%
Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 11

Claridad de los Mensajes



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

En la gráfica se puede observar que en gran medida los encuestados con un 84,21 por ciento, están totalmente de acuerdo o de acuerdo con que los mensajes emitidos por la empresa son claros, mientras que el restante 15,79 por ciento, admite no prestarle atención a ese aspecto.

Cuadro 12

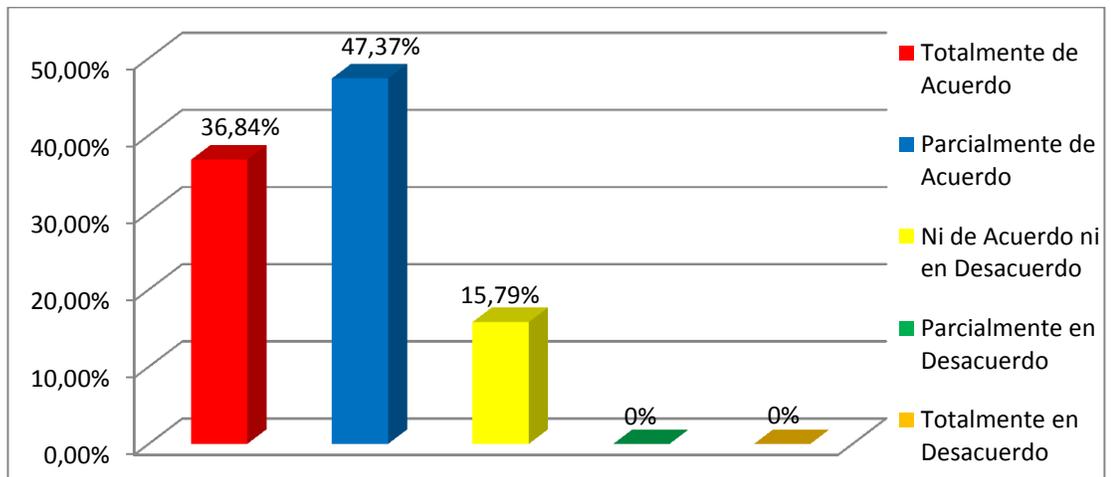
La Información que Envía la Empresa es Sencilla y se puede Entender

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	7	36,84%
Parcialmente de Acuerdo	9	47,37%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	15,79%
Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 12

Sencillez de los Mensajes



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

En el caso de la complejidad en los mensajes que envía la organización, en un alto porcentaje con un 84,21 por ciento, los trabajadores están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que los mensajes son claros y sencillos de comprender, complementando la población un restante 15,79 que no le presta atención a este aspecto.

Cuadro 13

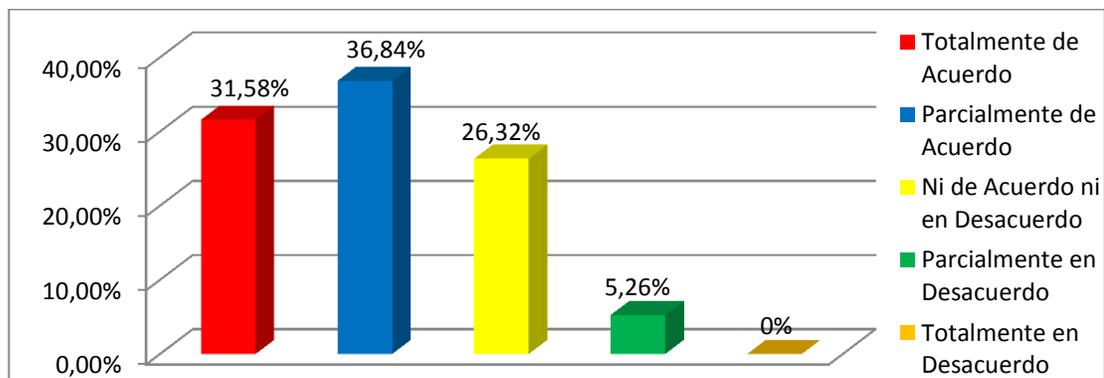
La Información que Envía la Empresa Siempre está Completa

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	6	31,58%
Parcialmente de Acuerdo	7	36,84%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	26,32%
Parcialmente en Desacuerdo	1	5,26%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 13

Información Completa en los Mensajes



Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

En cuanto a si los mensajes contienen información completa, los encuestados en un 68,42 por ciento están totalmente de acuerdo o de

acuerdo, indicando solo un 5,26 por ciento su desacuerdo y el restante 26,32 por ciento no le prestan atención a este aspecto. De esta manera, los tres (3) ítems analizados, demuestran que la empresa necesita cambios estrictamente necesarios en cuanto a la redacción de sus mensajes, sin embargo, también denotan una situación aceptable en cuanto a la sencillez y la información completa como lo indican casi la totalidad de los encuestados.

Calidad de las Imágenes

Cuadro N° 14

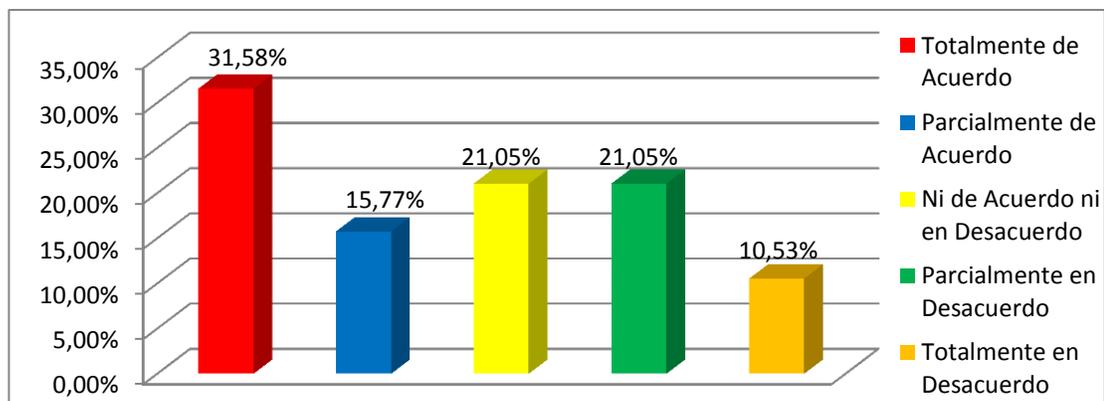
Las Imágenes que Proporciona la Empresa tienen Buena Resolución

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	6	31,58%
Parcialmente de Acuerdo	3	15,77%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	21,05%
Parcialmente en Desacuerdo	4	21,05%
Totalmente en Desacuerdo	2	10,53%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 14

Resolución en las Imágenes



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

En la gráfica se muestra opiniones bastante variadas respecto a la buena resolución de las imágenes que ofrece la empresa en su información, por una parte casi la mitad de los encuestados representado en un 47,35 por ciento está totalmente de acuerdo o de acuerdo, sin embargo, un 31,58 por ciento está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con la afirmación hecha, mientras que el restante 21,05 por ciento no le presta atención.

