PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **TANIA ESTEFANÍA ANDRADE MAYORGA, C.C. 1714956453,** autora del trabajo de graduación intitulado: **"DETECCIÓN Y EVALUACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES EN LA COMPAÑÍA TECNILLANTA S.A."** Reglamentación del uso de Redes Sociales en la compañía Tecnillanta S.A., previa a la obtención del título profesional de **Psicóloga Organizacional,** en la Facultad de **Psicología**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, agosto, 2013

TANIA ESTEFANÍA ANDRADE MAYORGA,

C.C. 1714956453

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

DETECCIÓN Y EVALUACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES EN LA COMPAÑÍA TECNILLANTA S.A. REGLAMENTACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES EN LA COMPAÑÍA TECNILLANTA S.A.

TANIA ESTEFANÍA ANDRADE MAYORGA

DIRECTORA: LUCÍA GONZÁLEZ

QUITO, 2013

Dedicatoria

A mi padre, Fausto Xavier Andrade Zapata, quién durante toda su vida siempre cuidó, guió y protegió a sus hijos; creyendo y apoyando incondicionalmente nuestros sueños. Sembrando en nosotros grandes enseñanzas, valores, dedicación y esfuerzo. Esto es para ti Pa, gracias por siempre creer en mí.

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que apoyaron a la consecución de la presente disertación.

Especialmente a mi directora, Lucía González, quien bajo su orientación, enseñanzas, consejos y pautas esta disertación pudo tomar la forma deseada.

A mis lectores, Dr. Arturo Muñoz y Pscl. Guadalupe Cevallos, por sus correcciones y parámetros de mejora que dieron como resultado una disertación superior.

En especial a la Lic. Tania Echeverría, Gerente Financiera Administrativa de la compañía Tecnillanta S.A. durante el periodo de la investigación presente, por su gran apertura y ayuda en brindar toda la información referente a comunicación organizacional de la compañía Tecnillanta S.A..

Al Ing. Andrés Tamayo, Gerente General de la compañía Tecnillanta S.A, durante el periodo de esta investigación, por su apertura al permitir la realización de esta investigación dentro de la compañía a su cargo

De sobremanera a mi familia, y en especial a mi mami, por su cariño, apoyo y comprensión en los momentos dedicados a la presente investigación y análisis, muchas veces sobrepasando momentos familiares.

A mi hermano (gato) por ser el roble donde siempre puedo apoyarme.

De manera especial a mi tío, Alex Mayorga León, por sus guías, enseñanzas, consejos y compañía que trascienden más allá de la presente disertación, siendo un apoyo, maestro y compañero incondicional en mi vida diaria.

A Javier Martínez por su gran ayuda y apoyo en la investigación realizada dentro de la compañía Tecnillanta S.A.., además de su amor, cariño, comprensión y compañía en todo momento al realizar el presente trabajo, siendo un pilar importante de motivación para la finalización del mismo.

A todas mis amigas, sinceras y leales por siempre estar a mi lado sobrepasando momentos difíciles, ayudándome a ver la parte buena y positiva de la vida.

A Jamil Oña y Karina Arias, jefes directos, además de mis compañeras de trabajo durante el tiempo de realización de la presente disertación, quienes mostraron su apoyo al brindarme espacios, muchas veces en horas laborables, para la terminación de esta disertación.

Finalmente a todos los colaborados de la compañía Tecnillanta S.A., durante el periodo del presente trabajo, por su sinceridad, apertura y colaboración mostrados en la aplicación de las diferentes herramientas de esta investigación.

Tabla de Contenidos

RESUMEN 1
INTRODUCCIÓN 2
CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 5
1.1 Historia de la Comunicación 5
1.2 Comunicación Organizacional 11
1.3 Identidad y comunicación organizacional 17
1.4 Nuevas formas y herramientas de la comunicación organizacional 22
CAPÍTULO II: TECNOLOGÍA VIRTUAL Y REDES SOCIALES 28
2.1. Avances tecnológicos en la última década 28
2.2. Historia de las redes sociales 34
2.3 Redes Sociales 38
2.4 Usos actuales de las redes sociales 41
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y REDES SOCIALES DENTRO DE LA COMPAÑÍA TECNILLANTA S.A. 47
3.1. Realidad Organizacional dentro de Tecnillanta S.A. 47
3.2 Construcción de herramientas para la detección de utilización de redes sociales y modo de comunicación organizacional 57
3.3 Resultados Obtenidos 61
CONCLUSIONES 76
PROPUESTA 78
RECOMENDACIONES 82
BIBLIOGRAFÍA 83
ANEXOS V

RESUMEN

El presente trabajo trata de la investigación, recopilación y análisis de la información referente a los conceptos de comunicación, comunicación organizacional, redes sociales y el uso y repercusión de redes sociales en la comunicación organizacional, específicamente en la compañía Tecnillanta S.A. en la ciudad de Quito-Ecuador.

El uso extendido actualmente de los servicios que ofrece el Internet como medios de comunicación e interacción personal crea la importante necesidad de investigar su dinámica para controlarla y aprovecharla como herramienta eficiente de la comunicación organizacional o empresarial. De manera concreta la utilización de redes sociales como canales o medios autorizados para la comunicación organizacional interna dentro de la compañía Tecnillanta S.A..

El trabajo presente recalca a la comunicación como una actividad inherente a la interacción humana y responsable por la transmisión de mensajes e información a través de diferentes canales o medios, en este caso las redes sociales ofrecidas por Internet. Redes que permiten la interconexión, a través del Internet en tiempo y espacio real, entre personas que comparten características y necesidades semejantes.

La investigación presente contesta a la siguiente hipótesis: los colaboradores de Tecnillanta S.A. utilizan redes sociales como medios de comunicación organizacional interna con fines laborales. Dando como resultados: números positivos y concretos de una población considerable de la compañía que utiliza el canal de redes sociales como medios de comunicación organizacional interna y con fines puramente laborales.

Las conclusiones objetivas y concretas acerca del uso de las redes sociales como medios de comunicación organizacional interna en la compañía Tecnillanta S.A. desencadenan la creación de un reglamento y política para el uso de estos nuevos canales de comunicación organizacional autorizados.

INTRODUCCIÓN

Siendo la comunicación un proceso esencial que se ejecuta de manera espontánea y cotidiana en los diversos ámbitos en los que el ser humano se desarrolla y al ser la empresa u organización un lugar de suma importancia donde la persona pasa gran parte de su tiempo diario, es primordial entender cómo el proceso de comunicación se adapta a las políticas y normas que existen en una empresa y cómo el mismo se desarrolla entre sus colaboradores.

El avance tecnológico informático y electrónico que han dado como resultado diferentes herramientas para la comunicación actual es otro factor que hay que tomar en cuenta, pues estas nuevas innovaciones, especialmente el Internet y sus servicios como redes sociales, han llegado de igual manera al ámbito organizacional, impactando y teniendo un gran efecto en la consecución de los objetivos organizacionales.

A pesar que en primera instancia estas herramientas, las redes sociales, fueron desarrolladas con fines de interacción social y no organizacional, buscando lograr en el ser humano una interacción social más fácil e inmediata, sobrepasando barreras como el espacio, la distancia y el tiempo, alrededor del mundo.

Sin embargo, es en la utilización de las redes sociales como herramientas de comunicación para aspectos netamente laborales que el estudio centrará su atención. Específicamente se realizará dentro de la organización Tecnillanta S.A. una empresa consolidada en el año 1979 que forma parte del grupo ERCO (Continental Tire Andina), dedicada a la comercialización de llantas a nivel Centro-Norte del Ecuador.

Tecnillanta S.A. cuenta actualmente con una nómina de 68 personas que se encuentran distribuidas entre sus seis sucursales dentro de la ciudad de Quito. La compañía ha tenido un importante crecimiento y expansión en el último año, incurriendo en nuevos métodos, procesos y procedimientos que repercuten en la compañía en general con la finalidad de alcanzar un crecimiento ordenado y óptimo. Los métodos de mercadeo y comunicación más remarcables son el lanzamiento de la página web de la empresa y la utilización de redes sociales como medios de comunicación con fines promocionales e informativos de la compañía hacia sus clientes externos.

Para sorpresa de los directores de la empresa estos nuevos métodos de comunicación a más de contar con gran acogida por parte de sus clientes, han tenido gran repercusión entre sus colaboradores, quienes utilizan estas herramientas para comunicarse de manera más rápida acerca de temas relacionados con su gestión laboral; llevándolos a pensar y concentrarse en tratar de consolidar las redes sociales como medios autorizados para su comunicación organizacional interna, reglamentando que su utilización en horas laborales sea únicamente con propósitos laborales.

El objetivo general que este estudio pretende alcanzar es :

- Reglamentar las redes sociales como herramientas de comunicación organizacional interna para la compañía Tecnillanta S.A., determinando su forma de utilización.

Para alcanzar este objetivo general debemos alcanzar en primera instancia los siguientes objetivos específicos:

- Establecer con precisión la definición de comunicación y comunicación organizacional; su importancia, valor y utilización específicamente dentro de la empresa Tecnillanta S.A..
- Establecer con precisión la definición de redes sociales a través de Internet y su utilización como medios y herramientas de comunicación organizacional interna dentro de la empresa Tecnillanta S.A.
- Determinar las formas y circunstancias de utilización de redes sociales por parte de los colaboradores de la empresa Tecnillanta S.A. con fines de comunicación organizacional interna.
- Conocer las opiniones de los empleados de Tecnillanta S.A., acerca de la integración de redes sociales como herramientas de comunicación organizacional interna.
- Asegurar un correcto uso y manejo de estas nuevas herramientas, reglamentando y emitiendo políticas de uso a las redes sociales como herramientas de comunicación interna en la organización Tecnillanta S.A.

Para la ejecución de este estudio se partirá de la hipótesis inicial: los colaboradores de la compañía Tecnillanta S.A. utilizan redes sociales como medios de comunicación organizacional interna con fines laborales.

Para alcanzar la consecución de los objetivos planteados y brindar una respuesta a la hipótesis inicial se ha optado por el desarrollo de esta investigación bajo la metodología inductiva, es decir que a través de hallazgos en hechos particulares se afirma una conclusión general, utilizando diferentes herramientas que brinden datos cualitativos y cuantitativos como documentación bibliográfica, preparación y toma de encuestas, realización de entrevistas a profundidad, observación y la realización de un grupo focal.

A manera de síntesis del presente estudio, los primeros dos capítulos, Comunicación Organizacional y Tecnología Virtual y Redes Sociales respectivamente, abarcan en su totalidad aspectos teóricos, con el propósito de contar con un panorama claro, concreto y conciso de las principales teorías, estructura, avances y cambios en los temas anteriormente detallados.

El capítulo tercero, Investigación y Análisis de Comunicación Organizacional y Redes Sociales dentro de la compañía Tecnillanta S.A., se trata principalmente de la búsqueda y análisis de datos que acorde a la teoría anteriormente revisada se trasladan a la realidad de la compañía Tecnillanta S.A.; obteniendo resultados medibles y observables acerca de la investigación realizada.

El capítulo Conclusiones, responde a la hipótesis inicial y alcanza los objetivos específicos y el objetivo general del trabajo presente.

El capítulo Propuesta consta de la política para la compañía Tecnillanta S.A. acerca de la utilización de redes sociales como medios para su comunicación organizacional interna.

Finalmente el capítulo Recomendaciones brinda ayudas y recomendaciones para un manejo adecuado de las redes sociales como medios de comunicación organizacional interna para la compañía Tecnillanta S.A..

CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 Historia de la Comunicación

La comunicación es una actividad inseparable a la naturaleza humana, que implica la interacción y la transmisión de mensajes a través de diversos canales como medios de comunicación. El lenguaje es tan solo uno de los códigos que utilizamos al momento de expresar nuestras ideas, deseos y pensamientos; la comunicación relacionada con gestos no verbales como expresiones faciales, movimientos corporales de manos, brazos y el cuerpo en general, han sido objetivos de diferentes teorías y conceptos.

La semiología o semiótica, ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, intenta explicar el por qué y cómo en una determinada sociedad, un símbolo, una imagen, un gesto, un comportamiento etc. tiene un significado determinado y compartido dentro de esa sociedad en particular.
Resumiendo podemos decir que todo aquello, sea esto un símbolo, forma, acto, comportamiento, idioma, etc. a lo cual la gente logra dar un significado puede ser utilizado por la comunicación.

A través de la historia hemos podido observar los diferentes cambios que se han dado con respecto al propósito de la comunicación, como lo explica Berlo en su libro El Proceso de la comunicación (2002).
Hasta la segunda mitad del siglo XVIII el concepto y propósito de la comunicación según Aristóteles, filósofo griego de la antigua Grecia (384 a. C. – 322 a. C.), era muy popular y compartido. Este propósito tenía como meta principal la persuasión, es decir el intento que realizaba el orador por llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Fue a finales del siglo XVIII y a raíz del surgimiento de la nueva escuela de pensamiento, la psicología de las Facultades, la cual hacía una clara distinción entre alma y mente, y atribuía facultades diferentes y propias a cada una de estas áreas; que el propósito de la comunicación era informativo por el lado de la mente y persuasivo por el lado del alma y las emociones.

La teoría actual sobre la conducta humana rompe esta dicotomía entre mente y cuerpo y se propone una triple división para el propósito de la comunicación: información, persuasión y entretenimiento.

Esta nueva definición acerca del propósito de la comunicación ha sufrido grandes críticas, especialmente al tomar estos propósitos como diferentes y excluyentes entre sí mismos. Es decir, que cuando uno está entreteniendo no está informando o cuando uno está persuadiendo no está entreteniendo, y así sucesivamente. Esta división, muy distante de la realidad, se la sigue utilizando frecuentemente.

Para enfocar el propósito de la comunicación cómo actualmente se define, se lo debe analizar desde el propio desarrollo del ser humano.

Berlo (2002), afirma que en un inicio el ser humano se encuentra totalmente desamparado, no tiene control alguno sobre su propia conducta, sobre la conducta de los demás, ni sobre el medio que lo rodea. Al ir desarrollándose en las etapas de crecimiento, desde contar con control sobre sus brazos, piernas y cabeza, emitir sonidos, dominar poco a poco un lenguaje verbal hasta comprender, razonar, decidir, elegir; aprende que sus conductas producen o provocan ciertas conductas y reacciones en los demás y en el entorno en el que se encuentra.

Al ser pequeños se puede observar que en efecto gracias a estas conductas el ser humano es alimentado, vestido, abrigado etc., más tarde al ir creciendo puede analizar a la naturaleza del mundo físico, a sí mismo de los demás y llegado el caso puede analizarse a sí mismo como si fuese otro.

“Damos y obedecemos órdenes; por un lado solicitamos y por el otro accedemos a lo que se nos solicita” (Berlo, 2002)

El ser humano participa en forma activa en las relaciones y organizaciones humanas, en resumen, interactúa.

Es este el principal propósito y objetivo de la comunicación, reducir las probabilidades del ser humano de quedar desamparado y a merced de fuerzas externas y aumentar las posibilidades de controlarlas, interactuar con ellas, convertirse en agente efectivo y activo, es decir influir en su entorno, en los demás y en sí mismo de manera voluntaria y consciente. El lenguaje aparece como mecanismo de sobrevivencia y adaptación al medio en el que se encuentra.

Se hablará de la comunicación en términos de un proceso, pues al hablar de proceso se acepta que los elementos y acontecimientos de la comunicación son cambiantes y dinámicos, definiendo a la comunicación como algo que carece de principio y fin.

Desde el punto de vista técnico, el proceso de comunicación es: "un emisor que debe tener un propósito o pensamiento a ser expresado en forma de mensaje. Éste pasa de la fuente (el emisor) al receptor. El mensaje está codificado (convertido a símbolo) y pasa por algún medio (canal) al receptor, quien vuelve a traducir (decodifica) el mensaje iniciado por el emisor. El resultado es que una persona transmite el significado a otra." (Robbins, 1993)

- **Emisor o Fuente:** lugar donde inicia el mensaje. En la fuente o emisor se codifica el mensaje por lo que éste debe conocer los símbolos de codificación, conocer la información o el mensaje con exactitud y conocer el canal que desea utilizar.
- **Código:** forma que se utiliza para expresar el mensaje, éste puede ser mediante señales, gestos, lenguaje. Etc. " Dar forma de símbolo a un mensaje que se comunica". (Robbins, 1993)
- **Mensaje o información:** producto físico decodificado por la fuente, es lo que se intentan transmitir al receptor. Es el fin de la comunicación.
- **Canal:** medio por el cual viaja el mensaje y es seleccionado por el emisor o la fuente del mensaje. Existen diferentes tipos de canales de comunicación entre algunos de ellos se encuentran: radio, televisión, prensa, etc.
- **Receptor:** quien recibe el mensaje proveniente del emisor.
- **Decodificación:** el receptor deberá traducir los símbolos que contiene el mensaje de tal manera que lo pueda comprender.
- **Retroalimentación:** último paso en el proceso de comunicación y se trata de la respuesta que emite el receptor hacia el emisor una vez que ha recibido su mensaje.

Desafortunadamente no todos estos elementos funcionan y cumplen con su propósito de manera perfecta y es por esto que el proceso de comunicación se ve distorsionado.

Para Paul Watzlawick en su obra Teoría de la Comunicación Humana (1985) existen cinco axiomas de la comunicación. Considerando a un axioma como una verdad evidente, algo que no requiere demostración, sobre la cual se construye y sustenta un cuerpo de conocimientos. Los cinco axiomas que Watzlawick presenta son:

1. **La imposibilidad de no comunicar:** todo tipo de comportamiento es una forma de comunicación, al no existir un contrario al comportamiento, el no comportamiento, por ende tampoco existe la no comunicación.
2. **Los niveles de contenido y relaciones de la comunicación:** toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero y es por tanto, una metacomunicación. La comunicación a más de contar con el significado de las palabras o símbolos que se utilizan para expresar la información que se desea transmitir, cuenta con información extra sobre el que habla, de cómo quiere ser entendido y que lo entiendan, de igual manera, cómo la persona receptora entenderá el mensaje; y cómo el emisor ve su relación con el receptor.
3. **La puntuación de la secuencia de hechos:** la naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos. Tanto el emisor como el receptor de la comunicación estructuran el flujo de la comunicación de diferente forma, interpretando su propio comportamiento como la reacción ante el comportamiento del otro. Cada uno cree que la conducta del otro es causa de su propia conducta, cuando lo cierto es que la comunicación humana no puede reducirse a un sencillo juego de causa-efecto, sino que es un proceso cíclico, en el que cada parte contribuye a la continuidad, ampliación, modulación o terminación del intercambio de información.
4. **Comunicación digital y analógica:** la comunicación no implica únicamente las palabras habladas o comunicación digital: lo que se dice;

sino también el cómo se dice, es la comunicación analógica conocida como comunicación no verbal, ambas de igual importancia.

5. **Interacción simétrica y complementaria:** dependiendo de si la relación entre las personas comunicantes esta basada en intercambios igualitarios y que se presenta en seres de iguales condiciones, la interacción es simétrica. De manera contraria si la relación entre las personas comunicantes esta basada en intercambios aditivos, donde uno y otro se complementan produciendo un acoplamiento recíproco de la relación, la interacción es complementaria.

Al analizar el proceso de comunicación en sí y más detallado, se debe tratar que éste sea lo más efectivo posible, por lo que se debe preguntar e indagar en el fin, meta o resultado que espera el emisor al emitir su mensaje.

Muchas veces el emisor no sabe con seguridad cual es el fin de su comunicación, o no está del todo consciente del propósito del mismo, esto no significa que no pueda comunicarse, o que existe únicamente un solo propósito. Se debe recalcar que muy difícilmente se puede dejar de comunicarse, se sea o no consciente del propósito que llevó en primera instancia a comenzar la comunicación con otro.

Basta con decir que toda comunicación tiene como meta, producir una respuesta.

El contexto, el ambiente, la situación, la emocionalidad y los sentimientos son algunos de los obstáculos más importantes que actúan e influyen en el proceso de comunicación, muchas veces actuando como barreras dentro del proceso de comunicación eficaz.

Las personas seleccionan tanto lo que quieren oír, como lo que quieren informar, de acuerdo a sus necesidades, motivaciones, sentimientos, experiencias, expectativas y demás características emocionales.

Es cuando se aprende a utilizar las palabras, señales o símbolos apropiados para expresar los propósitos en términos de respuestas específicas en aquellos a quienes van

dirigidos los mensajes, que se da el primer paso hacia una comunicación eficiente y efectiva.

Contando con definiciones y conceptos claros acerca del proceso de comunicación se puede detallar los tipos de comunicación que según Collado Fernández y García Galguera (2008) existen, éstos son:

- **Intrapersonal:** se trata de una comunicación que el individuo mantiene consigo mismo. Es una comunicación interna la cual, muchas veces, puede ser inconsciente. Algunas expresiones de este tipo de comunicación son los sueños, los temores y miedos, los errores lingüísticos como representaciones del inconsciente entre otros.

- **Interpersonal:** se trata de una comunicación entre dos o más personas. Para que este tipo de comunicación pueda darse, es muy importante que exista la predisposición de todos los interlocutores, así también como encontrarse en un espacio físico adecuado y que el contexto de la situación sea apto para crear un ambiente que facilite el proceso de comunicación.

- **Masiva-Social:** se trata de la comunicación que se da a un grupo con gran número de personas. Para que la comunicación masiva-social sea efectiva debe ir dirigido a un grupo de personas que compartan un objetivo común, características, normas y reglas; y que deseen mantener una comunicación unos con otros. Normalmente este tipo de comunicación se la realiza con fines informativos o publicitarios liderados por alguien que desea trasmitir una idea y que los otros la acepten y compartan.

Los tipos de comunicación se pueden observar en todos los contextos de la vida diaria. El objetivo primordial de realizar un proceso de comunicación eficiente y eficaz ha creado actualmente la necesidad de contar con gente competente y especializada en temas de comunicación, gente que conozca los medios, códigos, impacto y retroalimentación del proceso de comunicación.