Cuadro N° 15

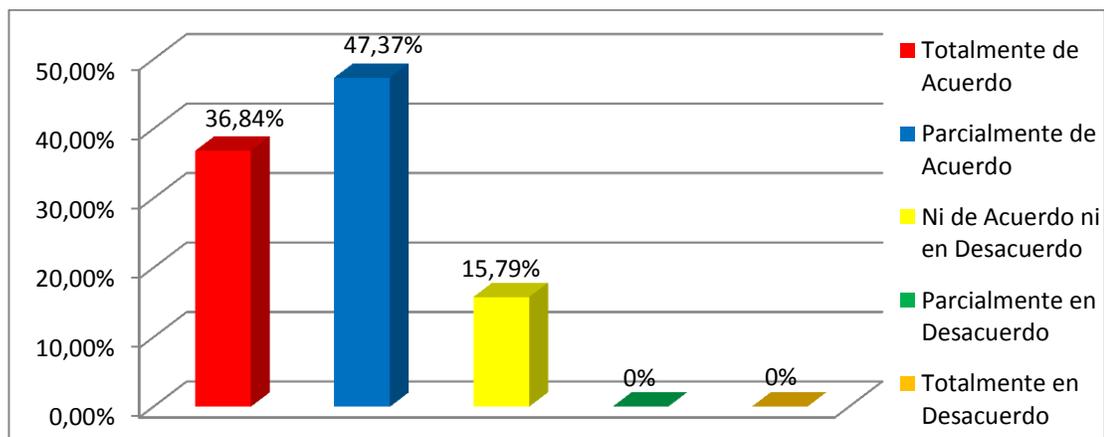
En las Imágenes que Proporciona la Empresa puede verse la Información con Claridad

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	7	36,84%
Parcialmente de Acuerdo	9	47,37%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	15,79%
Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 15

Claridad de las Imágenes



Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

Con respecto a si en las imágenes que proporciona la empresa puede observarse la información con claridad, los encuestados que le prestan atención a este aspecto opinaron en su totalidad que están totalmente de acuerdo o de acuerdo lo que establece un 84,21 por ciento de aceptación, quedando solo un 15,79 por ciento de trabajadores que no dieron ninguna opinión.

Cuadro N° 16

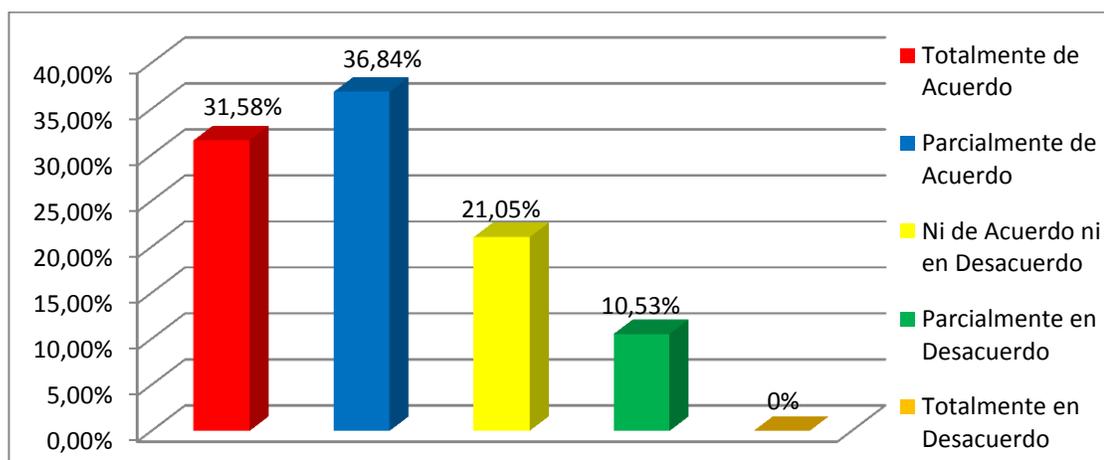
Las Imágenes que Proporciona la Empresa son Agradables a la Vista

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	6	31,58%
Parcialmente de Acuerdo	7	36,84%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	21,05%
Parcialmente en Desacuerdo	2	10,53%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 16

Imágenes Agradables a la Vista



Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

Los encuestados consideran en un 68,42 por ciento que están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que las imágenes proporcionadas por la empresa son agradables a la vista, mientras que solo un 10,53 por ciento no está de acuerdo y 21,05 por ciento no se descarta por ninguna opción, esto evidencia la existencia de mejoras que se pueden realizar al respecto. Por lo cual, partiendo de los datos recabados en los tres (3) ítems antes mostrados, se evidencia una situación poco aceptable para la organización en cuanto a la calidad de las imágenes, dado que aunque los trabajadores consideran que las imágenes muestran información clara, las mismas no son de buena resolución y se pueden mejorar en función de hacerlas más agradables a la vista.

Cuadro 17

La Comunicación Corporativa

Informante	¿De qué manera se lleva a cabo la comunicación corporativa en la gestión de recursos humanos?
Número 1	Por la vía del correo electrónico para comunicar a los trabajadores la información y se envían ciertas consideraciones dentro del departamento
Número 2	Vía Correo Electrónico y escrita la comunicación dirigida a los empleados. Vía Telefónica, Whatsapp y de manera personal dentro del departamento
Número 3	Mayormente por Correo Electrónico con el resto de los departamentos
Número 4	Comunicación Personal y escrita en memos
Número 5	Mantenemos contacto escrito por memos y correo electrónico, y de manera personal

Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

De acuerdo a la información aportada por los informantes claves, la comunicación con los trabajadores de las distintas áreas o departamentos de la organización, se realiza principalmente por correo electrónico, aunque

algunos de ellos también afirman que se envían memos y en menor medida el whatsapp para el caso de la comunicación interna del departamento de recursos humanos, sin tomar en cuenta las carteleras, la intranet o las redes sociales.

Ahora bien, luego de realizar la interpretación de los datos antes expuestos, dirigidos al estudio de los canales de comunicación y al diseño de comunicación que adopta la organización, se procedió a la descripción de la comunicación corporativa como el primer objetivo específico de esta investigación.

Inicialmente se puede establecer, que la empresa de la construcción objeto de estudio, ubicada en Carabobo, se encuentra en una situación bastante grave en referencia a los canales de comunicación interno, ya que solo emplea los memos o algún tipo de comunicación escrita y los correos electrónicos como canales de comunicación diferentes a la comunicación personal entre trabajadores, ejemplo de ello es que aunque posee carteleras informativas, los trabajadores consideran que son poco utilizadas para la comunicación de información. Al respecto, Penalba (2012:1) considera que “la buena elección y utilización de los canales de comunicación interna de la empresa es fundamental para ahorrar tiempo y dotar de una información adecuada a la hora de tomar decisiones”.

Así mismo, se observa que la empresa no aprovecha de manera eficiente las TIC's como canales de comunicación dirigidos a los trabajadores, ya que no ha tomado en cuenta las redes sociales ni a la intranet como herramientas para la comunicación y la información. En este sentido, solo se puede destacar el uso del correo electrónico como canal de comunicación por parte de la organización, la cual envía los recibos de pagos de cada uno de los

trabajadores del área administrativa por esa vía, como un ejemplo de su utilidad; destacando a su vez que aunque la organización posee una red intranet, se encuentra completamente en desuso como lo indicaron los encuestados.

Por su parte, Weick citado en West y Turner (2005), en función de establecer la importancia de las TIC's en la actualidad para las organizaciones indica:

Las organizaciones humanas procesan la información para reducir la ambigüedad. Este procesamiento implica contar con canales de comunicación adecuados a las necesidades particulares de la organización como las TIC por ejemplo, así como planes encaminados a decidir el procedimiento que debe seguirse, para gestionar la información que circula en esta. (p. 466).

Como lo asegura el autor, las TIC's representan una herramienta muy importante para las organizaciones que las usan como canales de comunicación, es por ello, que la empresa del sector construcción objeto de estudio, debe establecer las estrategias para implementarlas, en especial las redes sociales, por su aceptación en los trabajadores y la consideración acerca de lo útil que pueden ser como herramienta de comunicación corporativa, para lo cual estuvieron de acuerdo la totalidad de los trabajadores.

Por otro lado, se puede constatar que aunque el correo electrónico es usado por la totalidad de los trabajadores en el área administrativa, así como también, que la empresa lo usa constantemente como canal de comunicación para enviar información, no es tan eficiente a la hora de responder las solicitudes y comentarios por ese medio, quizás por las

características propias de la herramienta, lo que puede indicar que la búsqueda de nuevos canales de comunicación que permitan un mejor feedback entre los trabajadores y los diferentes departamentos, en especial el de recursos humanos, puede ser una buena alternativa para mejorar la comunicación corporativa.

Adicionalmente, en referencia al diseño comunicacional de la organización, presenta algunos aspectos favorables y otros que requieren de mejoras estrictamente necesarias; en este sentido, con respecto a la calidad de los mensajes, se muestra una situación positivamente aceptable, ya que los mensajes enviados por la empresa a sus trabajadores, son estructurados de manera clara, sencilla y fácil de entender.

Igualmente, consideran los trabajadores que existe una buena situación respecto al contenido de la información que la organización les proporciona, aunque para este apartado aceptan que existen mejoras no inmediatas que se deben realizar, ya que no todo el tiempo la información es completa, según la interpretación de los datos. En referencia a lo anterior, se puede decir que la empresa posee un factor a su favor, como lo indica Rojas(1999), quien sostiene que “en la actualidad el estudio y calidad de los mensajes es la clave para comprenderse dentro de las organizaciones”.

En contraste, la calidad de la información gráfica ofrecida por la empresa no se encuentra en una situación tan buena, en primera instancia los encuestados consideran que la resolución no es muy buena, evidenciando la necesidad de mejoras estrictamente necesarias en este sentido, igualmente ocurre con lo agradable que puede ser la información gráfica aportada, en donde consideran no estar de acuerdo en gran medida, denotando mejoras no inmediatas al respecto. Sin embargo, los trabajadores consideran que la

información que contienen las comunicaciones gráficas, se puede entender por completo.

En síntesis, la comunicación corporativa en la empresa del sector construcción objeto de estudio, se lleva a cabo principalmente por memos u otras comunicaciones escritas y vía correo electrónico, así como también por medio de las carteleras en menor medida, sin tener en cuenta las diferentes TIC's, como la intranet y las redes sociales para tal fin. Se debe destacar que entre los empleados existe una gran aceptación de las redes sociales, ya que más de la mitad de ellos posee cuentas en los diferentes sitios web de este tipo, siendo Facebook el más popular, siendo usado por tres cuartas partes de los trabajadores de la organización.

Así mismo, la totalidad de los encuestados considera que las redes sociales son una buena herramienta para ser usada como canal de comunicación corporativa, lo que demuestra su disposición a utilizar este medio para tal fin. Por otra parte, al indagar acerca del contenido informativo que hace llegar a sus trabajadores la empresa, se puede decir que la información es clara, sencilla y fácil de entender, aunque la información gráfica no es totalmente agradable a la vista, principalmente por la baja resolución de las imágenes.

Proceso de Comunicación Corporativa

En este apartado se interpretarán los datos recabados referente a la interacción y el contenido comunicacional, en función de identificar las debilidades y fortalezas que posee la empresa del sector construcción objeto de estudio, para finalmente alcanzar el segundo objetivo específico.

Interacción Comunicacional

Cuadro N° 18

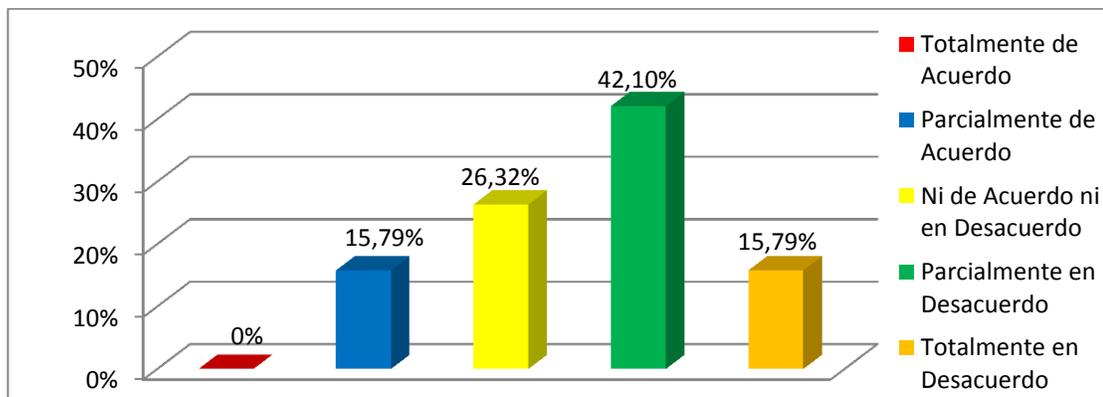
Quando Solicito Información a la Empresa me Responden en un Tiempo Razonable

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	0	0%
Parcialmente de Acuerdo	3	15,79%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	26,32%
Parcialmente en Desacuerdo	8	42,10%
Totalmente en Desacuerdo	3	15,79%
TOTAL	19	100%

Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 17

Tiempo de Respuesta a Solicitudes



Fuente: Jaimes y Ochoa (2015)

De acuerdo a la gráfica, los trabajadores consideran que la empresa tarda mucho tiempo en responder a sus solicitudes, que solo el 15,79 por ciento de los encuestados considera que las respuestas se realizan en un tiempo razonable; esto denota una situación extremadamente crítica en este ámbito.