Citando a Berlo (2002): “Cada uno de ellos es responsable de la creación, entrega o imposición del “impacto” de los mensajes destinados a tener un efecto sobre uno o varios públicos”

Es así como en las diferentes ramas y ámbitos actuales se puede apreciar la importancia que recae sobre temas de comunicación.

En la publicidad, la importancia que tiene un dibujante, muy diferente del creativo y relacionista público, que si bien es cierto un mismo proceso sustenta el trabajo de estos tres profesionales, la diferente forma de comunicar y tratar de llegar a una respuesta deseada difiere uno del otro.

En la política, los gobiernos actuales se orientan cada vez más en la comunicación. Sus deseos por informar y mantenerse informados acerca de lo que sucede internamente del país, asamblea o congreso son primordiales. La interrelación, la participación activa y eficaz en temas de comunicación dentro de cualquier grupo político es ahora una necesidad que determina la sobrevivencia del mismo.

En ámbitos organizacionales y considerando a la industria como una institución social, donde trabajadores y patrones conviven la mayor parte de su día, los temas de comunicación son esenciales, no solo para temas informativos y relacionados con la productividad, sino también para el desarrollo de seguridad y bienestar del capital humano.

1.2 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional al igual que la comunicación en sí, es un proceso que por naturaleza siempre existió y existirá en todas las organizaciones.

Se debe considerar que la comunicación organizacional es diferente: cualitativa y cuantitativamente al proceso de comunicación que se ejerce y establece en otros ámbitos y contextos como son el familiar, amistoso, político, etc.
Esto se debe a la presión y manejo diferente que se practica al momento de organizar y que la misma organización o empresa pone en su comunicación.

Dentro de las organizaciones existen divisiones formales de trabajo, jerarquías preestablecidas, canales de información formales e informales, grupos de personas que

interactúan y actúan de acuerdo a las funciones asignadas etc., estos factores no solo influyen sino que a su vez son influidos por la naturaleza de la comunicación dentro de las organizaciones. Por lo que al momento de estudiar la comunicación organizacional es necesario analizar y tomar en cuenta las relaciones entre el comportamiento del mensaje, las características de la organización y las propiedades del ámbito organizacional.

Podemos entender a la comunicación organizacional como el autor Carlos Fernández Collado la plantea:

> "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos". (Fernández Collado, 2005)

Gary L. Kreps también define a la comunicación organizacional como "el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". (Kreps, 1999)

Complementando ambas definiciones, se puede definir a la comunicación organizacional como un conjunto de técnicas y actividades que permiten la relación e interrelación entre los integrantes de la organización por un lado; y de la organización con el medio en el que se encuentra por otro, con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos organizacionales a la vez de brindar información acerca de los sucesos de la organización.

Como se ha podido observar se hace una clara distinción al momento de hablar de comunicación organizacional entre los propios integrantes de la organización y comunicación organizacional con el medio externo que rodea a la organización, por lo que se divide a la comunicación organizacional en dos grandes grupos, éstos son comunicación organizacional interna y comunicación organizacional externa.

La comunicación organizacional interna está dirigida a todo el personal que se encuentra dentro de la organización (nivel directivo, alto, medio y de soporte). Es un

conjunto de actividades efectuadas dentro de la organización para crear y mantener buenas relaciones entre y con sus integrantes, utilizando diferentes medios, métodos y canales de distribución de mensajes que mantengan a los integrantes de la organización informados, integrados y motivados para cumplir con sus metas organizacionales. (Fernández Collado, 2005)

La comunicación organizacional externa por su lado, está encaminada a dirigir los mensajes de la organización a una audiencia externa (accionistas, proveedores, clientes, autoridades etc.) Es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia los diferentes públicos externos con la finalidad de mantener, mejorar, desarrollar y proyectar una imagen favorable de la organización o promover sus productos y servicios. (Fernández Collado, 2005)

Entre los principales objetivos de la comunicación organizacional según Fernández Collado (2005) encontramos:

- Brindar información a los empleados de lo que sucede interna y externamente en la organización.
- Ayudar al desarrollo de las relaciones interpersonales en la organización.
- Facilitar procesos de desarrollo organizacional
- Identificar necesidades que requiere el cliente en cuanto a servicios y productos
- Promover la identificación de los colaboradores con su organización.
- Promover confianza y seguridad entre los colaboradores de la organización.
- Facilitar los procesos de planificación de los diferentes departamentos de la organización.

Para fines del trabajo presente, se adentrará con mayor profundidad en la comunicación organizacional interna, sin dejar completamente de lado a la comunicación organizacional externa.

Para comprender de mejor manera la comunicación organizacional interna, se debe entender que ésta se desarrolla en un entorno organizacional, corporativo. Por lo tanto, al

igual que en una organización, la comunicación organizacional interna tendrá una estructura, reglas y políticas.

La forma y dirección en las que fluye la comunicación organizacional interna al igual que una empresa común, sigue una dirección de mando, una jerarquización (Robbins, 1993):

- **Descendente:** es la comunicación que se da desde un nivel jerárquico superior de la organización hacia un nivel inferior.
- **Ascendente:** es la comunicación que se da desde un nivel jerárquico inferior de la organización hacia un nivel superior.
- **Lateral u Horizontal:** es la comunicación que se da entre miembros y funcionarios de un mismo rango y nivel jerárquico en la organización.
- **Diagonal:** es la comunicación que se da entre áreas, es decir un jefe o subordinado de un área comunica algo a otro jefe o subordinado de otra área y viceversa.

Dentro de estas direcciones de comunicación organizacional se debe insistir en el hecho de que no siempre estas comunicaciones serán directas o cara a cara, cada persona o integrante de la organización será libre de escoger el canal que mejor se adapte al propósito y fin de su mensaje. Por lo tanto el integrante de la organización puede escoger entre una amplia gama de canales de comunicación, sus decisiones pueden ir entre enviar correspondencia electrónica para fines informativos o publicar su mensaje en las carteleras de las instalaciones de la organización, o puede también enviar una carta más formal o un memo para temas importantes o informes de actividades y objetivos organizacionales. Queda enteramente a criterio y juicio del integrante de la organización escoger y decidir qué canal será el mejor para el propósito y respuesta que espera recibir.

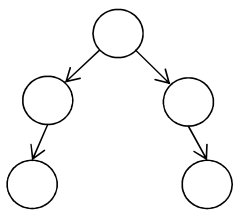
Al momento de realizar y mantener un proceso de comunicación activo y permanente entre los integrantes de la organización, surgen en la misma, redes o grupos de comunicación. Las diferentes clases de redes son definidas por la dirección y el tipo de canales que se utilizan en la organización que a su vez pueden ser formales o informales.

Los canales formales de comunicación organizacional son los que han sido establecidos por un proceso determinado, parámetros y normas o por políticas dentro de la organización. Algunos ejemplos de estos canales de comunicación pueden ser: correos electrónicos, formatos preestablecidos en medios impresos físicos o electrónicos para procesos, teléfonos internos, carteleras y muchos más canales que la organización ha determinado como más formales y autorizados para sus procesos de comunicación organizacional.

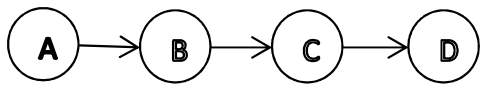
Por otro lado los canales informales son aquellos que no están preestablecidos por la organización pero que se dan debido a intereses y características comunes entre los colaboradores de la organización, como la edad, los gustos, géneros, pasatiempos etc.. Este tipo de canales son más personales y directos.
Muchas veces las organizaciones pueden creer que este tipo de canales son perjudiciales para la organización pues pueden desencadenar chismes, rumores o malos entendidos, sin embargo la organización debe entender que en vez de impedir esta comunicación informal, debe guiarla para que alcance de igual manera los objetivos organizacionales.

Existen diferentes tipos de redes que delimitan los caminos que sigue el flujo de mensajes e información emitida en una organización como a continuación veremos (Robbins, 1993):

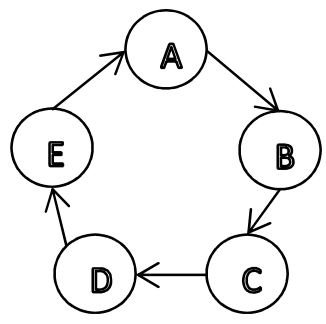
- **Red en rueda:** en este tipo de red, la información está altamente concentrada y centralizada en un solo individuo que se encarga de comunicar e informar individualmente al resto de integrantes de la organización.



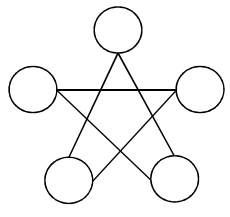
- **Red en cadena:** en este tipo de red, si bien es cierto que no existe concentración de información tampoco llega a alcanzar una total sociabilización de la misma, pues “A” nunca interactúa directa y dinámicamente con “D”.



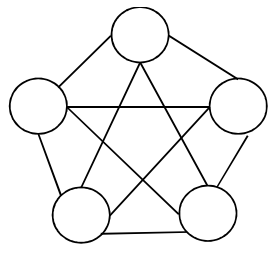
- **Red en círculo:** a diferencia de la red en cadena, este tipo de red logra cerrar el círculo entre "A" y "E", mejorando el grado de descentralización de la información y aumentando la retroalimentación.



- **Red en estrella:** en este tipo de red todos los integrantes están en igualdad de condición, sin embargo la información se da de manera cruzada y no existe interrelación con los pares.



- **Todos los canales:** esta red es la ideal que descentraliza la información y la sociabiliza de manera total, pues todos los integrantes se interconectan y mantienen una relación activa y dinámica entre ellos.



Al momento de hablar de una comunicación organizacional eficaz y eficiente no solo se debe tomar en cuenta los factores organizacionales, como lo son: la estructura, políticas etc., sino también el capital humano dentro de la organización , el cual es

primordial al momento de tomar cualquier decisión en cuanto a su comunicación, pues son los receptores de los mensajes y los que serán responsables de alcanzar las metas organizacionales planteadas. Los gustos, disgustos, afinidades, habilidades, percepciones, personalidad de cada individuo son factores que se deben tomar muy en cuenta para poder llegar a un proceso de comunicación eficaz.

El dar una verdadera importancia al proceso de comunicación dentro de la organización contribuye a mejorar el ambiente laboral y comunicativo de la misma. El que todas las personas de la organización se involucren y participen activamente en el proceso de comunicación crea un papel dinamizador y animador de la comunicación, que no solo garantizará conocimiento entre los colaboradores de la organización sino también identificación.

1.3 Identidad y comunicación organizacional

Como se ha podido observar dentro de los principales objetivos de la comunicación organizacional se encuentra la consecución de metas y objetivos organizacionales por parte de sus integrantes así como también la generación de una identidad corporativa y un buen clima laboral dentro de la organización.

Como se indicó, es el capital humano, el que será responsable de alcanzar las metas y objetivos antes mencionados, por lo que simultáneamente se debe conocer las técnicas y teorías que ayudan a comunicar de mejor manera dentro de una organización, y conocer qué es lo que diferencia al capital humano, lo atrae y motiva.

Visto desde el punto de vista psicológico y desde la perspectiva de Petrovski (1986), la palabra persona hace referencia a un ser, diferente de entre los animales, que cuenta con poder de raciocinio, conciencia sobre su propio ser y además una propia identidad única que lo diferencia de los otros de su misma especie.

Si bien es cierto que el ser humano, al igual que cualquier otro organismo vivo es influido y dirigido por sus necesidades y está orientado a satisfacerlas, es la capacidad de

vivir en sociedad, contar con inteligencia, voluntad y sensibilidad lo que hace la diferencia en la humanidad.

A esta propia identidad, única y personal de todo ser humano de la que hablamos se la conoce como personalidad.

Según Millon (1974) la personalidad es "un sistema de desarrollo influido por variables biológicas y ambientales, que condicionan de forma individual la manera en que la persona se enfrenta al entorno."

Estas variables biológicas, ambientales o sociales cuentan con características propias y diferentes. En términos técnicos, la personalidad es el conjunto del carácter y temperamento de un individuo.

El temperamento hace referencia a las cualidades naturales e innatas de cada individuo. Dentro del temperamento se encuentran los rasgos biológicos, factores genéticos, humores anatómicos entre otros. El temperamento es algo preestablecido por características biológicas de cada ser, es difícilmente variable y aun mucho más complicado es el obviar estas características.

El carácter por su lado, hace referencia a las características propias y únicas que todo ser humano tiene y que son influidas por el medio en el que se desarrolla, la cultura, la experiencia entre otros factores. El carácter son rasgos aprendidos en los diferentes ámbitos que una persona se desarrolla, son cualidades psicológicas adquiridas por la experiencia y vivencia de cada ser. El carácter puede ir variando y cambiando constantemente de acuerdo a la situación o ambiente en el que una persona se encuentra; la cultura, el grupo, la sociedad son grandes influyentes para moldear el carácter de un determinado individuo.

Para Sigmund Freud, creador de la teoría psicoanalítica, la experiencia consciente es solo la punta de nuestro carácter y experiencia psicológica. Freud aseguraba que gran parte de nuestro comportamiento está motivado por el inconsciente, una parte de nuestra personalidad de la que no somos conscientes.

Freud asimilaba y comparaba a nuestra personalidad con la imagen de un iceberg flotante, donde la cantidad de recuerdos, conocimientos, creencias y sentimientos en el inconsciente sobrepasaba por mucho la información de la que somos conscientes. Determinando esta parte del inconsciente buena parte de nuestra personalidad. (Feldman 2006)

Al describir la estructura de la personalidad Freud desarrolló una teoría completa en la cual describe que la personalidad está conformada por tres diferentes componentes separados pero interrelacionados: el ello, el yo y el superyó.

El ello es la parte innata, primitiva y desorganizada de la personalidad. El ello trata de reducir la tensión creada por las pulsiones o instintos primitivos relacionados con el hambre, la agresividad, la sexualidad y los impulsos irracionales de los cuales no tenemos control. El ello opera según el principio del placer sin embargo la realidad en la mayoría de los casos impide satisfacer estas exigencias. No siempre se puede comer cuando se tiene hambre o se puede descargar los instintos sexuales en el tiempo y lugar que se quiere. El Ello constituye en su mayoría la parte inconsciente de la que Freud habla.

El yo es el componente de la personalidad que se constituye por amortiguar y equilibrar los deseos del ello y la realidad del mundo objetivo externo en el que se desarrolla el individuo. A diferencia del ello el yo opera según el principio de la realidad, ayudando al individuo a integrarse en la sociedad, el individuo es consciente de esta estructura.

El superyo por su lado es la última estructura de la personalidad en desarrollarse y representa a lo correcto o incorrecto para la sociedad donde se desarrolla el individuo. El superyo está conformado por la conciencia, que impide que nos comportemos de formas moralmente incorrectas o inapropiadas y por el yo ideal, que es la persona perfecta que nos gustaría ser. Al igual que el yo, el individuo es consciente sobre la estructura superyo.

Así pues, el inconsciente constituye la mayor parte dentro de la estructura de personalidad según Freud, pudiendo contener mucha información desagradable y difícil de aceptar para las partes conscientes de la personalidad, es por esto que se emplean mecanismos de defensa, los cuales son estrategias inconscientes de defensa con que las

personas reducen la ansiedad que puede generar la información desagradable encontrada en el inconsciente de la personalidad.
Entre los principales mecanismos de defensa encontramos la represión, regresión, desplazamiento, racionalización, negación, proyección, sublimación, formación de reacción, compensación e introyección.

Como se dijo anteriormente estos componentes se encuentran interrelacionados al estudiar la personalidad de un ser humano, pues la misma se rige bajo la influencia y motivación de estos tres componentes simultáneamente a la hora de comportarse o actuar de una manera determinada

Visto de cualquier forma o teoría, es la personalidad o identidad propia de cada individuo lo que lo hace único y diferente de entre los otros; y los factores externos, el entorno donde se desarrolla, la cultura etc. son factores que de gran manera contribuirán al desarrollo de determinada personalidad.

La organización al ser uno de estos entornos donde el individuo pasa gran parte de su tiempo, es de igual manera uno de los principales factores que contribuirán en la definición de la personalidad de cada individuo que forma parte de dicha organización.

Veremos a la organización como un grupo, definiendo a grupo como “dos o más personas que durante más que unos cuantos momentos, interactúan y se influyen entre sí, y se perciben como “nosotros” ” (Shaw 1981; Turner 1987, citados por Myers 2005)

Complementando la anterior definición a la consecución de objetivos organizacionales se puede definir decir entonces que una organización es un grupo de dos o más personas que son interdependientes, interactúan, se influyen entre ellos y se perciben como “nosotros” y se han unido para alcanzar objetivos y metas particulares.

Dentro de las principales razones que se encuentran para que las personas busquen pertenecer a un grupo, está la necesidad de contar con seguridad, estatus, autoestima, afiliación, poder y obtención de metas.

Al pertenecer a un grupo se disminuye la inseguridad de encontrarse solos, el ser humano se siente más fuerte con el respaldo de un conjunto de personas que lo apoyará y respaldará en actos, decisiones o cuando lo necesite.

La interacción regular entre personas que pertenecen a un mismo grupo confirma que un grupo puede satisfacer las necesidades sociales de un individuo. El sentido de pertenecer a un grupo, ser parte de algo, satisface la necesidad de afiliación.

La obtención y consecución de metas es otra razón importante al momento de elegir pertenecer a un grupo, pues en muchas ocasiones una actividad particular requiere el trabajo y esfuerzo de varias personas, varios talentos, haciendo más fácil el lograr alcanzar y cumplir con la metas propuestas.

Resumiendo lo anteriormente expuesto, el grupo cumple con una doble función: la de satisfacer necesidades emocionales y la de ayudar a sus miembros a conseguir los objetivos y metas que se han planteado.

La satisfacción a las necesidades emocionales es imprescindible para un equilibrado y adecuado funcionamiento psicológico de las personas que forman parte del grupo, en resumidas cuentas ayuda a la consolidación de plasmar y llegar a la insistente necesidad de identidad.

La comunicación organizacional actuando como conector, como visto anteriormente, entre la organización y sus integrantes, debe tomar muy en cuenta el tema de la personalidad de cada individuo al momento de realizar su estrategia con miras a alcanzar una adecuada identificación con la compañía y alcanzar los objetivos organizacionales planteados, recalcando nuevamente a la personalidad como factor determinante de la comunicación interpersonal dentro de la organización.

Para alcanzar un proceso de comunicación organizacional altamente eficaz, la misma debe considerar otros factores primordiales a más de la personalidad de cada individuo, factores que como se pudo apreciar en los axiomas de la comunicación, son

determinantes y evidentes dentro del proceso de comunicación, estos son: la percepción, las diferencias culturales, el lenguaje corporal y los enfoques de la comunicación.

A través de todos estos factores, la organización puede verse beneficiada al contar con variedades de personalidades, percepciones y culturas pudiendo desarrollar estrategias y soluciones creativas y que tengan un mejor alcance para la consecución de los objetivos organizacionales.

Se debe tomar en cuenta que los enfoques de la comunicación son decisivos para la transmisión de los mensajes. Por lo que siempre se debe tratar de mantener un enfoque de comunicación asertiva brindando siempre el mayor respeto al comunicar, respeto que se debe mantener hacia uno mismo y hacia el otro dentro del proceso de comunicación. Evitando de todas maneras caer en una comunicación no asertiva que rompe con el respeto entre las partes involucradas en el proceso de comunicación organizacional.

1.4 Nuevas formas y herramientas de la comunicación organizacional

Los canales y medios de comunicación organizacional al igual que la comunicación en general han ido evolucionando y cambiando a través de la historia de acuerdo a diferentes invenciones y hallazgos que se han dado en temas de comunicación.

Desde la invención de la escritura alrededor del año 6000 a.C. y la imprenta en China hacia el año 600 d.C. y después en Europa en el siglo XV se han dado grandes inventos para la comunicación, como la fotografía hacia el año 1826, el telégrafo en 1835, el teléfono en 1876, el fonógrafo en 1877, el radio junto a la telegrafía inalámbrica en 1895, el cine en 1895 y la televisión en 1926. (Collado Fernández, García Galguera, 2008)

Aunque no es nada inusual el avance tecnológico en relación con el proceso de comunicación, es en la época actual en la cual la mayor parte de estos desarrollos se han realizado en un periodo de tiempo muy corto, jamás ocurrido en la historia humana.

La mayoría de estos avances tecnológicos se dan debido al auge en la electrónica, que inició durante la Segunda Guerra Mundial y se aceleró de una manera notable durante los programas de exploración espacial durante la segunda mitad del siglo pasado.

Estos nuevos conocimientos y tecnologías dieron como resultado la comunicación vía satélite, la distribución de mensajes por cables o sistemas de transmisión microondas, grandes adelantos y nuevas formas en televisión, radio y medios de difusión y por su puesto la computadora electrónica.

Lo que se esta viviendo a partir del siglo XXI está abriendo diferentes caminos a lo que se pensaba era reservado exclusivamente para el mundo y el área de la informática, la tecnología digital. La cual se encuentra afectando e influyendo los diferentes ámbitos de la persona, ámbitos culturales, educativos, sociales, etc. viéndose de igual manera afectados los medios de comunicación, transformándose a medios más interactivos y utilizando el lenguaje digital como nexo de unión y conexión.

Gracias a los satélites de comunicación las emisiones de mensajes digitales se pueden difundir alrededor del planeta, cumpliendo con la función principal de retransmitir el mensaje originado en un lugar de la Tierra a cualquier lugar de la misma. Sobrepasando limitaciones como grandes distancias, acortando lapsos de respuestas, pudiendo ser éstas muchas veces inmediatas; en definitiva aumentando la interacción humana sin importar el tiempo ni el espacio donde se encuentra.

Para escoger un medio de comunicación organizacional entre la amplia gama de medios y canales actualmente existentes, en primer lugar se debe analizar y definir a través de cuál medio nuestro mensaje será mejor acogido por nuestro grupo objetivo, es decir por el grupo al cual queremos dirigir nuestro mensaje. Se deberá conocer las características del grupo al cual va emitido nuestro mensaje, sus personalidades y particularidades, se deberá definir el momento, el tiempo, la repetición o frecuencia del mensaje , la duración del mismo etc. en fin, se deberá planificar y prever todos los factores que influyan en nuestro proceso de comunicación organizacional con el propósito de alcanzar nuestros objetivos.

La comunicación directa, el poder apreciar de una manera personal e inmediata el lenguaje verbal y no verbal, fue el punto de partida y que aún sigue vigente para la comunicación organizacional, sin embargo y recalcando los avances tecnológicos, el hombre ha diseñado, y lo seguirá haciendo, nuevos medios para comunicarse con sus semejantes dentro de la organización.

Se podría hablar de una forma de clasificación de los medios de comunicación organizacionales actuales, que vayan acorde a la clasificación que anteriormente dimos de la misma: comunicación organizacional interna y externa. Sin embargo cualquier clasificación que se intentase sería subjetiva pues depende del punto de partida y de los objetivos y propósitos organizacionales que estamos esperando alcanzar, los que definirán la elección de determinado medio de comunicación dentro de la organización.

Muchas veces se utilizan una mezcla de diferentes medios de comunicación con la finalidad de alcanzar de mejor manera nuestros objetivos organizacionales, por lo que de igual manera la comunicación organizacional interna y externa compartirán canales y medios de comunicación y estos variarán de acuerdo a las metas específicas dentro de la organización.

Así como un factor principal de la comunicación organizacional eficaz es conocer al público o receptor del mensaje y los factores que afectan al mismo, el conocimiento acerca de los medios de comunicación su estructura, sus características, su funcionamiento, ventajas y desventajas entre otros particulares, es de igual manera importante y determinante al momento de hablar de una comunicación organizacional eficaz.

No se debe dejar de lado el aspecto económico que todo medio de comunicación organizacional demanda, así el medio o canal haya sido creado al interior de la organización y se hayan utilizado recursos propios, el tiempo empleado por el recurso humano, su trabajo y gestión, son factores medibles en términos económicos y de costo de un determinado medio de comunicación.

Hablando comúnmente de recursos escasos dentro de una organización y del propósito de siempre reducir costos y aprovechar de mejor manera el presupuesto de la misma es que debemos tener siempre en cuenta la efectividad del medio de comunicación que es elegido en comparación con el costo del mismo.

La efectividad de un medio de comunicación, es decir el conjunto de eficiencia y

eficacia, normalmente se mide en el costo del medio por cada persona de la organización y por el tiempo de respuesta utilizando el medio escogido.

Confirmando la necesidad de conocer todas las características del medio o canal para realizar un plan estratégico de comunicación organizacional asentado en un presupuesto concreto que se ajuste de mejor manera a la consecución de objetivos organizacionales.

Si bien es cierto que los medios de comunicación organizacionales no pueden definirse y clasificarse dentro de las clases de comunicación organizacional, interna o externa; se puede realizar una clasificación de los medios para contar con un mejor panorama acerca de los mismos.

Una primera aproximación a la clasificación de los medios de comunicación es (Collado Fernández, García Galguera, 2008) :

- **Medios Tradicionales:** son los medios más conocidos, utilizados y difundidos, éstos incluyen los medios de comunicación grandes y masivos.
- **Medios Alternativos:** para diferenciar los medios masivos se encuentran los medios alternativos que son medios que ocupan espacios que los medios tradicionales y masivos dejan libre, como por ejemplo las escuelas, universidades, barrios etc. ofreciendo alternativas de expresión e información a su público que de igual manera no se encuentra en canales tradicionales.
- **Medios sociales o digitales:** estos medios también conocidos como nuevos medios, desde la aparición y difusión del Internet, tienen su origen, efectivamente, en el carácter participativo del Internet. Cabe recalcar que éste es un megamedio pues contiene a muchos medios tradicionales y ha dado paso al surgimiento a los alternativos. Muchas veces pueden confundirse con el nombre de medios electrónicos sin embargo puede ser confuso pues la televisión y la radio pertenecen a los medios electrónicos y son de clasificación tradicional, por lo que únicamente se referirá a medios sociales o digitales a los que tienen origen en el internet (www, por sus siglas en inglés world wide web) y a los móviles que se encuentran en auge.

Una segunda aproximación para la clasificación de medios de comunicación es:

- Medios escritos e impresos: Prensa, Libros, Revistas, etc.
- Audiomedios, medios desde la palabra hablada: Radio, audiolibros, etc.
- Medios visuales: vallas, diseños etc.
- Multimedios: videos, películas
- Medios de la Web: medio a través del Internet
- Móviles: medios que se transportan junto con la persona

Se puede observar a lo largo de estas clasificaciones que existen medios que son comunes y más utilizados en la sociedad, a estos se los conoce como medios convencionales o, en términos del idioma inglés, llamados "above the line", pues son medios masivos, impersonales que permiten la difusión de mensajes de una manera "segura" llegando a su audiencia y público rápidamente y casi simultáneamente. La televisión, la radio, revistas, vallas publicitarias entre otros son algunos ejemplo de este tipo de medios convencionales.

Por otro lado se encuentran los medios no convencionales o llamados en términos del idioma inglés, "below the line", estos medios por su parte son medios más personalizados que apuntan a una fidelización de la audiencia y público al que su mensaje va dirigido.
El mailing personalizado, regalos publicitarios, folletos, patrocinios, ferias, exposiciones entre otros, son ejemplos de estos medios no convencionales; siendo en la actualidad los medios que se encuentran en boga gracias a la tendencia vigente del marketing one to one y la comunicación personalizada que se encuentra brindando mejores resultados a los propósitos del proceso de comunicación en general.

Dentro de la organización se observa de igual manera medios convencionales que se han utilizado desde hace algún tiempo y de manera formal para hacer llegar sus mensajes como por ejemplo: memos, buzón de sugerencias, carteleras, altoparlantes, informes de resultados entre otros.

Es en la actualidad; sin embargo, que se han desarrollado de igual manera medios de comunicación organizacional no convencionales como por ejemplo: mails personalizados,

utilización de tecnología móvil, campañas publicitarias internas, regalos personalizados entre más, siendo acogidos de excelente manera por parte de los colaboradores de la organización.

Resumiendo lo anteriormente expuesto, dentro de la gran gama de medios y canales de comunicación que existen actualmente dentro de la organización y el desarrollo e invención continua de nuevos medios, recae en la creatividad e investigación qué medio escoger para hacer llegar de mejor manera el mensaje y lograr los objetivos organizacionales propuestos. Se debe tener un conocimiento claro y conciso acerca de estos medios pues serán estos los responsables del impacto y efectividad de nuestros mensajes en nuestro público y grupo objetivo.

CAPÍTULO II: TECNOLOGÍA VIRTUAL Y REDES SOCIALES

2.1. Avances tecnológicos en la última década

Es muy común que actualmente se asocie el concepto de tecnología con invenciones modernas como lo son las computadoras, teléfonos celulares, satélites, rayos láser etc., sin embargo el concepto y la definición de tecnología proviene de una larga reseña histórica.

Según la enciclopedia virtual libre Wikipedia, la palabra tecnología proviene del griego *téchnē* que significa arte, técnica, oficio y *logia* que significa el estudio de algo. Uniendo esta palabra compuesta se puede definir a tecnología como el estudio de la técnica, oficio y arte. No obstante al definir la palabra tecnología de esta manera se esté dejando de lado un importante componente, y es el fin, el propósito que el estudio de la técnica, arte y oficio tiene.

Es en el producto del estudio de la técnica, arte y oficio que la tecnología tiene su propósito de ser, afectando diferentes ramas científicas, técnicas, sociales y culturales. De aquí que se puede definir tecnología como un conjunto de estudios y conocimientos que sirven para producir productos, bienes y servicios afectando las diferentes ramas científicas, técnicas, sociales y culturales.

De la manera que Collado y García proponen el término tecnología para explicar que: es "la aplicación del conocimiento científico para desarrollar herramientas, instrumentos y otros componentes que ayuden a realizar cosas prácticas". (Collado y García 2008).

Se puede decir entonces que la tecnología encierra los productos resultantes de las necesidades de una sociedad y que tienen como objetivo el mejorar la vida de las personas en todos los ámbitos en los que se desarrollan, brindando innovación y soluciones en el progreso médico, alimenticio, de educación etc.

Para tratar de solucionar los problemas que posee una sociedad, la tecnología se vale de la técnica, la ciencia y la estructura social. Al unir todos estos aspectos se intenta dar una respuesta concisa a las necesidades del hombre.

Si bien es cierto que los productos provenientes de la tecnología en las diferentes ramas cumplirán un propósito para su propia rama específicamente, esto no quiere decir que sean excluyentes o que no puedan ser utilizados por otra rama si en el producto se encuentra las características idóneas para cumplir con el objetivo que se pretende alcanzar. Por lo que al igual que las diferentes ramas científicas coexisten y se encuentran interrelacionadas, de la misma manera los productos derivados de la tecnología de cada rama coexistirán y podrán estar interrelacionados entre ellos.

En los últimos tiempos el ser humano ha sido testigo de estos avances. En la rama de la medicina se ha podido observar y tener al alcance nuevas vacunas y tratamientos para combatir diferentes enfermedades, en la genética diferentes progresos y descubrimientos como el manejo de las células madres han sido pilares para comprender el genoma humano y poder brindar soluciones y curas a enfermedades congénitas, en el ámbito físico diferentes expediciones y sondas al espacio han podido contribuir a un mejor entendimiento del universo; estos son algunos ejemplos del sinnúmero de avances tecnológicos que se podría seguir detallando en los diferentes ámbitos científicos.

Para centrarse en las mejoras y adelantos tecnológicos dentro del ámbito comunicacional se abarcarán simultáneamente los del ámbito electrónico e informático, ya que gracias a estos avances se han podido desarrollar diferentes herramientas que la comunicación utilizará para cumplir con sus objetivos.

Como dicho en el anterior capítulo fue durante la Segunda Guerra Mundial que se dio un auge en lo que respecta a nuevas invenciones tecnológicas electrónicas, dando como resultado la comunicación vía satélite, la distribución de mensajes por cables o sistemas de transmisión microondas etc. brindando una convergencia entre las telecomunicaciones y las tecnologías computacionales.

La capacidad de poder combinar un poderoso sistema de computación que puede desplazarse a cualquier lugar del planeta a través de cables, transmisiones microondas, satélites etc. y que lleva consigo mensajes, información entre más, que se ratifica la convergencia anteriormente mencionada entre las telecomunicaciones y las tecnologías computacionales.

Los satélites de comunicación son herramientas importantes dentro de esta convergencia, pues si bien fueron los principales canales para la transmisión y retransmisión de mensajes a cualquier parte del planeta, dieron paso a la transmisión de mensajes a través de microondas y de cables principalmente. Herramientas que han experimentado un desarrollo acelerado con características de capacidad y economía permitiendo desplegarlas en todas partes del mundo, como es el caso del cable de fibra óptica, con su amplia variedad de canales y gran poder para retransmitir mensajes e información a través de difusión de radio y televisión o como interconexión e intercambio de información entre computadoras y el despliegue de la red telefónica como la conocemos actualmente.

Todos estos medios de transmisión y retransmisión de mensajes a través de cables, microondas, satélites han contribuido a la transformación de dos dimensiones humanas muy importantes, éstos son el espacio y tiempo.

El tiempo, de acuerdo al conjunto de definiciones a través de la página web www.definicion.de, es una magnitud física con la que medimos la duración o separación de acontecimientos, permitiendo ordenar los sucesos en secuencias, estableciendo un pasado, un futuro y presente: que es un conjunto de eventos ni pasados ni futuros respecto a otro.

El espacio por su parte, de acuerdo al conjunto de definiciones a través de la página web www.definicion.de, proviene del latín *spatium* y significa todo lo que nos rodea, diferentes conceptos son atribuidos en distintas disciplinas, sin embargo, generalmente se refiere al espacio físico, el espacio geográfico o el espacio exterior.

Para Kant el espacio y tiempo son "dimensiones" utilizadas por el ser humano para comprender su realidad, su entorno, como algo donde el hombre refleja su transcurrir. (Macias Huerta, Ma. Del Carmen, Espacio y Tiempo: Dos Conceptualizaciones Sociales, Recuperado de http://sincronia.cucsh.udg.mx/macias03.htm)

Los nuevos canales de trasmisión y retransmisión de mensajes han acortado distancias y tiempo, cambiando de igual manera en los seres humanos los paradigmas de estos conceptos con los que se contaba anteriormente.

En la actualidad las dimensiones de tiempo y espacio se perciben como dimensiones tangibles, fáciles de manejar y sobrepasar, pues gracias a la transmisión y retransmisión de mensajes, se puede llegar a una interacción casi inmediata en el tiempo, sobrepasando límites de distancia geográfica.

Como se dijo inicialmente los avances dentro del aspecto comunicacional han ido a la par del progreso informático, siendo el Internet uno de los principales descubrimientos y herramientas que actualmente el proceso de comunicación utiliza.

El Internet, como David de Ugarte lo publica en su libro digital El Poder de las Redes, es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan un sistema y lenguaje propio y único especialmente diseñado para Internet, garantizando que las diferentes redes que la componen funcionen como una red lógica única y homogénea.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet es la World Wide Web o "www" un conjunto de protocolos y sistemas que permite de forma sencilla la consulta de diferentes fuentes, pudiendo acceder a diferentes documentos e información.

Este servicio al igual que muchos otros como el correo electrónico, la teleconferencia, los chats, las redes sociales entre más, utiliza el Internet como medio de transmisión.

Adentrándonos más al siglo XXI y específicamente en la última década, entre los principales avances tecnológicos electrónicos e informáticos, según Lucy Liu en su blog www.fanatech.com, encontramos los siguientes:

- **Google:** Fundado en 1998 como compañía y cuyo principal producto del mismo nombre, es un motor de búsqueda de Internet, muy popular en la actualidad y una herramienta imprescindible para trabajos de consulta.
- **Telefonía Celular:** aunque esta tecnología cuenta ya con un historial de más de veinte años, fue en la última década cuando se generalizó sustancialmente, pasando de ser un artículo de lujo a un artículo necesario para poder realizar un proceso de comunicación inmediato.
- **Internet de banda ancha:** en sus inicios el internet utilizaba las líneas telefónicas como medios de conexión entre computadores, sin embargo al ir avanzando la tecnología el internet utiliza otros canales como satélites de comunicación y cables de fibra óptima para conectar computadores alrededor del mundo a una velocidad más rápida y de mejor calidad transmitiendo información y mensajes de manera casi inmediata.
- **Wi-fi:** con este término nos referimos a una de las tecnologías de comunicación inalámbrica mediante ondas electromagnéticas más utilizada hoy en día que nos permiten acceder de manera inalámbrica a Internet, sin cables ni conexiones. En sus inicios esta tecnología tenía precios excesivos, sin embargo hoy en día la mayoría de dispositivos como celulares, televisiones entre otros cuentan con este soporte y tecnología.
- **Ipod:** un reproductor musical portátil, producido por la empresa Apple, que actualmente es el más popular y comercializado dominando el mercado.
- **Iphone:** un dispositivo de telefonía celular de categoría "inteligente" que cuenta con pantalla táctil, de fácil uso y acceso a Internet, contando con un sinfín de aplicaciones prácticas para la vida diaria como juegos, libros en línea, música entre otros.
- **Redes Sociales:** son páginas o sitios de Internet que permiten el registro de usuarios con el objetivo de interactuar con las demás personas alrededor del mundo. Entre las más populares se encuentran Facebook, Twitter y MySpace.
- **Pantallas planas:** una de las tecnologías más esperadas de la televisión pues gracias a la pantalla plana con tecnologías como el LCD, LED entre otras, la calidad en la imagen mejora pudiendo apreciar casi naturalmente los objetos que se ven a través de la pantalla.

- **Video de Alta Definición:** simultáneamente a la aparición de la pantalla plana se ve la necesidad de contar con tecnología que pueda transmitir los eventos a través de la pantalla con mayor nitidez y calidad haciéndolo lo más real posible al punto de parecer estar en contacto directo con el objeto en cuestión.
- **Navegación GPS para cualquier portal:** el mundo, la ubicación de puntos y coordenadas exactas es disponible para todos, y no a través de mapas de difícil interpretación sino a través de dispositivos GPS de fácil uso y comodidad que nos brindan la ubicación exacta de los sitios a los que queremos llegar. Esta tecnología se encuentra disponible en diferentes portales y dispositivos pudiendo ser igualmente de mejor calidad e interpretación dependiendo de las características del dispositivo.

Como se ha podido observar estos avances tecnológicos en las ramas electrónicas e informáticas han brindado importantes herramientas para la interacción activa del ser humano.

El proceso de comunicación se ha visto igualmente beneficiado de estos avances pues utiliza varias de estas herramientas desarrolladas para transmitir mensajes de una manera inmediata y confiando que cumplan con el objetivo de realizar una comunicación eficaz.

Estas herramientas si bien es cierto han abierto puertas y caminos antes desconocidos, han dejado al contacto directo entre personas de lado, sustituyendo la comunicación directa por una comunicación a través de herramientas virtuales, desarrollando de igual manera relaciones virtuales.

Acorde a José Manuel Pérez (Pérez 2000), “El paso del umbral que separa el siglo XX del XXI será conocido como el que marca la transformación de una sociedad basada en las relaciones materiales en otra que se apoya en las relaciones virtuales.”

Pierre Lévy en su libro ¿Qué es lo virtual? (1999), define a lo virtual de la siguiente manera:

"En su uso corriente, el término virtual se suele emplear a menudo para expresar la ausencia pura y simple de existencia, presuponiendo la «realidad» como una realización material, una presencia tangible. …
La palabra virtual procede del latín medieval virtualis, que a su vez deriva de virtus: fuerza, potencia. En la filosofía escolástica, lo virtual es aquello que existe en potencia pero no en acto. Lo virtual tiende a actualizarse, aunque no se concretiza de un modo efectivo o formal. El árbol está virtualmente presente en la semilla." Lévy Pierre (1999).

Obviamente no podemos decir que existe una desaparición completa de las relaciones físicas, concretas y directas, sin embargo éstas al perder peso y valor, es responsabilidad de todos los ambientes dónde se desarrolla el ser humano tomar en cuenta estos factores y determinantes para acoplarse a la nueva forma de vida de las personas y brindar de maneras adecuadas facilidades y soluciones que puedan cumplir con las demandas actuales.

2.2. Historia de las redes sociales

Los últimos años del siglo XX y comienzos del siglo XXI con la extensión de la nueva televisión y sobre todo con el éxito masivo de Internet, se llegó a generar un nuevo modelo mediático y cultural que lo conocemos actualmente como el fenómeno de la multimediatización.

La multimediatización, como se lo ha dicho en ocasiones anteriores, es el fruto de la integración del sistema clásico de los medios con el mundo de las telecomunicaciones de la informática y en definitiva con el avance de la digitalización de la información. Sin embargo no solo se trata de un proceso mediático, que ha brindado herramientas inigualables al proceso de la comunicación, sino de un proceso socio cultural en lo que Castells citado por Pérez Tornero ha denominado "la sociedad-red" (Pérez Tornero 2000)

Para llegar a una red distribuida como lo es el Internet y que la información no se encuentre centralizada como lo estaba anteriormente tuvimos que sobrepasar diferentes topologías o razonamientos y estudios de red.

En primera instancia la manera de comunicación y distribución de la información era a través de una red centralizada, la información partía únicamente de un punto y se distribuía a los diferentes receptores que tuvieran conexión con este "centro" o punto de partida de la información. Al ver que la desconexión del punto central de información destruiría de forma inmediata toda la red, la idea de una red descentralizada parecía más robusta y adecuada para lograr un mejor alcance de la información y proceso de comunicación.

Este nuevo tipo de red descentralizada tiene como propósito generar varios "centros" de información y que éstos a su vez transfieran la información y los mensajes a los receptores con los cuales tuvieran contacto. Si bien se dio una solución al problema que la red centralizada contaba, la información e interacción de individuos seguía siendo limitada pues los receptores de un centro de información no interactuaban ni obtenían información adicional o complementaria de los receptores de otro punto de información o a su vez de otro diferente centro de información.

Es entonces que para dar solución y brindar una mejor interacción entre personas, sus comunicaciones e informaciones, se desarrolla la red distribuida que pretende que todas las personas que conforman esta red puedan interactuar e intercambiar mensajes e información uno con otros, aboliendo cualquier tipo de "centro" de información y generalizando la información y comunicación hacia toda la red.

La información deja de ser algo "privado" y centralizado y se vuelve pública y generalizada, estando al alcance de todo el mundo y siendo las personas los principales personajes de la interacción y difusión de la información.

Como se menciono al inicio del presente subtema, esta innovación y avance tecnológico no solo repercutió en las herramientas sino también en la cultura y sociedad actual, la conformación de redes sociales virtuales a través de Internet fue poco a poco ganando espacio entre las personas, convirtiéndose para algunos en herramientas actuales y necesarias para la interacción social.

Las redes sociales en términos sencillos se refieren a “la interconexión entre personas, de cómo nos encontramos relacionados y como nos mantenemos en contacto con el resto del mundo.” (Campaña Naranjo, 2010)

Una definición más profunda propone que 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.” (Marcelo Zamora, recuperado de www.maestrosdelweb.com)

Visto desde la definición netamente de redes sociales podemos asociarlo a la definición de grupo, como se lo analizó en el primer capítulo, compartiendo la característica de satisfacer la necesidad del ser humano de afiliación. Sin embargo al momento de utilizar las redes sociales al Internet como su herramienta principal, éstas cuentan con la posibilidad de interactuar con otras personas aún sin conocerlas, a diferencia del grupo convencional donde la interacción es directa.

Dado que el sistema o red de Internet es abierto y distribuido, estas redes sociales al igual que las interacciones entre las personas que la conforman se van construyendo con lo que cada suscriptor a la red social aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. Las redes sociales pueden posibilitar que la pluralidad, las diferentes culturas y comunidades se conjuguen, dan una voz al discriminado, popularizan el anonimato, dan igualdad a los diferentes, brindan espacios a los que no los encuentran entre muchas otras más funciones.