Cuadro N° 19

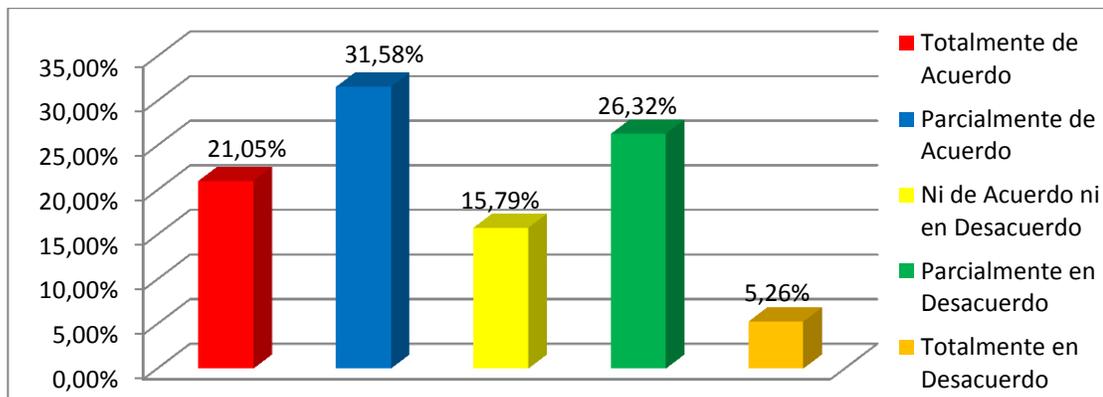
Cuando Solicito Información a la Empresa me Brindan la Información Requerida

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	4	21,05%
Parcialmente de Acuerdo	6	31,58%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	15,79%
Parcialmente en Desacuerdo	5	26,32%
Totalmente en Desacuerdo	1	5,26%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 18

Información Brindada por la Empresa a los Requerimientos



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Con respecto a pertinencia de la información que brinda la empresa ante los requerimientos de los trabajadores, las opiniones difieren bastante, por una lado 52,63 por ciento está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la empresa les proporciona la información que ellos requirieron, mientras que el restante 47,37 por ciento considera que la empresa no les brinda exactamente la información que solicitaron; evidenciando la necesidad de realizar mejoras estrictamente necesarias al respecto.

Cuadro N° 20

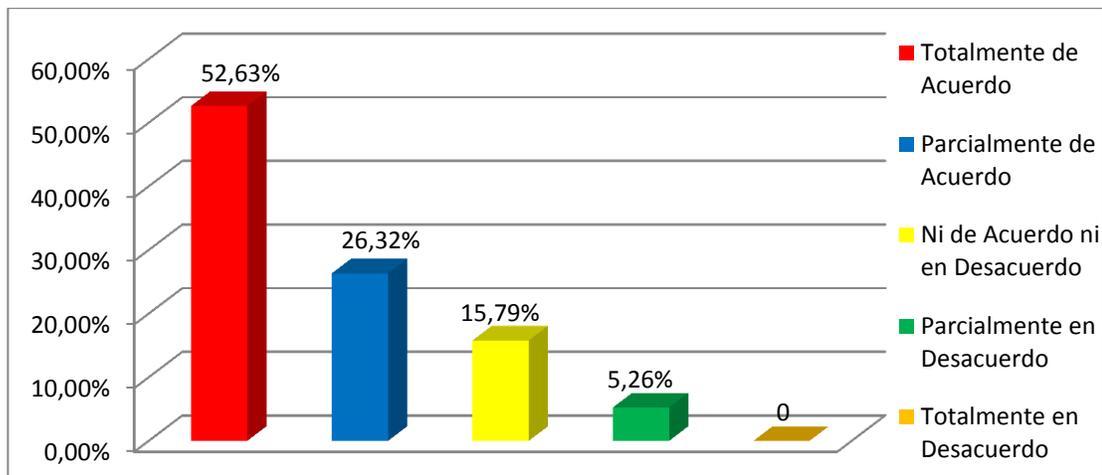
La Empresa me Proporciona Información que sólo me Concierna a mí

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	10	52,63%
Parcialmente de Acuerdo	5	26,32%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	15,79%
Parcialmente en Desacuerdo	1	5,26%
Totalmente en Desacuerdo	0	0
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 19

Entrega de Información Individual



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

En el gráfico se muestra, una frecuencia relativamente alta para las opciones totalmente de acuerdo y de acuerdo, específicamente de 78,95 por ciento, lo que indica que los encuestados consideran que existen mejoras no necesariamente inmediatas en este sentido, quedando solo un 15,79 por ciento para los que opinan de manera indiferente y 5,26 es el porcentaje de los que no están de acuerdo con la afirmación.

Cuadro N° 21

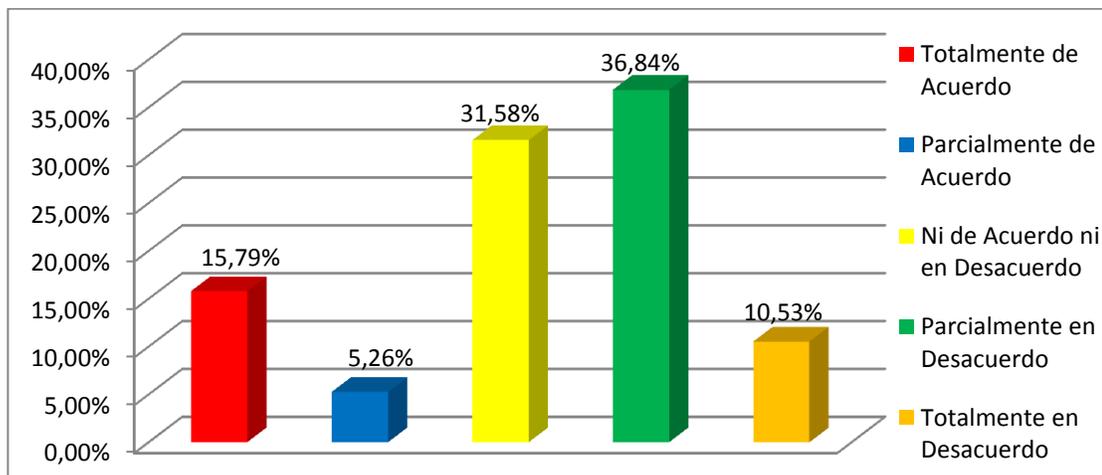
La Organización Proporciona Información Concerniente a los Diferentes Grupo de Compañeros

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	3	15,79%
Parcialmente de Acuerdo	1	5,26%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	31,58%
Parcialmente en Desacuerdo	7	36,84%
Totalmente en Desacuerdo	2	10,53%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 20

Entrega de Información Concerniente a cada Grupo de Trabajo



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

En la gráfica se puede observar, que solo el 21,05 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la empresa le proporciona la información a los trabajadores de acuerdo al grupo de trabajo

al cual pertenecen, por lo cual la organización se encuentra en una situación crítica respecto al manejo de la información grupal.