Es exactamente en estas funciones donde se encuentra y se da toda la energía que da vida a las redes sociales.

La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

Aunque al parecer las redes sociales son un invento reciente, Online Schools en su página web: www.onlineschools.org, nos brinda una reseña historia del aparecimiento de las redes sociales hace ya algunos años atrás:

- **1971:** Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.
- **1978:** Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.
- **1978:** La primeras copias de navegadores de Internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.
- **1994:** Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de Internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).
- **1995:** TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.
- **1997:** Se lanza AOL Instant Messenger.
- **1997:** Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
- **2000:** La "burbuja de Internet" estalla.
- **2002:** Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de "amigos reales". Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.
- **2003:** Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un "clon" de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.
- **2004:** Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.
- **2006:** Se inaugura la red de microblogging Twitter.

- **2008:** Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.
- **2011:** Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

Como se ha podido observar, una gran cantidad de la población mundial en la última década se encuentra actualmente registrada en alguna red social virtual, a tal punto que Don Tapscott en su libro La Era Digital, Cómo la generación net está transformando al mundo (2009), caracteriza a las generaciones nacidas desde mediados de los años 80 en adelante como la generación net.

Dicha generación 'net' al interactuar diariamente en redes sociales, páginas web, chats virtuales etc. se encuentra siempre activa y participativa de los acontecimientos del mundo en tiempos reales, actuando, interactuando e influenciando simultáneamente en los acontecimientos que ocurren a su alrededor.

Si bien cada persona actúa en base a sus valores y opiniones, al ser compartidos a través de una red social, los mismos son globalizados y compartidos por los integrantes de las redes a las que pertenecen, actuando el grupo, como visto anteriormente, con un gran peso que motiva comportamientos, opiniones y nuevas formas de conductas a nivel general en los diferentes ámbitos sociales.

Es muy común por esta razón ver cómo campañas de comunicación a través de Facebook tiene mayor alcance que realizándolo a través de un medio convencional; noticias informadas a través de Twitter llegan a sus receptores con mayor rapidez que realizándolos vía prensa y sucesivamente se podría seguir enumerando un sinfín de ejemplos de la aplicación e impacto de las redes sociales.

2.3 Redes Sociales

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (Tics) ha dado un salto importante en lo que se refiere a comunicarse. Como se vio en el capítulo anterior, el objetivo principal de cualquier estratega de comunicación es lograr que su

estrategia de comunicación sea efectiva y cumpla con los distintos fines propuestos, siendo una de las principales herramientas hoy por hoy las redes sociales.

En la actualidad se pueden encontrar una gran gama de redes sociales para elegir, cada una con sus propias características, ventajas y desventajas y mayor o menor alcance al grupo que queremos llegar o ser parte de.

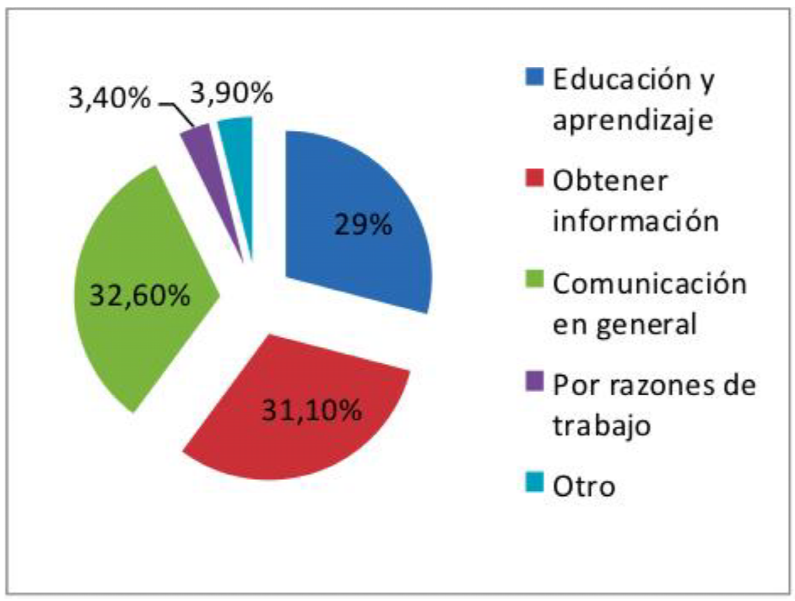
Se ha podido observar la evolución de estas redes sociales a nivel social, pero ¿qué pasa cuando nos referimos al Ecuador?, ¿es la expansión y el impacto de las redes sociales a nivel global de igual manera en el Ecuador?

Según la última encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2011), y la información publicada en su página web: www.inec.gob.ec, 29 de cada 100 ecuatorianos acceden a internet en el Ecuador.

Se presenta una brecha en el sector urbano-sector rural en el país: La penetración total es de prácticamente del 30% en promedio, en el sector urbano la conexión es de casi cuatro de cada diez ecuatorianos (37%) mientras que aún se nota la brecha comparada con el sector rural (12%).

El empleado público tiene el doble de acceso a internet que el privado. El 72,7% de trabajadores del sector público accede internet mientras que el 35,8% de empleados privados utiliza Internet, según el INEC.

Las razones para el uso del internet en el año 2011 según la INEC han sido: 32,6% para comunicación, 31,1% busca de información, 3,4% uso con respecto a temas laborales y el 29,1% para educación.



Como observado, la mayoría de usuarios en el Ecuador utilizan el Internet para comunicarse, de esta manera se ratifica el hecho de que la comunicación a través del Internet es un elemento fundamental que debe ser ejercido y analizado más aún si se vuelve una herramienta indispensable para quienes lo manejan de forma estratégica en los distintos campos y ambientes siendo el organizacional uno de ellos.

Gracias a estos antecedentes, se puede afirmar que dentro del Ecuador existe una gran acogida, interacción y afluencia del Internet en la vida diaria de los ecuatorianos y por ende sus populares y actuales servicios como lo son las redes sociales.

En lo que respecta a redes sociales hoy en día se puede encontrar una variada oferta de opciones, las mismas que cuentan con sus propias características. Entre las principales podemos encontrar: (Definiciones obtenidas del conjunto de definiciones a través de la pagina web: www.definicion.de)

- **Facebook:** una red social creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes universitarios. Con el tiempo, el concepto, el servicio y la expansión de Facebook cambio hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet.

  Al igual que otras redes sociales en Facebook los usuarios se registran dentro de esta red social que cuenta con políticas de publicación y privacidad y pueden acceder a un perfil personal o página web personal dentro de Facebook, donde

pueden publicar y compartir con sus "amigos" o personas que forman parte de su red; fotos, videos, publicaciones, textos y cualquier otro archivo digital.

- **Twitter:** es una red de microblogging, un variante de los blogs o bitácoras digitales a manera de diarios personales online, que permite escribir y leer mensajes a través de Internet que no superen los 140 caracteres. La diferencia con otras redes sociales radica en la brevedad de los mensajes en un espacio de tiempo. Al momento que un usuario publica un mensaje de Twitter en su página personal, este mensaje es enviado automáticamente a todos los usuarios que haya escogido la opción de recibirlos. Aumentando la velocidad de información automáticamente a una red de usuarios.
- **LinkedIn:** es una red social con propósitos profesionales que fue lanzada en mayo del 2003, dentro de esta red se permite publicar datos con respecto a la trayectoria laboral como experiencia, educación, recomendaciones, funciones en los lugares de trabajo entre más opciones.
- **Myspace:** es una red social muy parecida a Facebook que ofrece servicios de blog, búsqueda de personas, publicación de fotos, música, videos entre más archivos digitales. Es en Myspace donde puedes compartir y distribuir con tus contactos de red archivos de música, videos etc.
- **Youtube:** es un portal del Internet que permite la inscripción de usuarios y que éstos puedan subir y visualizar videos con todos los usuarios en Internet. La idea principal era compartir videos personales con los usuarios en Internet, sin embargo gracias a su rápido crecimiento y expansión se empezaron a publicar programas de televisión, fragmentos de películas y noticieros, videos musicales entre muchos otros videos.

  Si bien no es una red social la posibilidad de incluir videos de Youtube en otras páginas web incluyendo redes sociales con solo copiar el código HTML, permite la difusión e interacción social a través de videos.

2.4 Usos actuales de las redes sociales

Afirmando la expansión y utilización de redes sociales como medios de comunicación en la actualidad es natural que estos nuevos medios llegaran a las diferentes instituciones en los que se desenvuelve la sociedad.

Pues, al tratar con un impacto socio cultural en lo que respecta al manejo y uso del Internet y sus servicios como lo son las redes sociales y hablando de una generación net, donde su principal interacción y centro de información se encuentra el Internet, es poco viable que se siga manejando procedimientos antiguos y deteriorados. La evolución es conjunta y simultánea a los avances tecnológicos en todos los aspectos de la vida humana, brindando una mejor interacción y que los procedimientos en los aspectos diarios del hombre puedan ser mejor ejecutados y captados.

Para Pérez Tornero (2000) dentro del ámbito educativo con sus instituciones como escuelas, colegios, universidades, el modelo desarrollado en la era de la industrialización sigue siendo utilizado. Un modelo basado en la impartición de conocimientos de un profesor hacia sus estudiantes de manera unidireccional, apoyándose en herramientas como la pizarra y libros de texto. Si bien este modelo fue de gran éxito para épocas anteriores, vemos gran descontento por parte de los estudiantes actuales en las instituciones educativas que aún lo siguen utilizando.

Falta de personalización, interacción y contacto son algunas de las quejas que podemos encontrar en los estudiantes al momento de hablar de las clases impartidas con este método. Pues al contar con herramientas interactivas e inmediatas como Google para facilitar sus búsquedas académicas, salas de chat en redes sociales para comunicarse con sus compañeros si existiere alguna duda en la materia estudiada etc., los métodos antiguos simplemente no se adaptan a su ritmo de vida actual.

Por estas razones precisamente se ha empezado a utilizar las herramientas e innovaciones actuales para promover y mejorar las instituciones educativas. La creación de aulas virtuales son una de estas nuevas innovaciones, pudiendo tener los estudiantes acceso, desde cualquier parte del mundo con una conexión a Internet, a las materias y explicaciones de sus profesores, desarrollándose así lo que actualmente es conocido como e-learning o aprendizaje vía Internet y sus servicios como correos electrónicos, páginas web especializadas en diferentes materias, mensajería instantánea, etc.

Las redes sociales no se quedan atrás dentro de esta revolución en las instituciones educativas; hoy en día colegios, universidades entre otros, cuentan con sus propias páginas web y también con sus propios perfiles de Facebook, utilizándolos para compartir noticias,

promocionar sus productos, reconocer a sus mejores estudiantes a través de fotografías, videos etc., en definitiva manteniendo una interacción activa entre la institución y sus estudiantes formando de mejor manera el sentimiento de pertenencia al grupo que conforma la institución y el involucramiento en sus actividades.

La generación Net se preocupa por su comunidad, por la pobreza, el calentamiento global y entre otros tantos problemas sociales actuales y gusta de interactuar en busca de soluciones, forman debates, se congregan en organizaciones en busca de fondos, publicitan las mejoras en productos beneficiosos para su causa, entre más. Por ello, elevar el nivel en calidad y responsabilidad del pensamiento expuesto es primordial para establecer un desarrollo positivo y no negativo, pues el poder de difusión del Internet es inconmensurable, existiendo de igual manera gran difusión y aceptación en temas expuestos relacionados con violencia, pornografía, maltrato, acoso entre otros.

Otro ámbito que también se ha adaptado a la generación net ha sido la política. A diferencia de lo que estereotipadamente se puede pensar acerca esta generación, que solo se preocupan por sí mismos y están cerrados a su mundo virtual, la realidad no podría ser más diferente y con cada elección esto es más destacable.

Realizar una campaña política con organización y publicidad en línea fue algo en lo que Barack Obama fue pionero en sus primeras elecciones en el año 2007, a diferencia de su contrincante la senadora Hillary Clinton quien realizaba su campaña en los medios tradicionales.

Chris Hughes director de la organización en línea de la campaña de Obama generó espacios en Internet, redes sociales y páginas web personalizadas en torno a Obama creando una comunidad en línea con más de un millón de personas. En lugar de controlar el mensaje desde el centro de operaciones de la campaña política, Hughes dio a los individuos de la comunidad en línea las herramientas necesarias para organizarse, compartir información, crear asambleas y recaudar fondos para el candidato, cada uno podía ser parte de una causa, se sentía parte de la campaña política la ganancia no sería únicamente de candidato sino que sería una ganancia compartida entre todos los involucrados.

El resultado fue sorprendente Obama había derrotado a Clinton con un nuevo modelo de campaña política basada en las redes digitales, sociales y virtuales.

Estas nuevas formas de generar campañas políticas ha llegado también al Ecuador, donde podemos observar en diferentes redes sociales a personajes políticos como el presidente Rafael Correa en Twitter, brindando noticias instantáneas y manteniendo su interactividad activa con el pueblo ecuatoriano.

Un siguiente aspecto donde se aprecia el poder de las redes sociales actualmente es en la publicidad y promoción de productos, el marketing ha dado un giro total al contar con estas nuevas herramientas. Luego de varios análisis y estudios se ha descubierto que las nuevas generaciones y en si, su estilo de vida no les permite utilizar y captar la información provenientes de los medios de comunicación convencionales como anteriormente se lo hacía.

Estos estudios han demostrado que una persona regular al momento de ver televisión, no la ve en vivo sino que mira programas grabados, DVD o juega diferentes juegos de video, pasando por alto los anuncios y comerciales que son transmitidos por la televisión. La lectura de la prensa escrita también ha bajado notablemente por lo que los anuncios impresos pierden igualmente impacto.

Al pasar la generación net gran parte de su tiempo "conectados" a la red de Internet es en ésta donde se deben publicitar y mercadear los diferentes productos. Diferentes promociones que se despliegan al abrir páginas web, publicidad mostrada en loss perfiles de Facebook, llaman más la atención a los consumidores actuales que realizarlo a través de medios de comunicación convencionales.

Al momento de ser las redes sociales espacios donde se publicitan productos y servicios, y siendo la búsqueda de conocimientos e información una gran característica de la generación net, no es de sorprenderse que las organizaciones y compañías fabricantes de estos productos pronto adoptaran estas nuevas formas de comunicación e información como nuevas herramientas de comunicación para sí mismas. Pues al momento de publicitar un producto los compradores actuales gustan también de contar con información acerca de la fábrica, empresa u organización que realizó dicho producto.

Hoy en día prácticamente todas las empresas cuentan con su propia página web donde detallan a más de sus productos, características y beneficios, los objetivos que quieren alcanzar, su misión, visión y en si, su filosofía empresarial. Muchas empresas han optado también por tener su propio perfil en Facebook tratando de realizar un alcance y contacto más cercano con sus clientes externos.

Por otro lado al ver los beneficios obtenidos por la comunicación organizacional externa a través del Internet y sus diferentes servicios, un gran número de empresas han innovado páginas propias internas para la interacción de su capital humano a través del Internet. Dentro de estas páginas internas los colaboradores de las empresas pueden acceder a noticias de la empresa, formularios, políticas entre otros servicios.

La utilización de redes sociales para la comunicación interna también ha sido otra herramienta con gran éxito, a pesar de los temores de las compañías de que sus colaboradores utilizaran estas herramientas para su interacción social personal y que nada tuviera que ver con fines laborales, la productividad en las empresas que han instaurado y permitido el uso de redes sociales en horas laborales ha aumentado significativamente.

Como se ha podido observar las redes sociales están abarcando varios ámbitos en la actualidad, brindando soluciones y servicios inimaginables para otras épocas.
Para resumir las ventajas que podemos encontrar en las redes sociales podemos enumerar las siguientes:

- Su utilización puede ser diversificada para cualquier ámbito y sector en los que se desarrolla una persona.
- Favorecen la participación y el trabajo participativo y colectivo entre las personas.
- Permiten construir un sentimiento de pertenencia y afiliación al grupo o red social a la que pertenecen.
- Facilitan las relaciones entre personas evitando todo tipo de barreras tanto físicas como culturales.

Sin embargo no podemos obviar las desventajas que también poseen estas redes sociales, desventajas que principalmente tienen que ver con la privacidad de publicación de información, fotografías, videos etc. pudiendo ser objeto de información para robos, estafas, asaltos, violencia entre más.

La sensación de afiliación a través de la computadora o la red de Internet puede tener connotaciones sociales muy grandes, aislando a las personas únicamente a su computador y pudiendo desencadenar en ciertos casos una adicción.

Al igual que otras herramientas las redes sociales deben ser utilizadas de una manera responsable y consciente para lograr de ellas un rendimiento al máximo y que sean herramientas que beneficien y brinden mejoras a la vida diaria.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y REDES SOCIALES DENTRO DE LA COMPAÑÍA TECNILLANTA S.A.

3.1. Realidad Organizacional dentro de Tecnillanta S.A.

La siguiente información ha sido proveída por la empresa Tecnillanta S.A. en los meses de Febrero y Marzo de 2013, a través de su Gerente Financiera Administrativa en dicho periodo, Tania Echeverría y las diferentes políticas y manuales de procesos de la compañía.

Todo tipo de información encontrada en el presente estudio es de carácter confidencial por lo que debe ser tomada con la responsabilidad y seriedad que el caso amerita.

Tecnillanta S.A. es una compañía fundada en el año de 1979 que forma parte del grupo ERCO (Continental Tire Andina) que comercializa neumáticos de todo tipo y servicios automotrices en la zona Centro-Norte del Ecuador.

Actualmente cuenta con una nómina de 68 personas distribuidas entre sus seis locales en la ciudad de Quito:

- **Matriz:** El Carmelo, Av. Amazonas 6121 y Av. El Inca (frente a gasolinera Primax).
- **Tribuna del Sur:** Atahualpa, Av. Teniente Hugo Ortiz s/n y Cabo Iturralde.
- **Tumbaco:** Km 12 ½ La Loma, Av. Interoceánica s/n y Gonzáles Suarez.
- **Quitumbe:** Quitumbeñan y Av. Amaruñan (esquina)
- **Sangolquí:** Av. Abdón Calderón L. 205 y Antonio Ante (diagonal al monumento de Rumiñahui)
- **PK7:** Villa Solidaridad, Av. Susana Letort S38-197 y Av. Pedro Vicente Maldonado

Tecnillanta S.A. es la empresa que prima en la comercialización de llantas para camión, camioneta, bus y para equipo pesado utilizado para construcciones a nivel de la ciudad de Quito, produciendo una venta neta anual de 15'000 000 de dólares.

En cuanto a su organigrama Tecnillanta cuenta con cuatro departamentos principales que son: Ventas Corporativas, Ventas Directas, Operaciones y Financiero Administrativo.

Dentro del departamento de Ventas Corporativas encontramos el área de ventas corporativas que se dedica a las ventas al por mayor, ofertadas a empresas privadas y públicas, como sub distribuidores de llantas y también la participación en pujas y concursos del estado en cuento a venta de llantas principalmente de camión, buses y para la construcción.
Otra área dentro de este departamento es el de flotas, área que brinda servicios y mantenimiento de las llantas vendidas a las flotas o empresas que adquirieron el producto por el área de ventas corporativas.

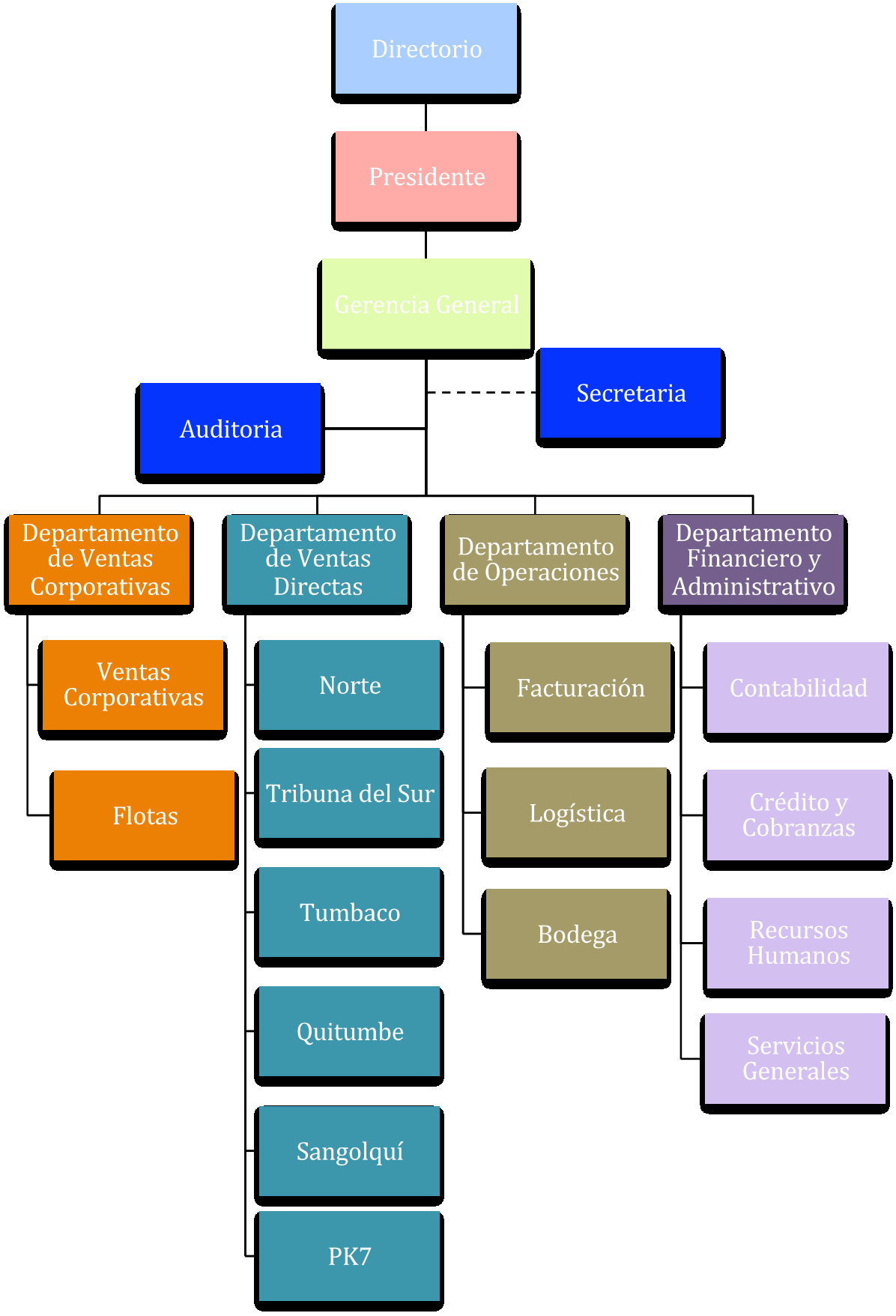
En el departamento de Ventas Directas encontramos a todos los locales comerciales que tiene Tecnillanta S.A. en la ciudad de Quito. Dentro de estos locales se realizan las ventas al por menor al cliente directo, principalmente de llantas para vehículos particulares y servicios automotrices como cambio de aceite, ABC de motor, ABC de frenos, entre otros servicios de mecánica ligera.

El departamento de Operaciones por su parte abarca las áreas de Facturación, Logística y Bodega. Encargándose principalmente de un correcto y adecuado manejo de almacenaje y distribución de los neumáticos para los diferentes departamentos comerciales, además de encontrarse a cargo del control y gestión de la facturación que se realiza a las ventas corporativas.

Finalmente encontramos el Departamento Financiero Administrativo a cargo de las áreas de Contabilidad, Crédito y Cobranza, Recursos Humanos y Servicios Generales. Realizando una gestión y control de la parte financiera de la compañía, control de presupuestos y mantenimiento de la cartera al día, además de brindar un continuo servicio

de calidad a los clientes internos y externos de la compañía satisfaciendo las necesidades de su capital humano.

Las unidades de Auditoría y Secretaría son dos unidades independientes que reportan directo a la Gerencia General pues brindan un servicio global a la empresa Tecnillanta S.A. tanto en gestión de control como en prestación de servicios generales respectivamente.



En cuanto a cargos de trabajo, Tecnillanta S.A. cuenta actualmente con 24 Cargos Tipo para sus diferentes Departamentos:

Gerencia General	
1	Gerente General
Departamento de Ventas Corporativas	
2	Gerente de Ventas Corporativas
3	Asesor Comercial
4	Analista de Flotas
Departamento de Ventas Directas	
5	Administrador de Sucursal
6	Asesor Comercial de Ventas Directas
7	Técnico de Servicios
Departamento de Operaciones	
8	Jefe de Operaciones
9	Analista de Operaciones
10	Facturador
11	Supervisor de Bodega
12	Asistente de Bodega
13	Chofer
Departamento Financiero Administrativo	
14	Gerente Financiero Administrativo
15	Contador General
16	Asistente de Contabilidad
17	Jefe de Crédito y Cobranza
18	Asistente de Crédito y Cobranza
19	Asistente en Gestión de Cobranza
20	Asistente de Recursos Humanos
21	Mensajero
22	Auxiliar de Servicios Generales
Auditoría	
23	Auditor Interno
Secretaría	
24	Secretaria

Los cargos mencionados al momento cuentan con perfiles y manuales de funciones actualizados y renovados para que cada colaborador de Tecnillanta S.A. conozca con detalle y precisión sus funciones y los conocimientos que son necesarios para realizar sus actividades diarias.

Los procesos y procedimientos de Tecnillanta S.A. están enfocados a los departamentos comerciales de la compañía, pues éstos han sido siempre considerados sus procesos claves, sin dejar de lado (por completo) a los procedimientos y políticas referentes a otros departamentos que si bien es cierto, no han abarcado todos los subtemas de sus áreas en específico, han abarcado los temas de mayor relevancia como: prestación de servicios Tecnillanta para sus colaboradores, política de vacaciones, política de horas extras, política de pagos y planes de crédito, planes auto para colaboradores entre otros.

Al iniciar con la campaña de expansión de Tecnillanta S.A. a lo largo de la ciudad de Quito, la Gerencia General de Tecnillanta S.A. reconoce la importancia de contar con una estructura sólida para que el proceso de crecimiento de la compañía se lo pueda realizar de la mejor forma y brinde los resultados esperados. Es por esto que a lo largo del año 2011 se empezaron a crear diferentes procesos, procedimientos, manuales y políticas dentro de todos los departamentos, para brindar una mejor estructura a la compañía y que pueda soportar de manera adecuada el crecimiento esperado.

Así es que Tecnillanta S.A. empezó con una etapa de ordenamiento y transformación no solamente interna sino también externa, pudiendo sus clientes externos comprobarlo a través de la renovación y cambio de imagen corporativa.

Específicamente, en los temas que pretende analizar el presente estudio: Comunicación Organizacional y Uso y Manejo de Redes Sociales. Tecnillanta S.A. ha innovado y manejado dichos procedimientos de la siguiente manera:

Comunicación Organizacional

Si bien es cierto que no existe en la actualidad de Tecnillanta S.A. una política determinada que abarque este tema, en la práctica y diario vivir de los integrantes de la compañía se puede advertir la utilización de diferentes herramientas para llevar a cabo su proceso de comunicación organizacional interna.

- **Correo Electrónico:** todos los cargos administrativos de Tecnillanta S.A. tienen asignados con una cuenta de correo electrónico empresarial, utilizándolo para su comunicación interna y externa.
- **Telefonía convencional:** Todos los locales de Tecnillanta S.A. cuentan con sus propias líneas de telefonía convencional además de un moderno sistema de operadora telefónica que direcciona las llamadas al área o departamento con el cual se desea contactar con solo marcar el número de extensión correspondiente.
- **Telefonía celular:** en el año 2011 se instauró una política en cuanto al uso de celulares de acuerdo a cada cargo tipo dentro de la compañía Tecnillanta S.A.

  Como parte de las herramientas necesarias para desarrollar las actividades y funciones propias de cada cargo, la compañía determinó qué cargos necesitaban contar con dispositivos de telefonía celular para llegar a sus metas y objetivos organizacionales. Luego de un análisis e investigación previa se determinaron los modelos de dispositivos celulares que cada cargo debía contar respectivamente, contando de igual manera con diferentes servicios del proveedor de telefonía celular, como Internet, comunicación ilimitada entre dispositivos de la misma red, mensajería de texto etc.

  Los costos de la telefonía celular para los diferentes cargos tipos los asume directamente Tecnillanta S.A., pues ha determinado que son herramientas necesarias para la consecución de metas organizacionales. Únicamente los costos por concepto de Internet en los dispositivos de telefonía celular, $20 USD, son descontados a los empleados que cuentan con este servicio.

- **Carteleras:** las carteleras son utilizadas principalmente para comunicar disposiciones o noticias acerca de eventos que se darán dentro de Tecnillanta S.A.,

utilizándolas de igual manera para publicar fotos del personal en los eventos realizados por la empresa o frases motivacionales.

- **Altavoces:** los altavoces son utilizados muy ocasionalmente en la oficina Matriz de Tecnillanta y se utilizan principalmente para localizar a una persona que no se encuentra en su estación de trabajo.
- **Comunicación Directa:** por la proximidad y más que nada el ambiente y compañerismo que existe en Tecnillanta S.A. al momento de comunicarse, tener una pregunta un comentario o duda sobre un proceso, los colaboradores de Tecnillanta se acercan directamente a la persona con la que desean comunicarse y aclaran y conversan cara a cara acerca del tema de discusión que se necesite resolver.

Dentro de Tecnillanta, Tania Echeverría, Gerente Financiera Administrativa Marzo 2013, afirma que se llega a la construcción de diferentes tipos de redes en cuanto a lo que comunicación organizacional se refiere, pues depende mucho del contenido y objetivo del mensaje para determinar qué tipo de red se utilizará para hacer llegar el mensaje de la mejor manera.

Entre las principales y más utilizadas redes de comunicación dentro de la compañía Tecnillanta S.A. se encuentran:

- Red en Rueda, cuando la Gerencia General o el Directorio de Tecnillanta quieren comunicar una decisión acerca de proyectos, disposiciones y nuevas políticas a seguir.
- Red en Cadena, cuando la Gerencia General comunica nuevas estrategias a seguir a los jefes departamentales, éstos a su vez lo comunican a sus líderes de área y ellos a sus colaboradores, evitando la centralización de la comunicación, sin embargo, tampoco llega a un total proceso de retroalimentación y descentralización general de la información.
- La red todos los canales es a lo que Tecnillanta pretende llegar para la utilización y manejo diario de su comunicación organizacional interna. Diferentes espacios han sido iniciados para la obtención de esta red dentro de la compañía, como por ejemplo: reuniones entre todos los integrantes del área

para conversar y discutir acerca de estrategias, comportamientos y acciones que se deben tener para lograr alcanzar los objetivos organizacionales planteados. Estos espacios, así como otros métodos: entrevistas, encuestas, buzón de sugerencias entre más se encuentran en planes de ser implementados internamente dentro de Tecnillanta para que la comunicación interna organizacional pueda convertirse poco a poco en una Red Todos los Canales y de esta manera, contar con una opinión general de la compañía y diversificación de información, con la finalidad de implementar no solo mejoras en los procesos y procedimientos, sino también hacer sentir a todos los colaboradores de Tecnillanta su importancia dentro de la empresa.

Se debe tomar en cuenta, sin embargo, que no todos los temas podrán ser tratados dentro de una Red Todos los Canales, pues debido a datos confidenciales y se duma relevancia para el giro de negocio, los mismos deben tratarse con la reserva e importancia que éstos ameritan.

Redes Sociales

En primera instancia se debe tomar en cuenta que por disposición de la Gerencia General, las páginas web de redes sociales se encuentran bloqueadas a través de una programación de sistemas para las computadoras físicas de todos los colaboradores de Tecnillanta. Únicamente una computadora en cada 'Counter' de los locales comerciales de Ventas Directas se encuentra habilitada con páginas web de redes sociales, con la finalidad de publicación de promociones y fotografías publicitarias para promoción externa de la compañía de sus diferentes productos y servicios.

Tecnillanta comenzó con su proceso de utilización de redes sociales a fines del año 2011. Con la expansión de sus locales comerciales de Venta Directa, la compañía se vio con la necesidad de promocionar con mayor énfasis sus productos y servicios.

Para lograr este fin se dio una gran campaña publicitaria a través de medios de comunicación masivos convencionales, como publicación de vallas a lo largo de la ciudad de Quito, pautación de cuñas radiales en radios afines a temas automotrices y publicación

de diseños publicitarios en la prensa más importante del país como diario 'El Comercio', diario 'El Universo' entre otros.

A la par de esta campaña publicitaria en medios de comunicación convencionales y entendiendo la era virtual y digitalizada actual, Tecnillanta construye y lanza al público su página web: www.tecnillanta.com.ec. Con un número importante de visitas diarias, comentarios y acercamientos del cliente externo a través de esta página web, es que el proveedor externo, que maneja y soporta la página, el quién propone la construcción de una página en la red social Facebook de Tecnillanta S.A.

Se lanza de esta manera la página oficial de Facebook de Tecnillanta S.A. que al poco tiempo cuenta con un número grande de 'Me gusta'.
La acogida de esta página en la red social Facebook fue impresionante y que llegó por sorpresa para la administración de la empresa, la respuesta a diferentes concursos externos que se lanzaban a través de esta página virtual fue uno de los principales indicadores de la efectividad de este medio de comunicación.

Se fue construyendo así diferentes perfiles en las redes sociales que se creía ayudaban a la difusión de productos y servicios de Tecnillanta S.A., Facebook y Twitter fueron los principales, seguidos por Youtube en dónde se realizaban videos en cuanto al mantenimiento adecuado del vehículo, ofertando los productos y servicios de Tecnillanta.

A pesar que inicialmente estos canales de comunicación a través de medios no convencionales fueron elegidos para tener una comunicación organizacional externa, el involucramiento y uso interno de estos nuevos canales de comunicación no convencionales llamó la atención de la administración.

Si bien es cierto que los colaboradores dentro de Tecnillanta S.A. no podían hacer uso de estas redes sociales a través de sus computadoras físicas dentro de oficina, a través de sus teléfonos celulares "inteligentes" que cuentan con servicio de Internet, se comunicaban fácilmente con sus compañeros de trabajo a través de las redes sociales.

Los jefes departamentales de Tecnillanta S.A. , marzo 2013, afirman que sus colaboradores se sienten orgullosos de que la empresa cuente con su propia página web y diferentes perfiles en las redes sociales, pues se sienten parte de una compañía sólida, profesional y reconocida a nivel nacional, no solo por formar parte de un importante grupo como lo es ERCO sino también por sentirse identificados y como parte de la compañía Tecnillanta S.A.. Una empresa que se encuentra en crecimiento, brindándoles de igual manera opciones y posibilidades de planes de carrera, seguridad y confianza. Haciendo llegar este sentimiento de crecimiento a un nivel externo repercutiendo de igual manera a nivel interno.

Se ha indicado la utilización y manejo de los dos pilares centrales de esta investigación; comunicación organizacional y redes sociales dentro de Tecnillanta S.A. a lo largo de estos dos últimos años en los que se han dado cambios radicales sobre estos dos temas.

Sin embargo debemos tener en cuenta un factor primordial en la realidad organizacional de Tecnillanta S.A. al momento y esto es el cambio de Gerencia General que se dio en el mes de Julio del año 2012.

Luego de una lamentable e irreparable pérdida que la familia Tecnillanta S.A. sufrió en el mes de Junio del año 2012 con el fallecimiento de su Gerente General, Fausto Andrade Z.. Tecnillanta se ve expuesta a varios cambios de Gerencia General encargada dispuestas por ERCO, cumpliendo éstas con laborales emergentes para que el funcionamiento y crecimiento de Tecnillanta S.A. continúe. Finalmente en el mes de Noviembre del año 2012 se nombra definitivamente al Ing. Andrés Tamayo como representante legal y Gerente General de la compañía Tecnillanta S.A.

Andrés Tamayo como nuevo Gerente General, en su constante aprendizaje de la realidad de la compañía, ha implementado nuevos procesos y procedimientos de control y a su vez ha delineado nuevas estrategias y objetivos organizacionales que puedan cumplir con la finalidad que con el anterior Gerente General comparten, el crecimiento y ampliación de Tecnillanta S.A.

La estructura organizacional y su relación con sus funcionarios, determinan la estabilidad y fortaleza de una empresa así como su debilidad. El cambio de uno de ellos puede resultar en periodos de adaptación. Como se ha podido observar la compañía Tecnillanta S.A. pasó por un lapso de aproximadamente 5 meses sin una dirección y manejo totalmente claro, dándose en sus departamentos y procesos algunas inconveniencias que han tenido como consecuencia la salida y rotación de un número importante de personal.

Los colaboradores de Tecnillanta S.A. por su parte se han visto expuestos a un proceso de adaptación a la nueva administración de la empresa. Luego de pasar por un periodo de casi 6 años a cargo de un Gerente General y sus individuales formas de comportamiento y dirección de la empresa, repentinamente deben adaptarse a un nuevo manejo y funcionamiento de la empresa en sí. Este factor, además de la rotación de personal, han repercutido de gran manera en el clima laboral y el comportamiento organizacional directamente, pues al momento los colaboradores se encuentran preocupados por el nuevo delineamiento de la empresa y la seguridad de sus posiciones en sus puestos de trabajo.

3.2 Construcción de herramientas para la detección de utilización de redes sociales y modo de comunicación organizacional.

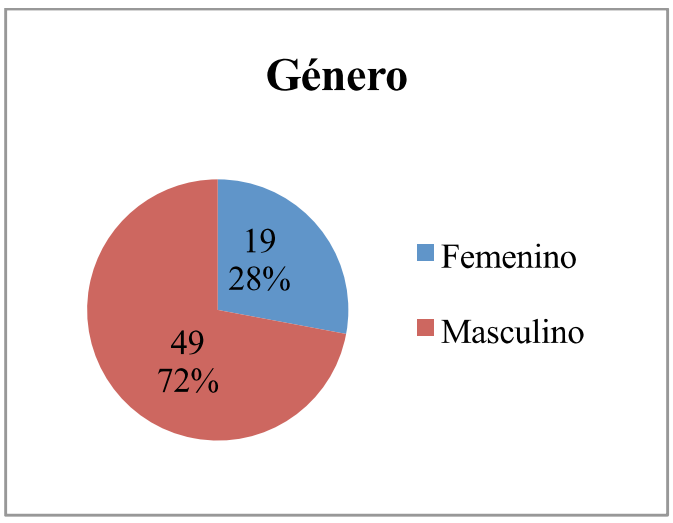
La construcción de herramientas se realizó tomando en cuenta los antecedentes, la realidad actual y la población a la cual irían dirigidas. Demostrando los siguientes datos demográficos:

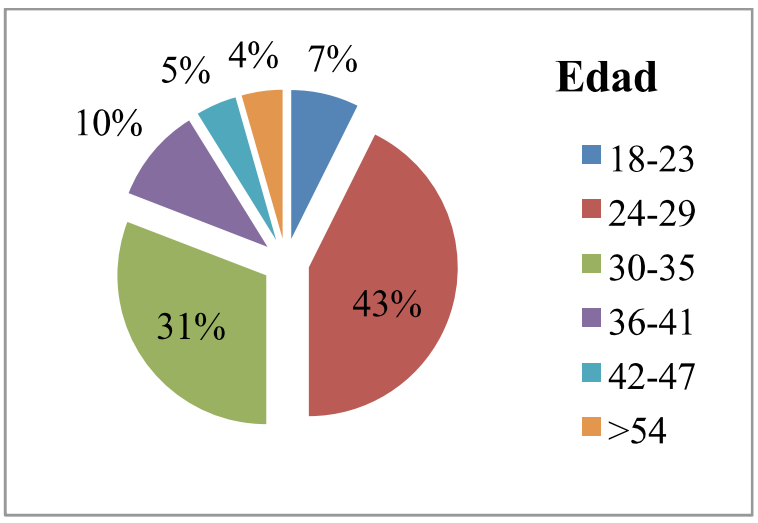
Dentro de Tecnillanta S.A. encontramos a una población de 68 personas, siendo 19 de género femenino y representando al 28% de la población total y el número restante, es decir 49, son de género masculino y representan al 72% de la población total de la compañía. La gran diferencia entre el número de géneros no es un alarmante de discriminación ni mucho menos, sino que al ser el giro de negocio de Tecnillanta S.A. la venta de neumáticos y la ejecución de servicios automotrices, era de esperarse que la población masculina superase en número a la población femenina, pues muchos de los trabajos requieren fuerza física al momento de manejar y operar la mercadería, es decir los

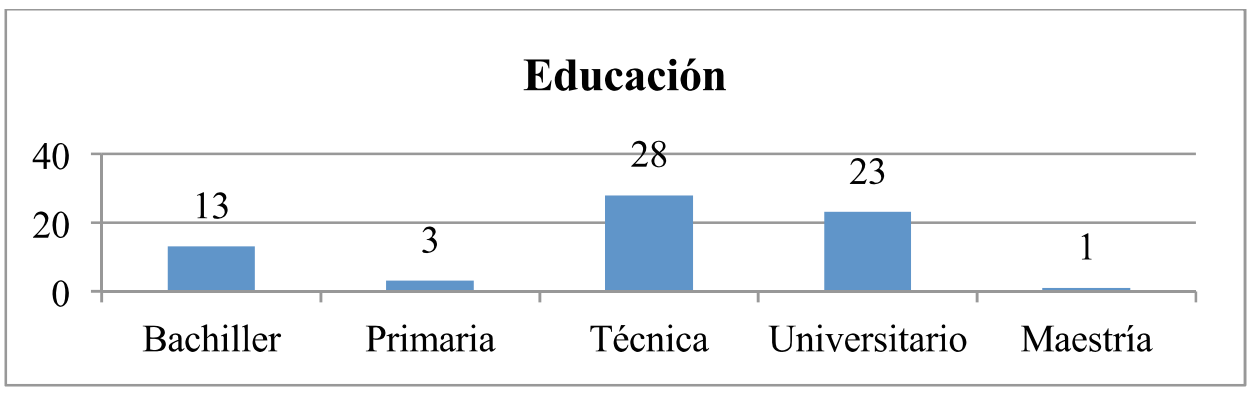
cargar neumáticos, transportarlos e instalarlos en los automóviles que llegan a los locales comerciales; siendo el género masculino el más apto para cumplir con estas funciones.

Complementando con el giro de negocio de la compañía, la educación de su personal va enfocada en su mayoría a carreras técnicas automotrices o de mecánica general. Los cargos administrativos y directivos son en su mayoría de nivel profesional universitario y el Gerente General es el único que ha alcanzado un nivel de maestría.

En cuanto a la edad de la población de la compañía Tecnillanta, se trata de una población jóven. El 81% de la población se encuentra entre los 18 y 35 años de edad, dejando al 19% restante en edades comprendidas entre 36 años de edad en adelante.







Se debe insistir en la inestabilidad que es percibida por los colaboradores de Tecnillanta S.A. en cuanto a su permanencia en la empresa y cómo este factor ha afectado al clima laboral, por lo que antes de comenzar con la ejecución de las herramientas elaboradas para la presente investigación se realizaron charlas de sensibilización a todo el personal de la organización, con la finalidad de serenar intranquilidades durante el proceso de investigación y puedan ser sinceros en sus respuestas. Pues la investigación no trataba ser una investigación para proceder con represalias en cuanto a los resultados obtenidos,

por lo contrario se propondrían mejoras en los procesos y procedimientos de acuerdo a las conclusiones y resultados encontrados.

Las herramientas desarrolladas para la presente investigación fueron creadas en su totalidad por la autora de este trabajo, Tania Andrade M.. Abarcando concepto, diseño de preguntas, formatos, guiones y programación de cronogramas para su aplicación.