Cuadro N° 22

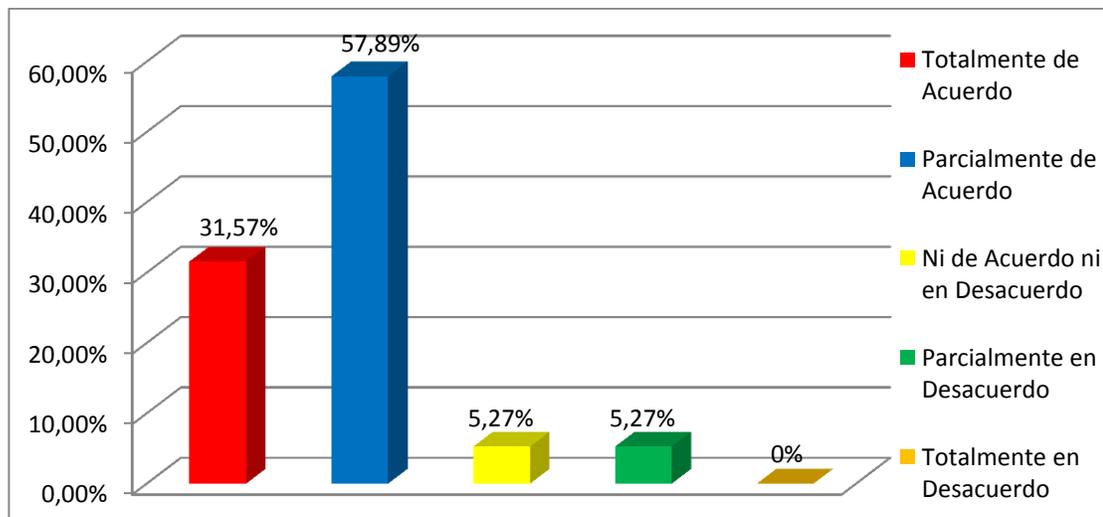
La Empresa envía la Información a Tiempo

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	6	31,57%
Parcialmente de Acuerdo	11	57,89%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	5,27%
Parcialmente en Desacuerdo	1	5,27%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 21

Envío de Información a Tiempo



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

En referencia a si la empresa le envía la información de su interés a tiempo, una alta frecuencia como lo es 89,36 por ciento de los encuestados

están totalmente de acuerdo o de acuerdo, por lo cual la organización presenta una situación pasivamente aceptable.

Cuadro N° 23

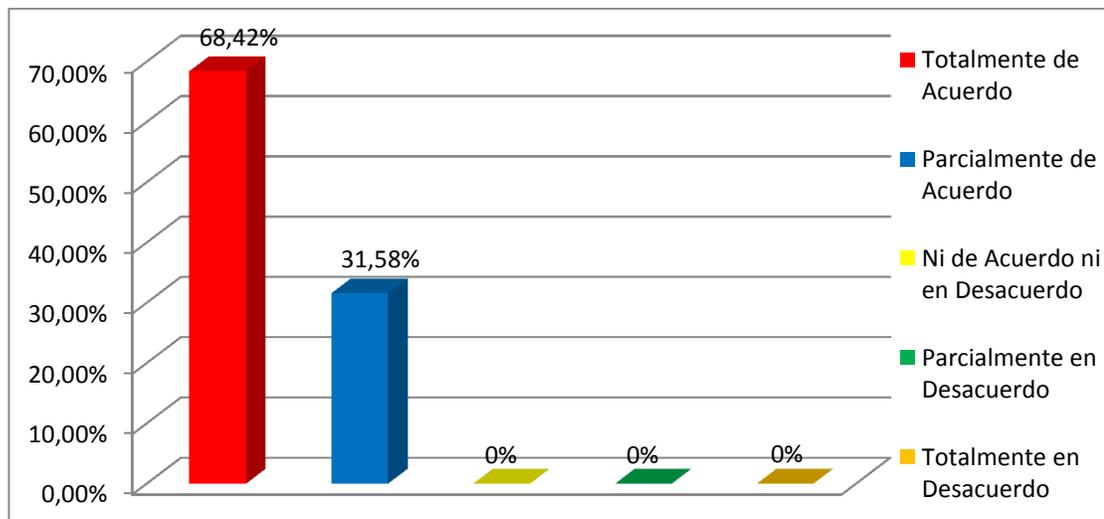
La Información que Envía la Empresa es Importante para mí

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	13	68,42%
Parcialmente de Acuerdo	6	31,58%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 22

Importancia de la Información enviada por la Empresa



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Como se puede apreciar en la gráfica anterior la totalidad de los encuestados considera que la información que le envía la empresa, es muy importante para ellos, es por ello, que se puede considerar una situación

positivamente aceptable, acerca de los datos que les proporciona la empresa a los trabajadores.

Cuadro N° 24

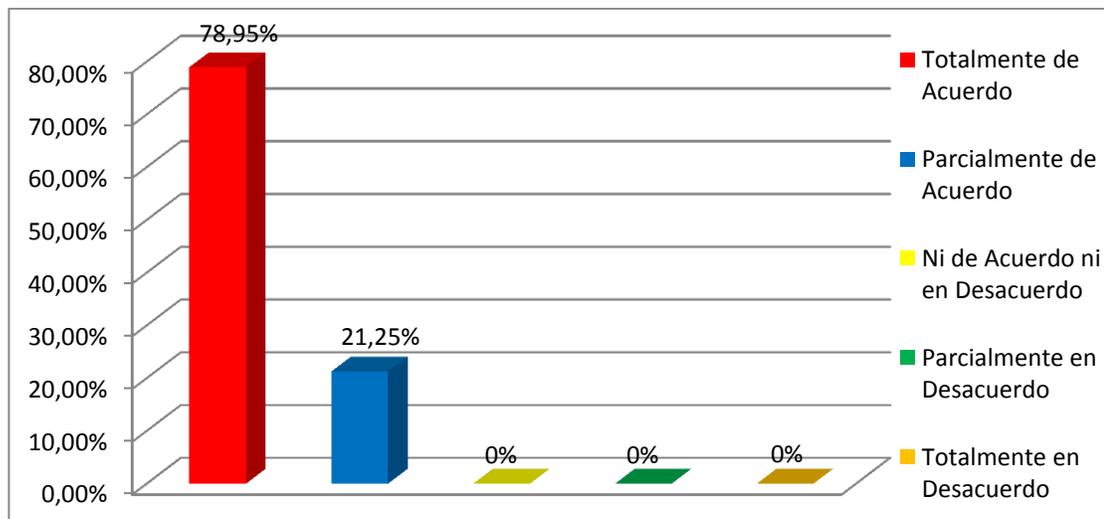
La Información que Envía la Empresa es Útil para mí

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	15	78,95%
Parcialmente de Acuerdo	4	21,25%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	0	0%
Parcialmente en Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 23

Utilidad de la Información enviada por la Empresa



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

De acuerdo a la consideración de los trabajadores, la información que le transmite la organización es útil para ellos, como lo establece la totalidad de

los encuestados al igual en el apartado anterior referente a la importancia de la información suministrada, estableciéndose así una situación positivamente aceptable.