Encuestas:

El objetivo central de estas herramientas fue conocer con exactitud la realidad dentro de toda la compañía Tecnillanta S.A. sobre el modo y manejo de los medios de comunicación organizacional interna de la compañía y el uso de redes sociales con fines puramente laborales al momento de ser utilizados como medios de comunicación organizacional interna. Por esta razón, se crearon dos tipos diferentes de encuestas, una dirigida al tema de comunicación organizacional y una diferente dirigida al tema de redes sociales.

Todo el personal de Tecnillanta S.A. fue expuesto a estas herramientas con la finalidad de contar con resultados objetivos de toda la población de investigación. Las encuestas fueron realizadas al personal de la compañía durante la primera semana de Marzo de 2013 con un lapso de mediación entre una y otra de un día.

La encuesta enfocada en el tema de comunicación organizacional abarca criterios acerca de la utilización de medios de comunicación organizacional interna , frecuencia de uso de los medios de comunicación elegidos, importancia, rapidez de respuesta, accesibilidad entre otros. (Anexo 1)

Mientras que la encuesta enfocada en el tema de redes sociales fue construida bajo el criterio primordial de que si el colaborador poseía una cuenta dentro de una red social de la actualidad y si en algún momento la había utilizado para comunicarse organizacionalmente únicamente con propósitos laborales, dejando de lado los propósitos personales o sociales. (Anexo 2)

Entrevistas

La herramienta de entrevistas fueron dirigidas a los cabezas departamentales y jefes de áreas dentro de la organización Tecnillanta S.A. con el propósito principal de conocer la dinámica y conducta del equipo de trabajo a cargo de cada cabeza y jefe de área, pues son ellos los que conocen a profundidad el comportamiento y la realidad de su grupo de trabajo, brindándonos respuestas profundas, claras y concisas acerca de los temas de esta investigación.

Para que los resultados obtenidos de las entrevistas personales a los jefes departamentales y de área sean objetivos y respondan a las mismas interrogantes, se desarrolló un guión de entrevista igual para todos los entrevistados, asegurando respuestas parametrizables en la investigación. (Anexo 3)

De igual manera, las opiniones o hallazgos remarcables, propios y particulares de cada entrevistado fueron tomados en cuenta al momento de la tabulación de resultados.

Las entrevistas fueron realizadas en la segunda semana de Marzo de 2013 posterior a la toma de encuestas, contando con la sintonía por parte de los cabezas departamentales y jefes al propósito de la investigación y brindando un mejor panorama de los temas que ésta abarca.

Grupo Focal

La conformación de un grupo focal fue la última herramienta aplicada a los colaboradores de Tecnillanta. Esta herramienta fue aplicada en la tercera semana de Marzo de 2013 posterior a la realización de encuestas y entrevistas sobre los temas de comunicación organizacional y uso de redes sociales.

El grupo focal lo conformaron dos Jefes de departamento, dos administradores de sucursal, tres asistentes o personas de soporte para el área y dos técnicos de servicio.

El objetivo principal de esta herramienta fue la discusión acerca de la utilización de las redes sociales como medio de comunicación interno dentro de la compañía

Tecnillanta S.A. y la determinación de reglas y políticas que limiten el uso de redes sociales en la compañía.

Al igual que en las entrevistas un guión fue creado para regir el orden y camino de la discusión programada para el grupo focal. (Anexo 4)

Observación

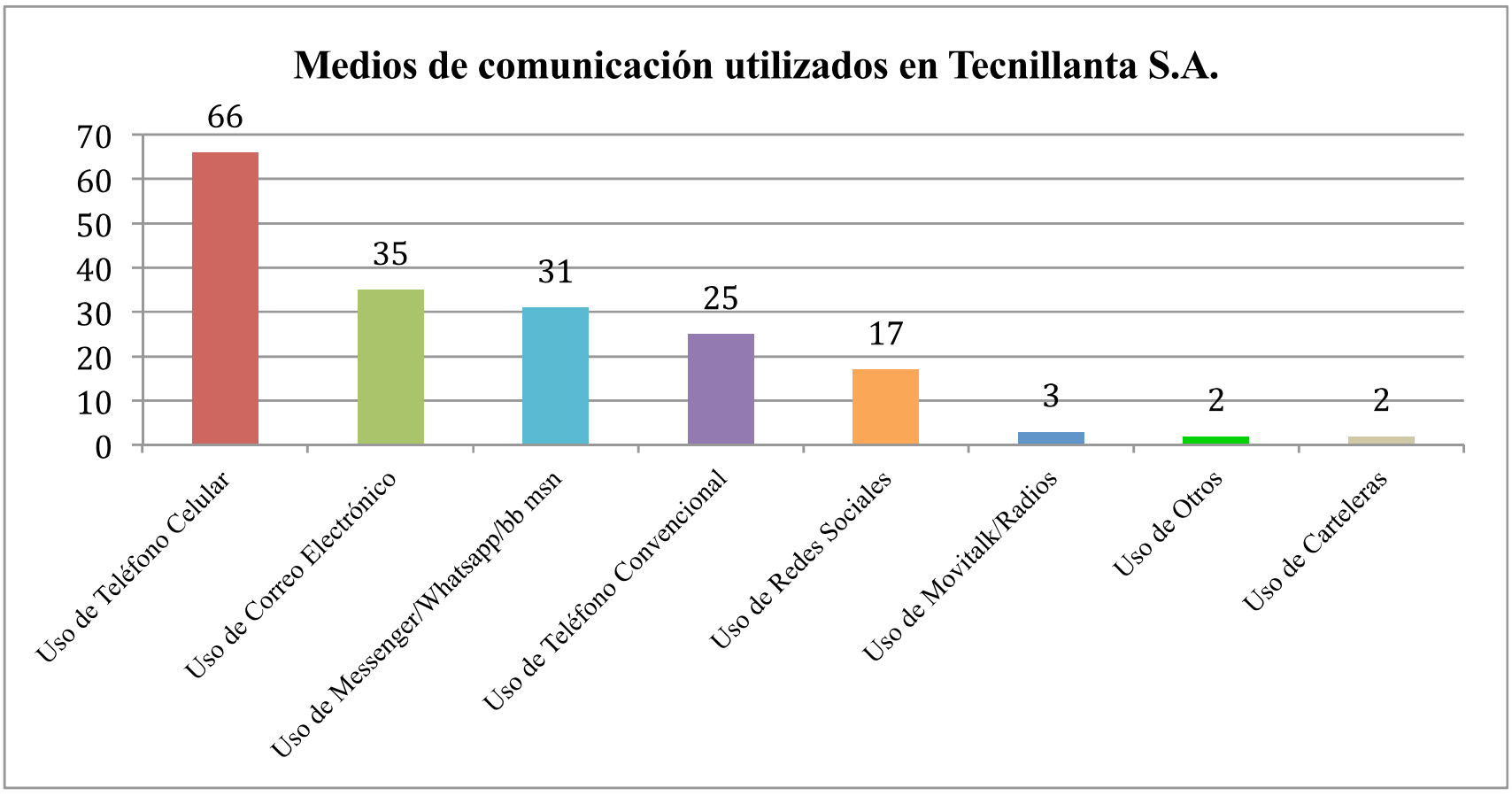
La herramienta de observación fue utilizada de manera transversal a lo largo de todo el proceso de investigación realizado en la compañía Tecnillanta S.A.. Todo el personal de la organización se vio expuesto a la observación en sus lugares y puestos de trabajo; principalmente se trató de detectar qué tipos de medio de comunicación utilizan los colaboradores de Tecnillanta S.A. para comunicarse unos con otros acerca de temas laborales.

3.3 Resultados Obtenidos

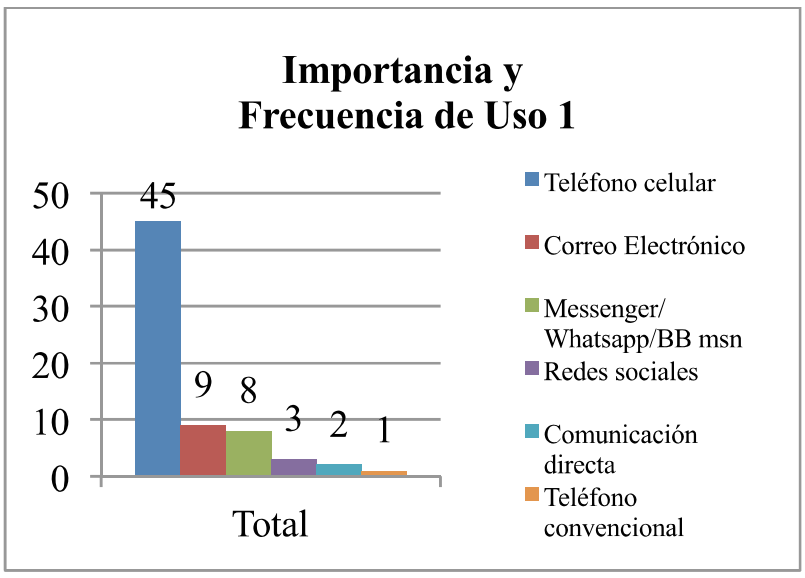
Según las herramientas de medición aplicadas a los colaboradores de la compañía Tecnillanta S.A. en sus diferentes sucursales en la ciudad de Quito, para la investigación acerca de los temas de comunicación organizacional y utilización de redes sociales dentro de la organización, los resultados son:

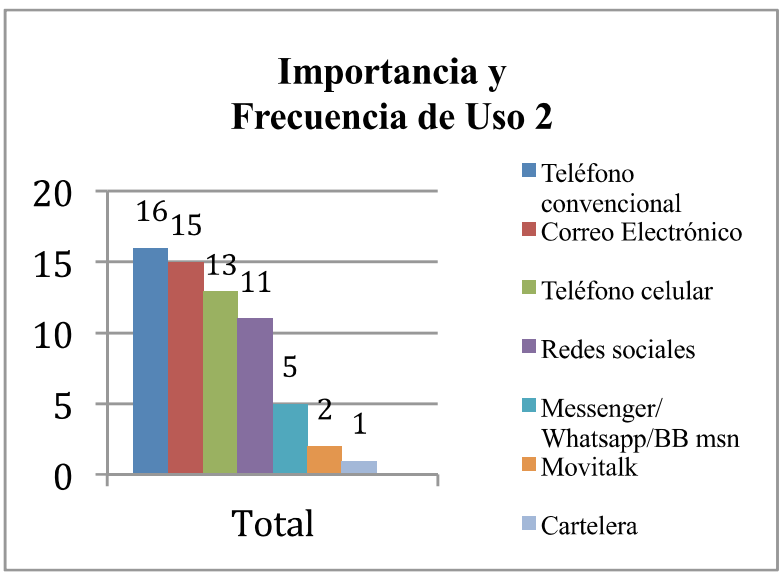
Encuesta sobre Comunicación Organizacional:

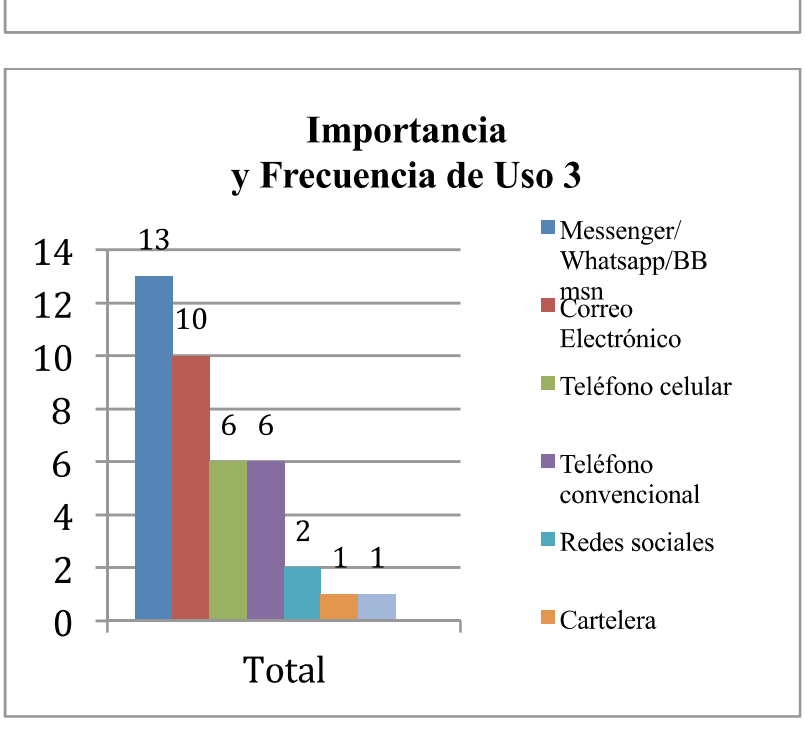
1. **¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza usted para comunicarse, acerca de temas laborales, con sus compañeros de trabajo? (Puede elegir más de una)**

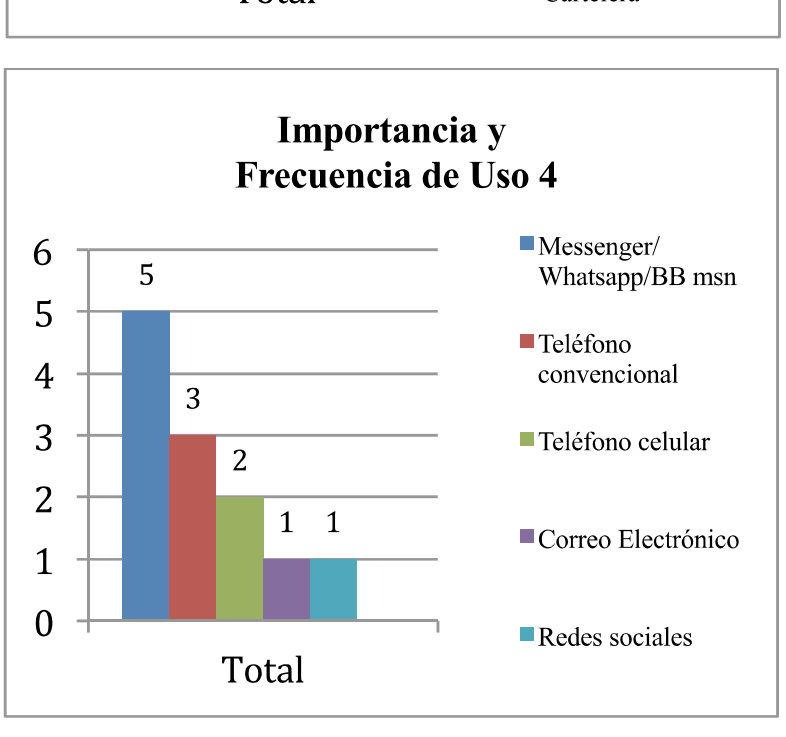


2. **De acuerdo a su criterio, enumere según importancia y frecuencia de uso, los medios de comunicación antes elegidos. Siendo la mayor denominación el número 1.**

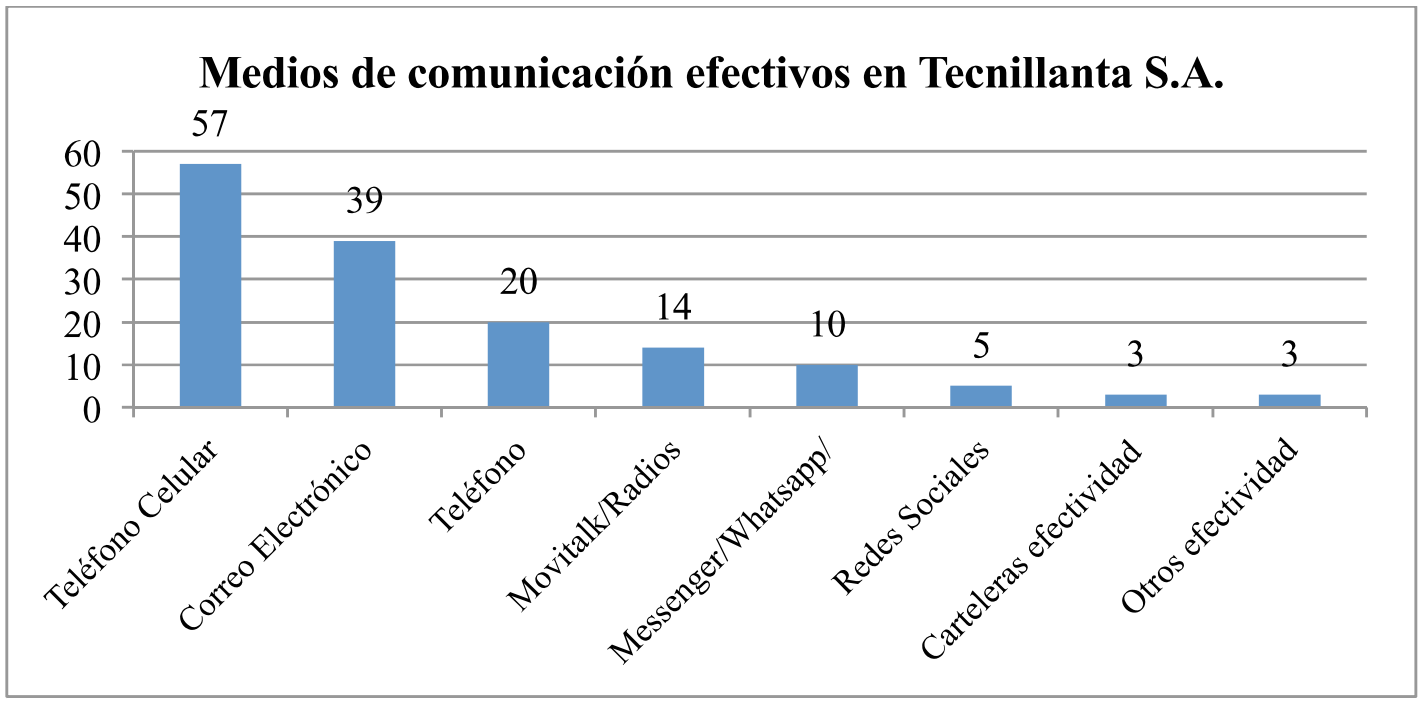




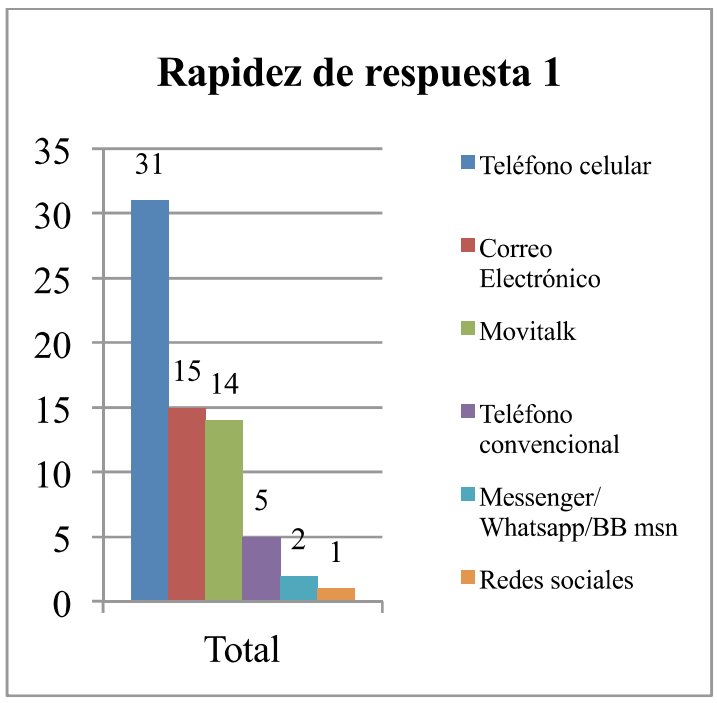


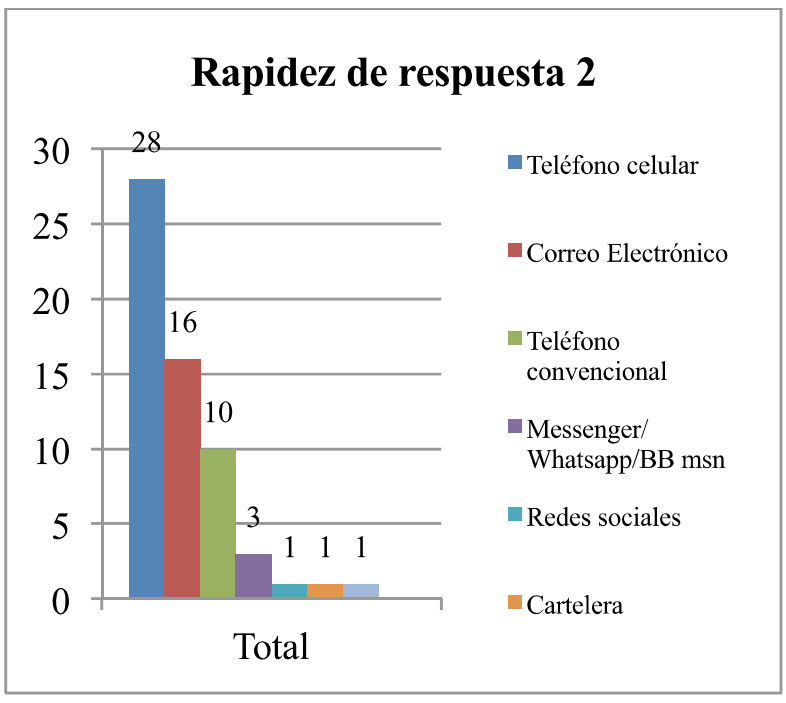


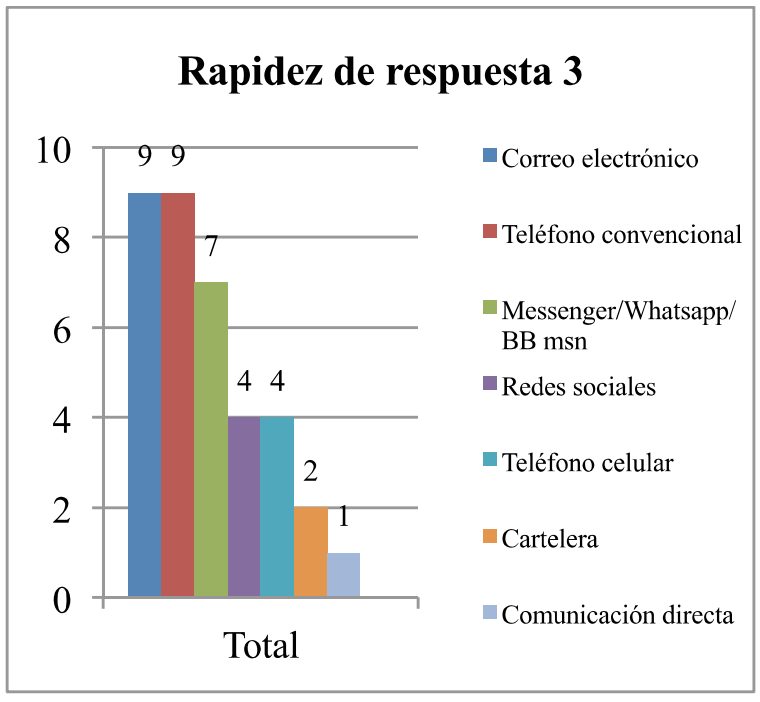
3. **En su opinión, ¿cuál es el/ los medios de comunicación dentro de Tecnillanta que son más efectivos para hacer llegar su mensaje?**

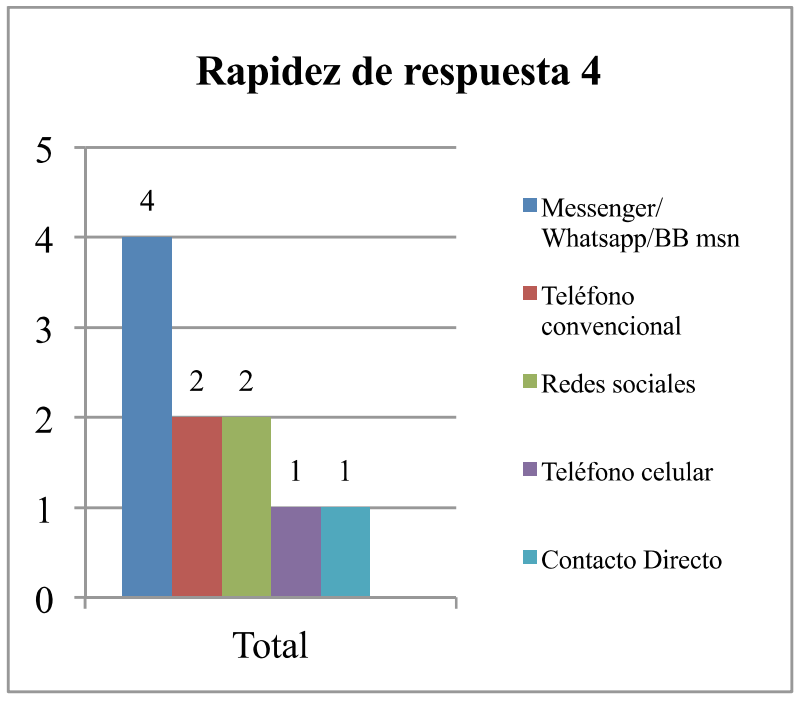


4. **En su opinión, enumere los medios de comunicación antes elegidos en cuanto a rapidez de respuesta al mensaje. Siendo la mayor denominación el número 1.**

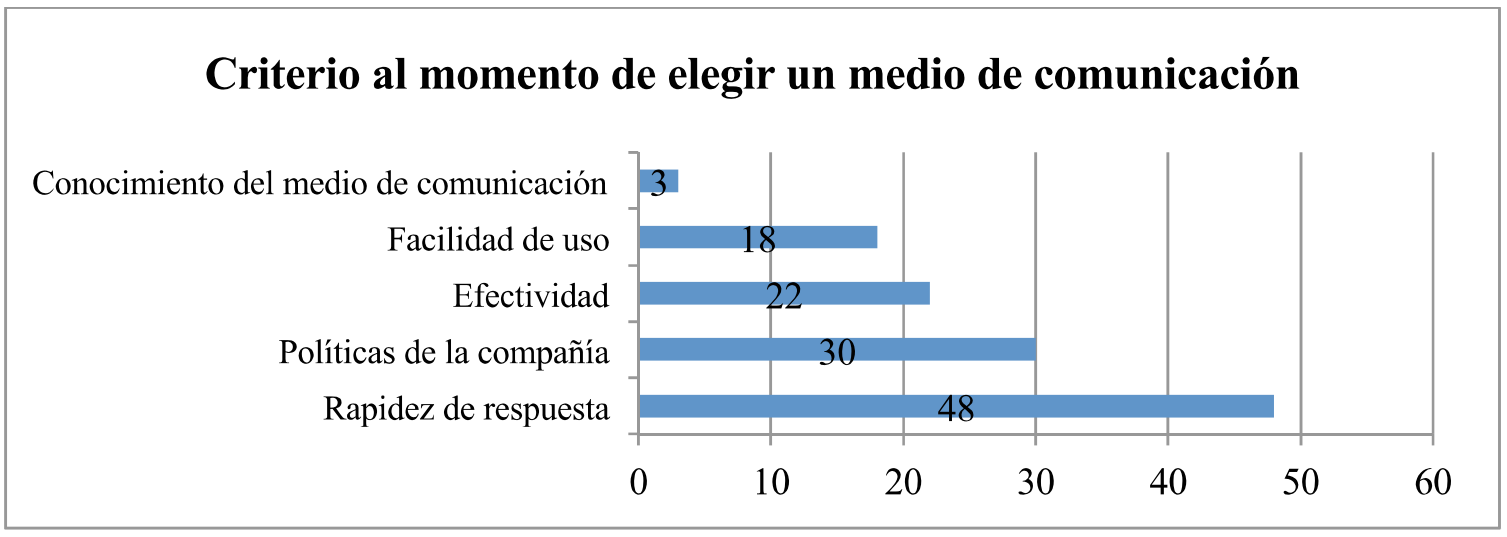






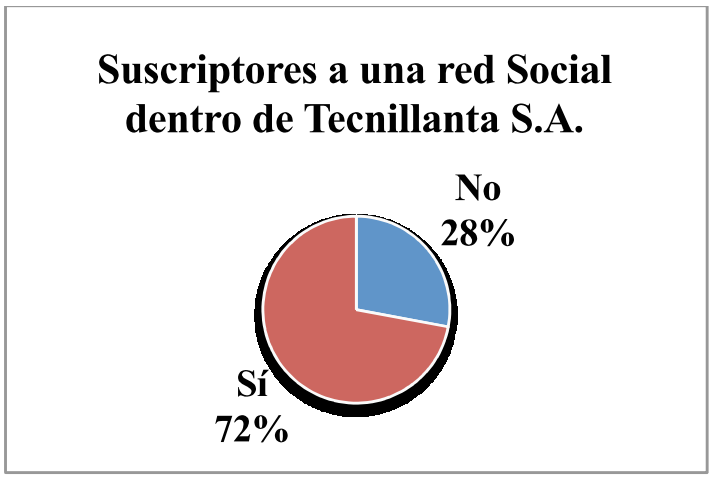


5. **¿Qué criterio toma en cuenta al momento de elegir un medio de comunicación, para hacer llegar sus mensajes laborales?**

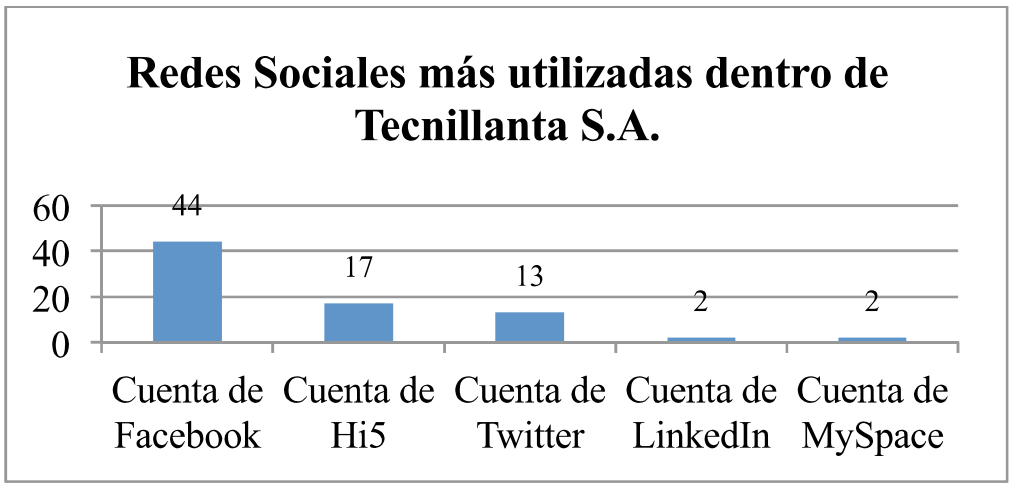


Encuesta sobre Redes Sociales:

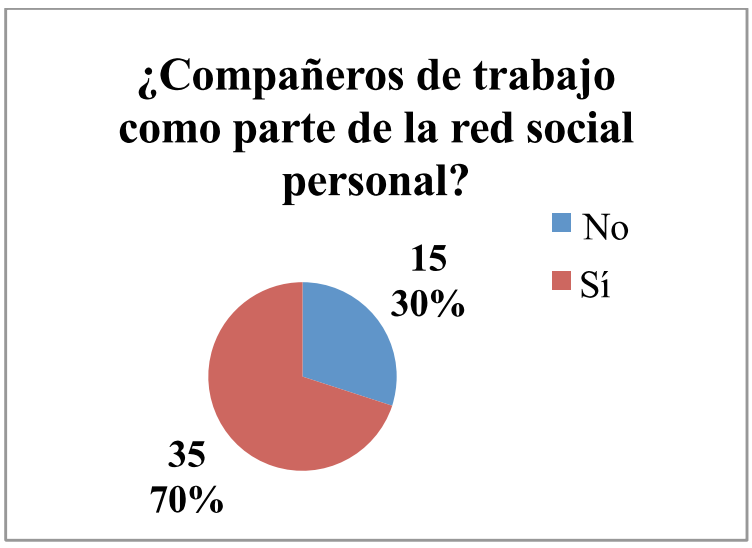
1. **¿Tiene usted cuenta en alguna red social de la actualidad?**



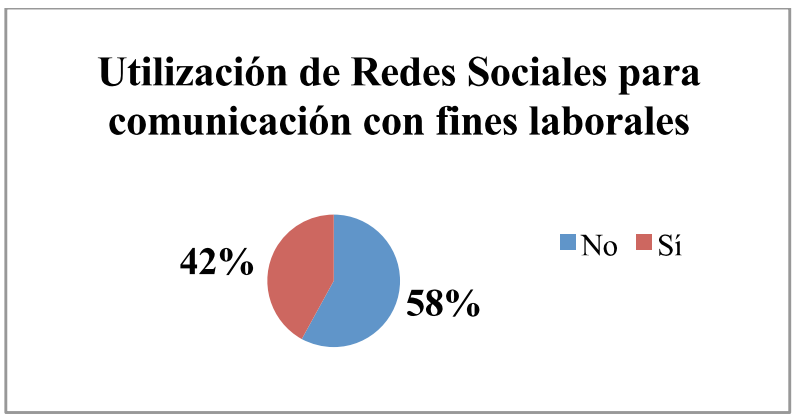
2. **De haber contestado "Sí" en la anterior pregunta, especifique la/s redes sociales en las cuales usted posee una cuenta**



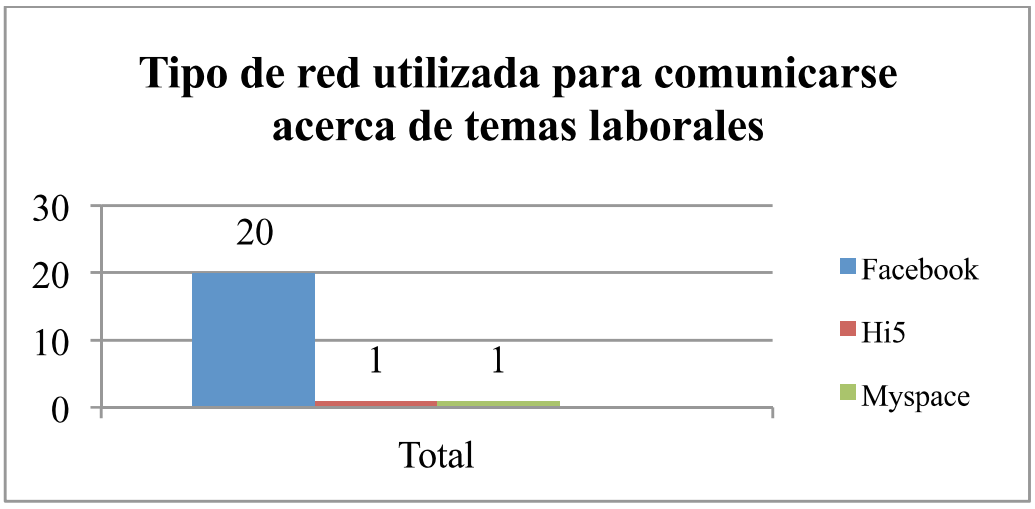
3. **Dentro de su grupo de contactos de la/s red/es social/es de la/s cuales usted participa, ¿se encuentran sus compañeros de trabajo?**



4. **¿Alguna vez ha utilizado sus redes sociales para comunicarse con sus compañeros de trabajo acerca de temas relacionados con su trabajo?**



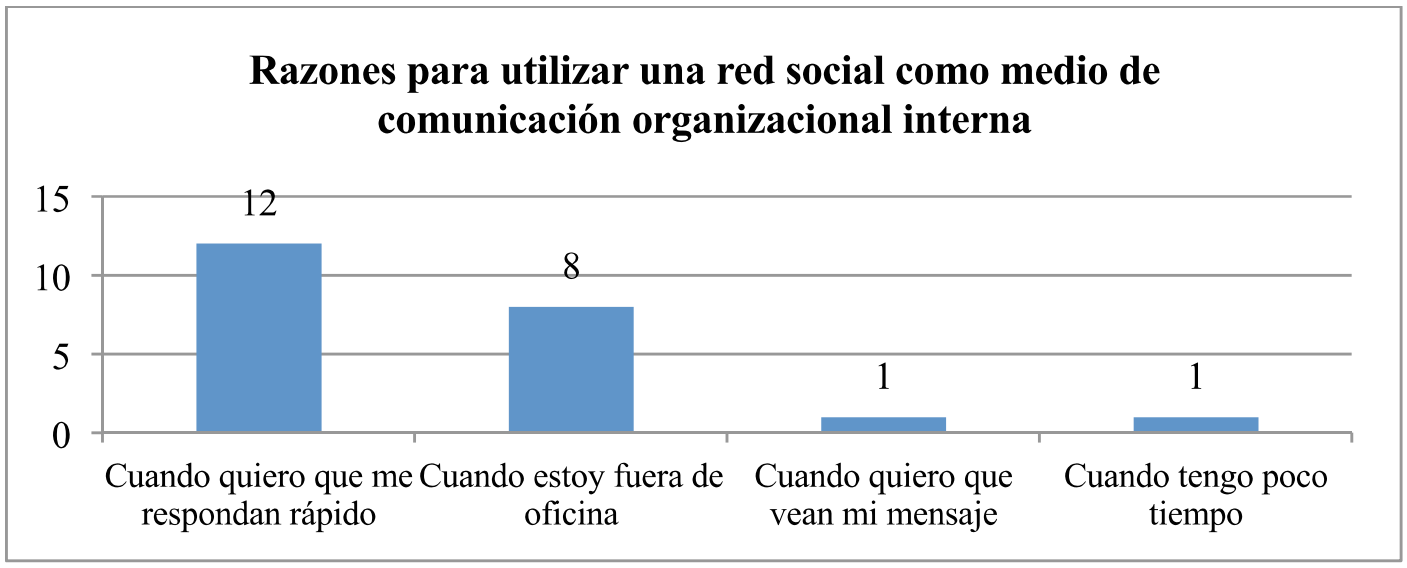
5. **Especifique la/s red/es sociales que utilizó para comunicarse con sus compañeros de trabajo acerca de temas laborales**



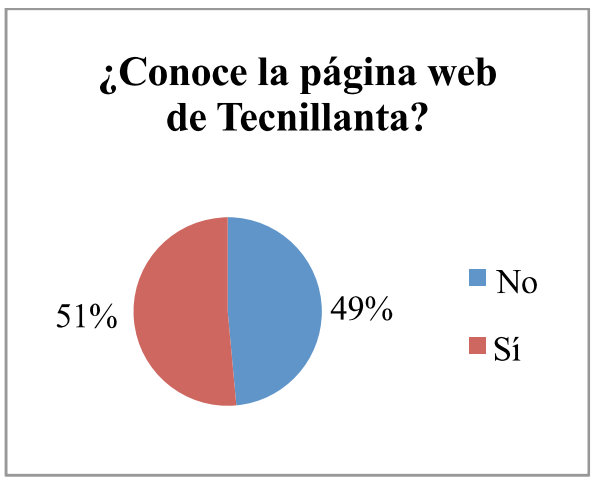
6. **¿Por qué utilizó la red social, antes detallada, para comunicarse con sus compañeros acerca de temas laborales?**



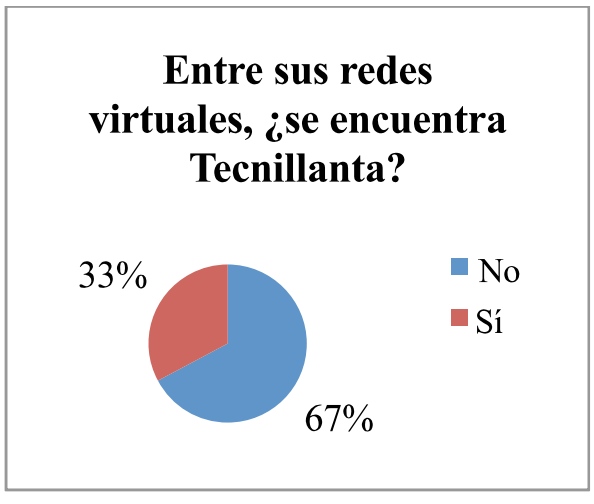
7. **¿Cuándo utiliza usted las redes sociales para comunicarse con sus compañeros de trabajo acerca de temas laborales?**



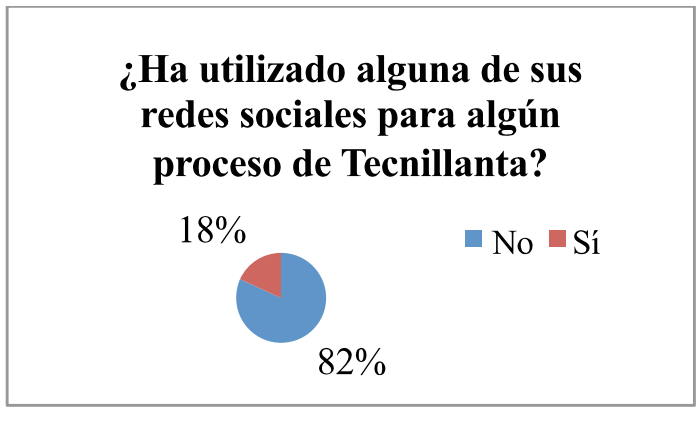
8. **¿Conoce la página web de Tecnillanta S.A.?**



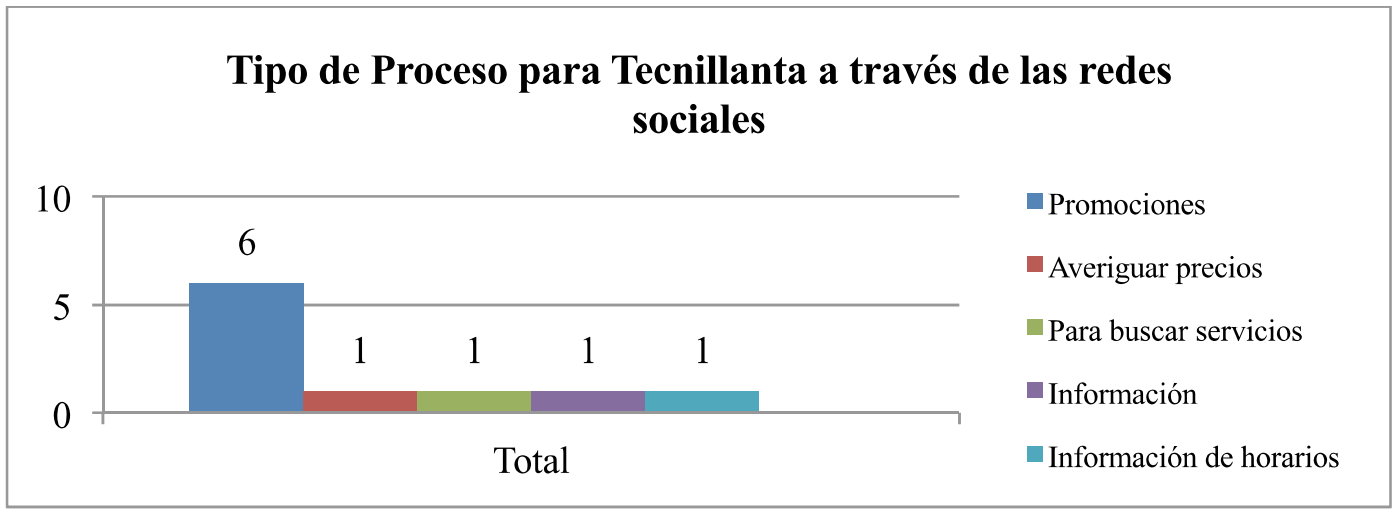
9. **Dentro de su grupo de contactos de sus redes sociales, ¿se encuentra Tecnillanta S.A.?**



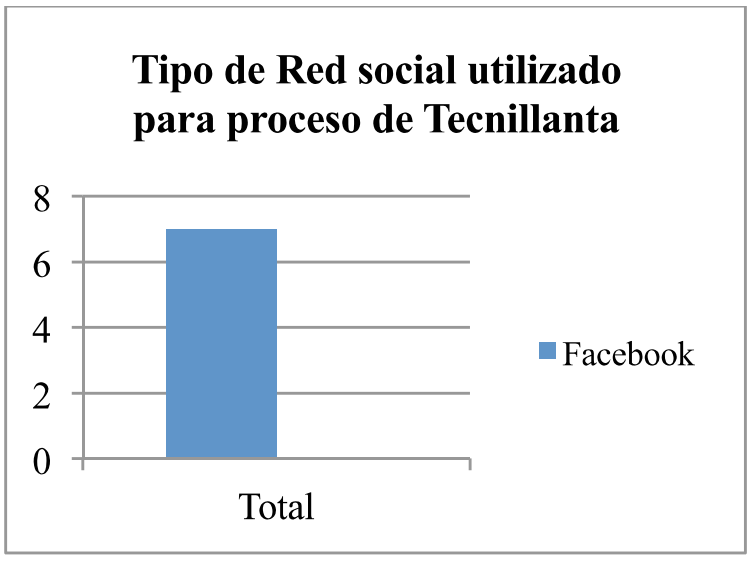
10. ¿Ha utilizado usted alguna vez su/s redes sociales para realizar algún proceso con relación a su gestión laboral dentro de Tecnillanta S.A.?