Cuadro N° 25

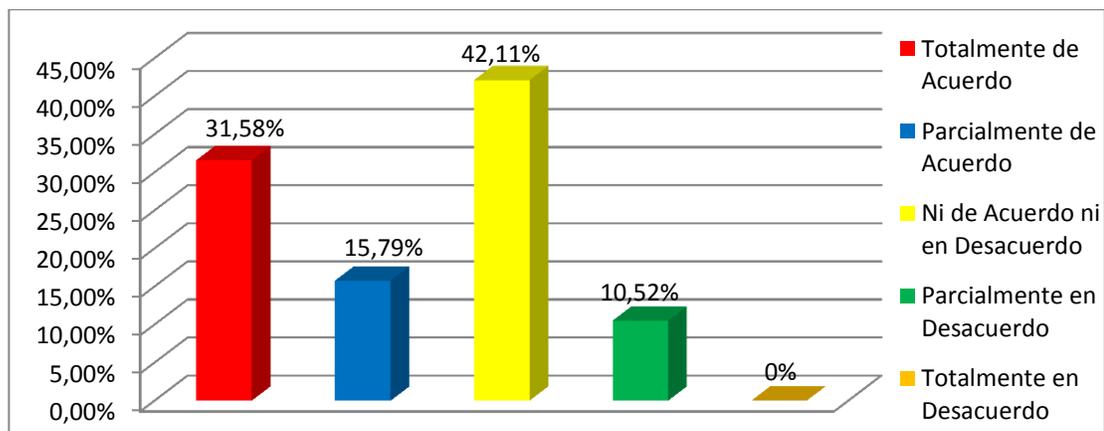
La Información de la Empresa Proviene de un Único Emisor y sin Contradicciones entre los Mensajes

Nivel de Acuerdo	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	6	31,58%
Parcialmente de Acuerdo	3	15,79%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	42,11%
Parcialmente en Desacuerdo	2	10,52%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Gráfico N° 24

Origen de la Información y Acuerdo en los Mensajes



Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

El gráfico anterior muestra un mediano nivel de aceptación referente a que la empresa emite la información desde un mismo origen y que los mensajes no se contradicen entre sí, con en 47,37 por ciento para las opciones de

totalmente de acuerdo y de acuerdo, mostrando una frecuencia similar para la opción de indiferencia; esto significa que se deben implementar mejoras estrictamente necesarias en este sentido.

Cuadro 26

Opinión en el Departamento de Recursos Humanos respecto a Debilidades y Fortalezas del Proceso de Comunicación Corporativa

Informante	Debilidades	Fortalezas
Número 1	Muy poca presencia de carteleras y el acceso a internet es restringido	Buscamos el canal y la vía para que la comunicación llegue de manera oportuna y la comunicación sea fluida.
Número 2	Poco acceso a internet y no hay carteleras	Planificación en el envío de la diferente información.
Número 3	Acceso a redes y un internet deficiente	La información se envía de manera clara y a tiempo
Número 4	Se pierde tiempo en la impresión de la comunicación escrita y altos costos de papelería	La información siempre llega al destinatario
Número 5	La información se demora	Trabajo en equipo

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Como se muestra en el cuadro anterior, los trabajadores del departamento de recursos humanos consideran entre las principales debilidades que posee el proceso de comunicación corporativa, el difícil

acceso al internet, a las distintas redes y la inexistencia de carteleras, adicionalmente consideran que en algunos casos la información se demora en enviar o llegar al destinatario, en algunos casos por el tiempo de impresión requerido, además de indicar uno de los informantes claves como debilidad el alto costo de la papelería.

En cuanto a las fortalezas del proceso de comunicación corporativa, los informantes destacan el esfuerzo dedicado por el grupo mediante el trabajo en equipo para planificar y ejecutar el envío de la información ordinaria, acotando que la información se estructura de manera clara y siempre llega a los destinatarios.

En función de identificar las fortalezas y debilidades que posee la empresa del sector construcción objeto de estudio, se repasaron cada uno de los ítem estudiados, en primer lugar se analizaron los referentes a la interacción comunicacional existente en al área de administración, adicionalmente se complementó con la información aportada por los integrantes del departamento de recursos humanos, recolectada en la entrevista.

Inicialmente, los trabajadores consideran que el tiempo de espera para recibir respuestas de la empresa ante una solicitud de su parte, es más largo que el razonable, estableciendo la situación al respecto como extremadamente critica, esto se relaciona con lo planteado en el capítulo I, acerca de que las solicitudes son atendidas en persona por el personal del departamento de recursos humanos, interrumpiendo sus labores cotidianas.

Del mismo modo, los trabajadores consideran que cuando hacen requerimientos a la empresa no se le suministra del todo la información requerida, por lo cual se deben implementar cambios estrictamente

necesarios al respecto; lo antes mencionado puede ser producto de las condiciones en que realiza la comunicación personal entre los empleados.

En referencia a como se envía la información a cada trabajador y a los grupos de trabajo, por un lado tenemos que según los datos recabados de los encuestados, se puede establecer que existen mejoras no inmediatas a la forma en que se estructura la información individual, sin embargo, se presenta una situación crítica con respecto a la información pertinente a los grupos de trabajo, para la cual los trabajadores indican en gran medida no estar de acuerdo en que la empresa comunica de la mejor manera este tipo de información.

Por otro lado, los encuestados consideran casi en su totalidad que la información necesaria que debe emitir regularmente la empresa, es enviada a tiempo. Del mismo modo, se observa un alto grado de aceptación ante la afirmación de que la información proporcionada por la empresa es de importancia y utilidad para cada uno de los trabajadores de la organización.

Finalmente, los trabajadores no están muy de acuerdo con que la empresa emite la información desde un mismo emisor y que no se contradice en su información suministrada, lo que supone para este caso mejoras estrictamente necesarias en este sentido. Al respecto, es pertinente citar lo contextualizado por Zambrano (2013), quien afirma que:

El proceso de comunicación interno de la empresa es realmente importante, al permitir realizar una buena gestión y establecer la planificación estratégica, ya que mediante este proceso cada uno de los empleados llega a conocer cuál es la estrategia a seguir para poder alcanzar los objetivos y cuál es su grado de participación en esta tarea, sin importar su nivel. (p. 1).

Luego de presentar lo indicado por el autor, se puede establecer la importancia que tiene aprovechar las fortalezas que pueda presentar la empresa del sector construcción objeto de estudio, con respecto al proceso de comunicación corporativa, así como la necesidad de determinar las debilidades de dicho proceso, en función de implementar estrategias dirigidas a atacar dichas debilidades.

A este respecto, se debe destacar que aunque existe una gran disposición de los trabajadores del departamento de recursos humanos de hacer llegar la información ordinaria o recurrente a los diferentes trabajadores, al punto de implementar un canal como el correo electrónico para tal fin y de realizar una planificación de toda la información que se debe comunicar; el departamento no cuenta con algún canal eficiente que le permita atender los requerimientos de los trabajadores, respondiendo de manera rápida, clara y completa a sus solicitudes.

Por otra parte, la diferencias mostradas entre la gestión de la información cotidiana y la aportada a los requerimientos o solicitudes de los trabajadores, puede ser el causante de la percepción que tienen los trabajadores acerca de la contradicción entre los distintos mensajes, producto de la falta de planificación del departamento para la estructuración de las respuestas a las solicitudes individuales.

A continuación se presenta el siguiente cuadro, donde se muestran las fortalezas y debilidades del proceso de comunicación corporativa evidenciadas en la interpretación y el análisis de los datos recabados mediante la encuesta.

Cuadro N° 27

Fortalezas y Debilidades del Proceso de Comunicación Corporativa

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Poca planificación para atender los requerimientos y solicitudes de los trabajadores	Planificación de los mensajes dirigidos a informar constantemente los aspectos ordinarios de interés a los trabajadores
Inexistencia de canales de comunicación que permitan la tramitación de las solicitudes y el feedback entre los trabajadores y el departamento de recursos humanos	Disposición y trabajo en equipo para gestionar la comunicación corporativa
Deficiencias en el acceso a internet y las diferentes redes	Aceptación de las redes sociales por los trabajadores como un canal idóneo para establecer la comunicación corporativa
Insuficiencia de carteleras	Implementación del correo electrónico como canal de comunicación corporativa

Fuente:Jaimes y Ochoa (2015)

Luego de establecer los beneficios que pueden generar las redes sociales como herramienta para la comunicación corporativa, en función del intercambio de información, la interacción de las partes y el creciente uso que tienen por parte de las personas, posterior a diagnosticar la situación actual de la comunicación corporativa y de identificar las debilidades y fortalezas que posee el proceso de comunicación corporativa, se debe presentar las estrategias que permitirán implementar las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa en una empresa del sector construcción, como se numeran a continuación:

Estrategias

- Mejorar la velocidad de conexión a internet que posee la organización, para así contar con un acceso veloz y eficiente a las diferentes redes sociales y el correo electrónico, por parte del departamento de recursos humanos.

- Instalación de una red inalámbrica Wi Fi con mayor capacidad, que le proporcione mejor conexión a internet a todos los empleados de la organización, lo que le permitirá acceder en cualquier momento y de manera rápida a las diferentes redes sociales y el correo electrónico.

- Impulsar el uso de las redes sociales entre los trabajadores que todavía no poseen cuentas en ninguno de estos sitios web, por medio de las comunicaciones emitidas por correo electrónico y memo.

- Realizar eventualmente una planificación de los aspectos generales y las estrategias, referente a la comunicación corporativa de la organización por parte del departamento de recursos humanos, donde se incluya además de la ya acostumbrada estructuración de la información ordinaria, los diferentes requerimientos que se puedan presentar por parte de los trabajadores.

Así mismo, determinar por medio de esta planificación estratégica, la información pertinente a los diferentes grupos de trabajos, para comunicársela de igual manera que se viene haciendo con la información de interés individual de los trabajadores.

- Estructurar un cargo dentro del departamento de recursos humanos, que desempeñe las tareas de administrar las redes sociales, el cual se encargará de enviar la información de diferente índole, de recibir y responder a las solicitudes, hacer llegar los requerimientos a los distintos encargados de

proveer la información y participar en la planificación estratégica de la comunicación corporativa.

- Redactar mensajes asegurándose de incluir toda la información pertinente para los trabajadores para no ser considerados como mensajes incompletos, basados en la claridad y sencillez que es utilizada para crear los mensajes enviados por correo electrónico.

- Incluir imágenes con alta resolución para formar información gráfica agradable a la vista de los trabajadores.

CONCLUSIONES

En la empresa del sector construcción objeto de estudio, la comunicación corporativa está a cargo del departamento de recursos humanos, el cual

debe gestionar entre su capital humano a los trabajadores del área administrativa, los cuales además de necesitar un conjunto de información de carácter regular, también hacen constantes solicitudes de información adicional; por lo cual tras la implementación de la metodología dirigida a alcanzar los objetivos de la investigación se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- La organización amerita la implementación de alguna herramienta que le permita establecer una comunicación corporativa fluida, que permita el feedback entre las partes y facilite la gestión de los requerimientos de los trabajadores; para lo cual las TIC's y en especial las redes sociales representan la mejor alternativa por su aceptación en el país y la facilidad para utilizarlas.

- Las Redes Sociales tienen gran aceptación entre los trabajadores de la organización, siendo el Facebook el más utilizado por tres cuartas partes de ellos, seguido por el twitter y el Instagram que lo utilizan más de la mitad de los empleados. Adicionalmente, la totalidad de los trabajadores del área administrativa consideran que las redes sociales pueden llegar a ser una herramienta idónea para ser implementada en la comunicación corporativa.

- La información dirigida a los trabajadores del área administrativa, se envía principalmente por la vía del correo electrónico así como los memos y por medio de las carteleras en menor medida, sin hacer uso de otras TIC's como las redes sociales o la intranet, aunque posee una red intranet que está en desuso y mantiene cuentas en las redes sociales más utilizadas como Facebook, twitter e Instagram con fines diferentes a los establecidos en esta investigación.

- La organización no cuenta con las suficientes carteleras para abarcar la totalidad de información requerida por los trabajadores del área administrativa y la comunicación por memos le significa un gasto significativo

a razón de insumos y tiempo; es por ello, que ha dirigido todos los esfuerzos a la comunicación mediante el correo electrónico.

-Por medio del correo electrónico la empresa es capaz de enviar la información regular de interés individual para cada uno de los empleados, llegando ésta a tiempo. Sin embargo, el departamento de Recursos humanos no contempla el envío de información de interés colectivo para los distintos grupos de trabajo.

- La solicitud de información adicional a la que emite el departamento de recursos humanos debe ser requerida directamente en ese despacho de manera oral, a alguno de los trabajadores del área, lo que ocasiona retrasos en las tareas de ambos trabajadores y la entrega tardía de la información requerida.

- Los mensajes emitidos por el departamento de recursos humanos, son claros y sencillos de entender, aunque no siempre abarcan la información completa de interés a los trabajadores. Por su parte, la información gráfica que suministra el departamento de recursos humanos es de baja resolución y no siempre es agradable a la vista, sin embargo, se puede comprender la información que contiene.

- La conexión a internet que tiene la empresa no es lo suficientemente veloz, para los requerimientos de los trabajadores, para los fines de conexión en el departamento de recursos humanos y para la conexión Wi Fi, por parte cada uno de los trabajadores del área administrativa.

LISTA DE REFERENCIAS

Arias, Fidias (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica**. (5ª ed.) Epísteme. Caracas – Venezuela

Balestrini, Miriam (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Panapo. Caracas. Venezuela.

Bartoli, Alonso (2006). **Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada**. Paldós. México.

Bolman, Lee. Y Deal, Terrence (2003). **Organización y liderazgo: El arte de la decisión**.(3ª.Ed.)Addison/Wesley Iberoamericana, S. A. Caracas. Venezuela.

Burgueño, Pablo (2009). **Clasificación de redes sociales**.Documento en línea. Disponible en: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>. Consulta: 2015, mayo 22.

Capriotti, Paul (1999). **Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo**. **Revista Reporte C&D**.Capacitación y Desarrollo, (13, N° 1), 30 – 33

Cassasus, Jesús (2000). **Administración de recursos humanos**. McGraw-Hill. (2ª. Ed.). México.

Chiavenato, Idalberto (2011). **Administración de recursos humanos. El capital humano de las Organizaciones**. (9ª.Ed.). Mc Graw-Hill Interamericana S.A. D.F. México.

Chiavenato, Idalberto (2002). **Administración de los recursos humanos**. Mc Graw-Hill/Book Company. D.F. México.

Castells, Manuel (2002). **La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I, II y III. La Sociedad Red**.Siglo XXI.España.

Castillo, Sonia (2010). **Las TIC en Venezuela**. Documento en línea. Disponible en: <http://soniacast.blogspot.com/2010/07/las-tic-en-venezuela.html>. Consulta: Noviembre 10, 2014.

Cejas, Magda; y Chirinos, Nilda (2014). **La gestión de recursos humanos. Un enfoque estratégico**. Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.

Chiavenato, Idalberto (2011). **Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones**. (9ª.Ed.). Mc Graw-Hill Interamericana S.A. D.F. México.

Chiavenato, Idalberto (2000). **Administración de recursos humanos**. Mc Graw - Hill. Santa fe de Bogotá. Colombia.

Fiske, John (1984). **La teoría de la comunicación: Introducción al estudio de la comunicación**. Norma. Bogotá. Colombia.

French, Wendell y Bell, Cecil (1996). **Desarrollo organizacional: Aportaciones de las ciencias de la conducta para el mejoramiento organizacional**. Printice Hall. Mexico.

Fuenmayor, Eduardo (1999). **Metodología de la investigación I**. Universidad Rafael Beloso Chacin. Maracaibo. Venezuela.

Gatell, Pilar (2014). **Evolución y uso de las redes sociales en América Latina**. Documento en línea. Disponible en: <http://emprendedorpymes.blogspot.com/2014/01/evolucion-y-uso-de-las-redes-sociales.html>. Consulta: 2014, Noviembre 11.

Gestion.org. **Los subsistemas de recursos humanos**. Documento en Línea. Disponible en: <http://www.gestion.org/grrhh/gestion-de-recursos-humanos/1018/los-subsistemas-de-recursos-humanos.html>. Consulta: 2015, Febrero 13.

González, José (2003). **Lenguaje y comunicación**. Artículo científico. Revista IES. Pp.13-21. Universidad de Sevilla. España.

Hernández, Roberto (1998). **Metodología de la investigación**. Mc Graw - Hill. México.

Hurtado Iván y Toro Josefina (2001). **Paradigmas y métodos de investigación entiempos de cambio**. Episteme Consultores Asociados, C.A.Venezuela.

Hurtado, Jacqueline (2007). **El proyecto de investigación: Comprensión holística de la metodología y la investigación**. Ediciones Quirón. Caracas. Venezuela.

Keith, Michael; Werther, Liam (2002). **Recursos humanos**. Interamericana S.A. Buenos Aires. Argentina.

Laud, Robert y Thies, Peter (1997). **Grandes expectativas: La estructuración de las organizaciones que realmente se entregan**. **Business Horizons**, (40 N° 4), 25-36.

Linares, María; Antoni, Montaña y Elena, Navarro (2001). **Economía y organización de las empresas constructoras.** De la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. Venezuela.

Molina, Juan (1994). **Enfoque objetivo y subjetivo del concepto de información.** Revista Española de Documentación Científica, (17 N°3), 320 – 331.

Muretti, Efrain (2000). **Introducción a la teoría general de sistemas.** Documento en línea. Disponible en: http://members.libreopinion.com/ve/efrain-muretti/sistemas/si_intro.pdf. Consulta: Febrero 14, 2015

Olivar, Antonio (2006) **Fundamentos teóricos de la comunicación.** Documento en línea. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/04/cgh.htm>. Consulta: Febrero 14, 2015.

Palella, Santa; y Martins, Feliberto (2010). **Metodología de la investigación cuantitativa.** (3ª. Ed.). Editorial FEDUPEL. Caracas. Venezuela.

Pedrotti, Guillermo (2014). **Recursos humanos, comunicación y liderazgo: Reflexiones sobre el management de las personas en las organizaciones.** Documento en línea. Disponible: <https://gpedrotti.files.wordpress.com/2011/08/recursos-humanos-comunicacion-y-liderazgo.pdf>. Consulta: Noviembre 11, 2014.

Pérez, José (2011). **Antecedentes de la investigación.** Documento en línea. Disponible en: <http://asesoriatesis1960.blogspot.com/2010/12/antecedentes-de-la-investigacion.html>: Consulta: Febrero 12, 2015.

Querales, Dayana (2010). **Diseño de un sistema formal de comunicación corporativa para la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.** Trabajo no publicado. Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela.

Rojas, Luis (1999) **La Visión y la comunicación en la gerencia.** Revista **Opción**, (15, N° 28), 47 – 63.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2001). **Manual de tesis de grado, de especialización, maestrías y tesis doctorales.** FEDUPEL. Caracas. Venezuela.

Sabino, Carlos (1996). **El proceso de investigación**. Lumen-Humanitas. Argentina.

Sabino, Carlos (1992). **El proceso de investigación**. (5ª.ed.) Panapo. Venezuela.

Sorin, Mónica (1985). **Humanismo, patriotismo e internacionalismo en escolares cubanos: Un experimento formativo**. Ciencias Sociales. La Habana. Cuba.

Penalba, Rodrigo (2012). **Comunicación interna empresarial: Los canales de comunicación**. Documento en línea. Disponible en: <http://www.mirelasolucion.es/blog/comunicacion-interna-canales/>. Consulta: 2015, mayo 23.

Pérez, Soler(2008). **El uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) como Herramienta Didáctica en la Escuela**, Documento en línea. Disponible en: www.eumed.net/rev/cccss/02/vsp.htm. Consulta: 05 mayo, 2015.

Sarbach, Eugenia (2012). **Redes sociales: Cómo impactan en las relaciones públicas y en la comunicación online**. Trabajo no publicado. Universidad de Palermo. Argentina.

Socorro, Felix (2011). **Las redes sociales y las organizaciones: “Me conecto, luego existo”**. Documento en línea. Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulo/redes-sociales-y-organizaciones-me-conecto-luego-existo>. Consulta: Mayo 03, 2015.

Thompson, Arthur y Strickland, A. J. (2004). **Administración estratégica**. Mc Graw Hill. México.

Universidad Di Tella de Buenos Aires (2011). **Ponencia en las jornadas sobre gestión en organizaciones del tercer sector**. Publicaciones UTDT. Buenos Aires. Argentina.

Valbuena, Felicísimo (1997). **Teoría general de la información**. Noesis. Madrid. España.

Vigotsky, Fernando (1980). **Gerencia en la sociedad**. Ediciones Líderatum. España.

West, Richard y Turner, Lynn (2005). **¿Qué es la comunicación?: Teoría de la comunicación, análisis y aplicación.** Editorial Mc Graw-Hill. Madrid. España.

Wolkstein, Harry (1978). **Métodos contables en la industria de la construcción.** Deusto. Bilbao. España