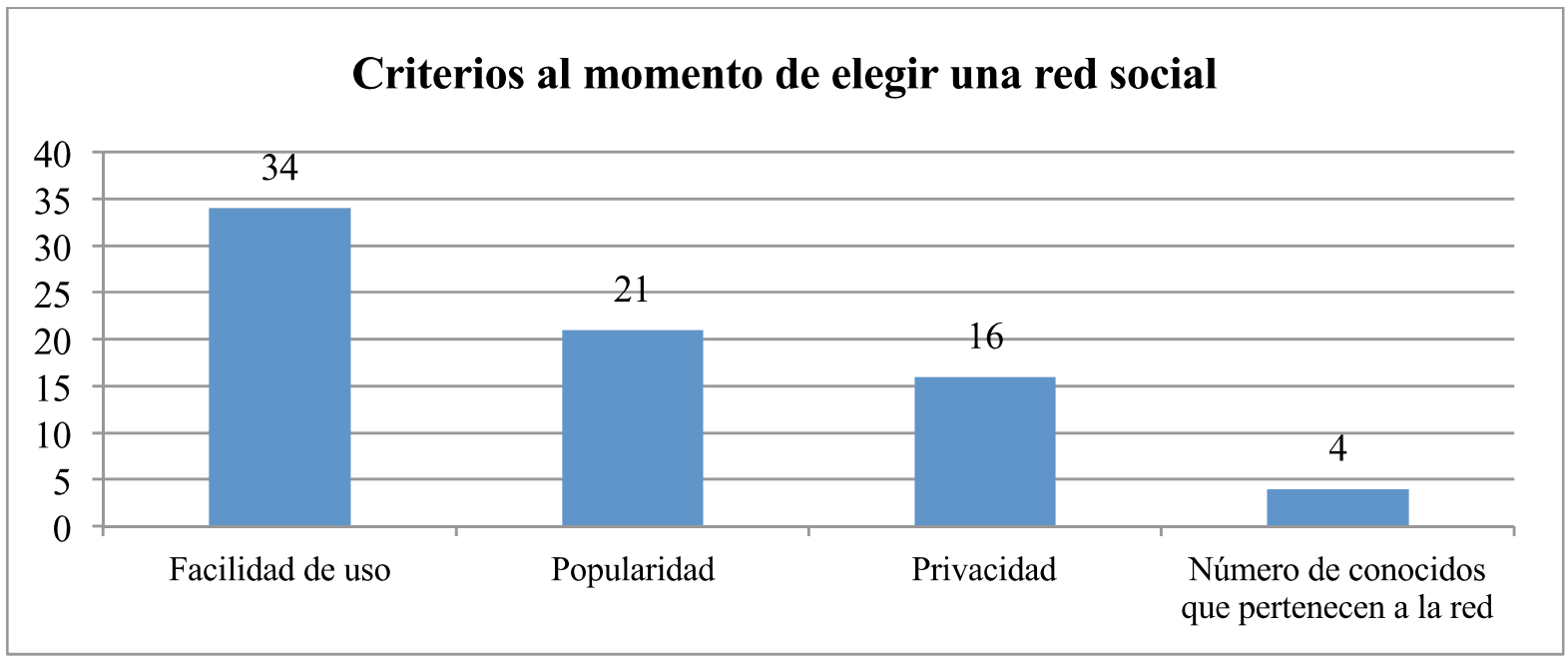
11. De haber contestado "Sí" a la anterior pregunta, describa el proceso laboral para el cual usted utilizó sus redes sociales



12. Especifique la red social que utilizó para realizar el proceso con relación a su gestión laboral dentro de Tecnillanta S.A.



13. ¿Qué criterio toma usted en cuenta al momento de elegir una red social?



En cuanto a las herramientas de entrevistas realizadas a las cabezas departamentales y de área dentro de la compañía Tecnillanta S.A. podemos resaltar los siguientes aspectos como resultados compartidos.

En cuanto a comunicación organizacional:

- El tipo de comunicación organizacional interna que prima dentro de las áreas y departamentos es la comunicación directa, el buen clima laboral y la apertura de las personas a diferentes puntos de vista es algo que se percibe comúnmente dentro de la compañía.
- La realización de reuniones dentro del área y equipo de trabajo es un ejercicio común, se trata de delinear objetivos y planes de trabajo de acuerdo a los objetivos que la Gerencia General plantea.
- En cuanto al uso de medios de comunicación utilizados dentro de Tecnillanta S.A. los teléfonos celulares son los medios más utilizados, pues la facilidad de uso, rapidez de respuesta y el hecho de que la empresa ha proveído de equipos celulares a sus colaboradores que por sus funciones lo necesitan, hace que la comunicación organizacional mediante este medio sea el preferido dentro de la compañía.
- El uso de correo electrónico es más que nada utilizado al momento de comunicarse organizacionalmente de manera externa o interna al momento de comunicarse entre

sucursales de la empresa. El uso de correo electrónico se lo toma como un medio de comunicación formal y se lo utiliza cuando se quieren tener respaldos para un proceso determinado. Actualmente se encuentra utilizando este medio de comunicación de manera más recurrente que anteriormente pues el hecho de contar con respaldos ante la nueva Gerencia General es primordial.

- Como medios de comunicación aprobados la gente percibe al correo electrónico, carteleras, celular y radios o movitalk como medios autorizados y tratan de regirse a éstos aunque existen ocasiones que deben recurrir a otros métodos como mensajes de texto, Whatsapp o redes sociales para poder hacer llegar su mensaje de manera rápida y efectiva.
- Los cabezas departamentales y de área afirman que lo que esperan al momento de elegir un medio de comunicación es que el mensaje enviado llegue de la manera exacta y objetiva como fue planteado, es decir sin rumores o calificaciones que pudiesen dar las personas a las que les llega el mensaje. Es por esto que prefieren ser ellos mismos los que difundan el mensaje a través de medios objetivos como correo electrónico, mensajes escritos, carteleras o preferiblemente de forma directa.
- En general los medios de comunicación organizacional interna de Tecnillanta son percibidos como buenos y eficientes, aunque muchas veces suelen sufrir de inconvenientes en el proceso de comunicación y dado que no existe una persona determinada que supervise dicho proceso no se pueden dar solución rápidamente.
- Las carteleras son percibidas por parte del personal como un buen medio para comunicar disposiciones de la Gerencia, eventos a realizarse o información en general que debe ser comunicada, aunque una queja general es que muchas veces la información de la cartelera no es actualizada o retirada cuando las fechas de eventos ya han pasado.
- En general los líderes departamentales se sienten a gusto con las herramientas proveídas por la empresa para desarrollar su proceso de comunicación organizacional interna. Los diferentes equipos como celulares, radios y espacios en reuniones han sido tomados de buena manera y hacen sentir al personal escuchado.

En cuanto a Redes Sociales:

- La mayoría de colaboradores de las áreas y equipos de Tecnillanta S.A. poseen una cuenta dentro de alguna red social de la actualidad.
- Los compañeros de trabajo de Tecnillanta S.A. forman parte de algunas de las redes sociales personales de sus compañeros.
- Si bien la comunicación organizacional interna de Tecnillanta no abarca a las redes sociales como medios de comunicación formales, sus colaboradores han tenido que recurrir a éstos en alguna ocasión, principalmente por la premura con la que desean enviar su mensaje y su deseo de ser contestados rápidamente. A la opinión de los colaboradores de Tecnillanta S.A. piensan que un mensaje en alguna red social es contestado con prioridad porque actualmente la gente siempre está conectada a estas redes sociales.
- Es compartida la idea de los jefes de área que los colaboradores de Tecnillanta usan redes sociales durante sus horas laborales, si bien no pueden hacerlo desde sus computadores, pues se encuentran las páginas web se encuentran bloqueadas, los colaboradores usan estos medios a través de sus teléfonos celulares propios o los proveídos por la empresa y que cuentan con servicio de Internet.
- En cuanto a una diferencia de comunicación de temas personales o temas laborales a través de las redes sociales, lamentablemente no se puede hacer una distinción, afirman los jefes departamentales y de área de Tecnillanta, pues muchas veces utilizan este tipo de medio para realizar un proceso de comunicación conjunto de temas personales y temas laborales, por lo que el poder diferenciar y segmentar en horas de utilización de las redes sociales para cada tema de comunicación es muy complicado. Lo que si pueden asegurar es que las personas que cuentan con redes sociales en sus dispositivos móviles, pasan el día entero conectados y atentos a lo que sucede en la red/es social/es a la que pertenecen.
- En cuanto a ventajas de la utilización de redes sociales para el proceso de comunicación organizacional interna de Tecnillanta S.A. se ha llegado a un consenso de la rapidez de respuesta. Pudiendo agilizar también diferentes procesos que necesitan de una respuesta concreta.
- En cuanto a desventajas de la utilización de redes sociales para el proceso de comunicación organizacional interna de Tecnillanta la principal es la falta de

separación entre comunicación de temas personales y laborales. Pudiendo ser las redes sociales un distractor y "quemador" de tiempo para la ejecución de las funciones laborales y consecución de metas y objetivos organizacionales.

- En cuanto al conocimiento de la página web de Tecnillanta y la socialización de Tecnillanta S.A. en los diferentes medios virtuales, los jefes departamentales afirman personalmente conocer dicha página aunque no pueden afirmar la misma aseveración acerca de sus colaboradores, pues esta socialización si se ve diferenciada entre colaboradores administrativos y que realizan su gestión en oficinas y los colaboradores que realizan su gestión en patios de servicios y diferentes sucursales.
- Haciendo una calificación personal, los diferentes jefes de área califican a la implementación y arribo de Tecnillanta S.A a las diferentes redes sociales como algo bueno y oportuno para la compañía pues lo ven como una característica de la expansión que la compañía está realizando y una adaptación a la actualidad global.

Los aspectos a diferenciarse en los dos temas abarcados en esta investigación como resultado de las entrevistas realizadas son:

En comunicación organizacional:

- Se hace una clara distinción entre herramientas para departamentos: mientras el departamento administrativo o los cargos que realizan gestión en oficina cuentan con herramientas como teléfono convencional y correo electrónicamente únicamente, el departamento y área de ventas corporativas cuentan con más herramientas como teléfonos celulares, radios, correo electrónico y teléfono convencional. Pudiendo desencadenar malestar entre los colaboradores de Tecnillanta.
- Las personas de patios de servicios, como técnicos o asistentes logísticos no cuentan con ninguna herramienta para su comunicación organizacional.
- Existen quejas de centralización de información a los cargos directos a la Gerencia General, no pudiendo transmitir la información de la mejor manera.

En redes sociales:

- No existe una clara socialización en cuanto a las redes sociales donde es parte Tecnillanta S.A.
- Solo las sucursales y locales de ventas directas tienen acceso a las redes sociales para proceder con procesos de mercadeo y promoción.

Finalmente con respecto a la herramienta de Grupo Focal que como finalidad concreta tenía el llegar a consensos y reglamentos en relación al uso de redes sociales dentro de la comunicación organizacional de Tecnillanta, hemos podido obtener los siguientes resultados:

- Como redes sociales más utilizadas en la actualidad encontramos a Facebook, Twitter, Hi5 y Myspace. Siendo utilizadas principalmente para la comunicación interpersonal, acortando distancias y tiempos de respuesta. En su mayoría son utilizadas con propósitos personales siendo la interacción social personal uno de los principales, sin embargo en la actualidad existen empresas que han optado por adaptar estos medios de comunicación a su realidad organizacional y a sus medios de comunicación organizacional interna.
- Las redes que aportarían a la consecución de objetivos organizacionales de Tecnillanta son Facebook y Twitter, principalmente por el gran número de integrantes que tienen a nivel de Ecuador y a nivel mundial. Pudiendo desarrollarse estrategias comerciales y de promoción que tengan un bajo costo y una gran repercusión de respuesta. Manteniendo una interacción activa entre el cliente externo y Tecnillanta. Para fines comunicativos organizacionales internos por su lado, Facebook podría ser de igual manera una herramienta que Tecnillanta acoja como medio de comunicación organizacional interna autorizada para comunicarse sobre temas laborales, sin embargo se debería desarrollar un reglamento para la utilización de este medio.
- Como se expuso anteriormente se deberá realizar un reglamento o política de uso para las redes sociales y su utilización dentro de la comunicación organizacional detallando cómo son éstas utilizadas con fines de comunicación organizacional externa e interna diferentemente. Para fines de comunicación organizacional

externa los cargos que deberán responsabilizarse y utilizar las redes sociales deberán ser únicamente los Administradores de Sucursal quienes tienen dentro de sus funciones la promoción y publicidad de la sucursal a su mando y todos los servicios y productos que éstas ofrecen, estos cargos sin embargo estarán bajo la supervisión del Analista de Operaciones que tiene entre sus funciones el análisis y lanzamiento de diferentes promociones para Tecnillanta S.A.

- En cuanto a comunicación organizacional interna los cargos que no se encuentran por su gestión y funciones, las 8 horas laborables dentro de oficinas podrán tener acceso a las redes sociales desde sus computadores al igual que desde sus teléfonos celulares para comunicarse con los superiores y cabezas de área que cuentan igualmente con acceso a redes sociales desde sus computadores y celulares.
- Las herramientas necesarias para soportar estos nuevos medios de comunicación deberán ser computadores con una banda ancha de Internet, y teléfonos celulares que sean capaces de soportar el servicio de Internet. Actualmente se debe recalcar que los modelos de aparatos de telefonía celular fueron sometidos a un análisis previo pues dependiendo del cargo el modelo cambia así como sus servicios como Internet, Planes de voz, etc. Por lo que los cargos que se encuentran autorizados a la utilización de redes sociales en sus teléfonos celulares serán los mismos que cuentan con modelos de aparatos de telefonía celular con soporte de Internet.
- El proceso principal que se realizará a través de redes sociales será el de promoción y publicidad de la compañía Tecnillanta S.A. hacia su cliente externo, sin embargo los procesos que necesiten de respuestas inmediatas, indiferentemente de qué proceso se tratase podrá utilizar las redes sociales como medio de comunicación INTERNA.
- Se podría comenzar con la utilización de redes sociales inmediatamente la política de uso sea publicada, esto a realizarse en el lapso de un mes a partir de Abril 2013, pues se ve en las redes sociales una herramienta que no implica costos para la empresa y sus beneficios de comunicación externa e interna son altos.
- Las redes sociales a más de ayudar en la promoción y publicidad de la empresa, ayudará en la comunicación interna organizacional aprovechando herramientas contratadas como internet y plan de datos en telefonía celular y ayudando en la rapidez de consecución de objetivos y procesos organizacionales.

- Los cargos responsables por la buena utilización se las redes sociales serán el Analista de Operaciones, los jefes de área y departamento y adicionalmente el cargo responsable por comunicación organizacional que se propone que sea la Asistencia de RRHH.
- La Gerencia General en conjunto con la asistencia de RRHH y el analista de Operaciones deberán ser responsables por la aprobación de la política que se planteará como propuesta para la utilización de redes sociales dentro de Tecnillanta S.A. en el presente estudio.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación y análisis acerca de la detección y evaluación del uso de redes sociales en la compañía Tecnillanta S.A. y dando respuestas a los objetivos inicialmente planteados, son:

1. La comunicación organizacional es un proceso primordial y de sumo valor que se da dentro de la compañía Tecnillanta S.A. para el logro de sus objetivos organizacionales. Siendo la comunicación organizacional interna, en la mayoría de casos, de forma directa entre los colaboradores de la organización, mediante conversaciones directas y reuniones de área, departamento y organización.
2. Con referencia a los medios o canales de comunicación organizacional interna que se utilizan en la compañía Tecnillanta S.A. encontramos como principales: el teléfono celular, el correo electrónico y el Messenger/Whatsapp/BB msn, siendo estos mismos medios los que se consideran más importantes y frecuentes en el uso diario por parte del personal que conforma la organización.

   Los medios de comunicación organizacional interna más efectivos, según el criterio de los colaboradores, son: el teléfono celular, el correo electrónico y el teléfono convencional en ese orden respectivamente.

   En cuanto a rapidez de respuesta los medios de comunicación que logran de mejor manera este propósito son: en primer lugar el teléfono celular, seguido por el correo electrónico y finalmente el servicio Movitalk que cuenta Tecnillanta S.A.
3. Las redes sociales son un medio o canal de comunicación a través de Internet, actual y muy bien aceptando, que promueven la fácil y rápida interacción social entre sus participantes. La mayoría de integrantes de la compañía Tecnillanta utilizan e interactúan socialmente y con regularidad a través de las redes sociales, como se lo puede observar en los resultados de la investigación, un 72%, de los integrantes de la compañía, pertenece a una red social de la actualidad.
4. Con referencia al uso de las redes sociales como medio de comunicación organizacional interna de la compañía Tecnillanta S.A. con propósitos de comunicación netamente laborales, podemos inducir que estos medios podrán ser bien aceptados y utilizados por parte del personal de la compañía. Pues 70% de la población de la compañía tiene como parte de su red social a sus compañeros de

trabajo y un porcentaje considerable de la población (42%), utiliza las redes sociales para comunicarse con sus compañeros de trabajo acerca de temas laborales, en momentos y circunstancias donde requieren una rápida respuesta y se encuentran fuera de oficinas.

5. Al momento de elegir un medio de comunicación organizacional interno determinado, los colaboradores de Tecnillanta se remiten en primera instancia al medio que les brinde una rápida respuesta y en segundo lugar a las políticas de la compañía sobre este medio.

   Por lo que si se formalizase a las redes sociales como medios de comunicación organizacional dentro de Tecnillanta S.A. aprobados, y se diera un reglamento para su uso, la opinión de los colaboradores de la compañía, es que el uso de estos medios crecería en la organización viendo una oportunidad de rapidez en respuesta y aprovechamiento de sus recursos internos.

Retomando la hipótesis inicial que sostenía: los colaboradores de la compañía Tecnillanta S.A. utilizan redes sociales como medios de comunicación organizacional interna con fines laborales.

Podemos afirmar de acuerdo a los resultados obtenidos que los empleados de Tecnillanta S.A. sí utilizan las redes sociales para su comunicación con fines organizacionales y que si estas redes sociales son aprobadas dentro de los medios de comunicación formales para la comunicación organizacional de Tecnillanta S.A. el porcentaje de uso de estos medios de comunicación se verá notoriamente en crecimiento.

PROPUESTA

POLÍTICA DE USO DE REDES SOCIALES TECNILLANTA S.A.

1. OBJETIVO

Establecer parámetros para el uso de las redes sociales: Facebook, Twitter MySpace y Youtube para fines de comunicación organizacional dentro de la compañía Tecnillanta S.A.

Definir los cargos autorizados al uso de las redes sociales mencionadas y los procesos que utilizarán estos medios de comunicación para cumplir sus metas organizacionales.

2. ALCANCE

Estas instrucciones son aplicables para los cargos de la compañía Tecnillanta S.A. que por motivos de cumplir con su trabajo deben contar con la utilización de redes sociales.

Los propósitos principales son los de promoción y publicidad de los servicios y productos que Tecnillanta S.A. ofrece a sus clientes externos. Sin embargo los cargos que requieran de los medios de redes sociales para su comunicación organizacional interna y los cargos de control y velación del buen uso de estos medios de comunicación tendrán acceso a los medios mencionados.

Cargos autorizados al uso de redes sociales:

Gerencia General	
1	Gerente General
Departamento de Ventas Corporativas	
2	Gerente de Ventas Corporativas
3	Asesor Comercial
4	Analista de Flotas

Departamento de Ventas Directas	
5	Administrador de Sucursal
Departamento de Operaciones	
6	Jefe de Operaciones
7	Analista de Operaciones
8	Supervisor de Bodega
Departamento Financiero Administrativo	
9	Gerente Financiero Administrativo
10	Contador General
11	Jefe de Crédito y Cobranza
12	Asistente de Recursos Humanos
Auditoría	
13	Auditor Interno
Secretaría	
14	Secretaria

3. DEFINICIONES

- Internet: es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única de alcance mundial. (Wikipedia.com, www.definicion.de)
- Comunicación virtual: se denomina comunicación virtual al intercambio de mensajes de un emisor a otro a través del internet. (Wikipedia.com)
- Comunidad virtual: se denomina comunidad virtual a aquella comunidad cuyos vínculos interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino virtual como el internet. (Wikipedia.com)
- Redes Sociales: se denominan redes sociales a las plataformas que mediante Internet comparten información entre varias personas o entidades y está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Por ejemplo Facebook, twitter, myspace etc. (Wikipedia.com. www.definicion.de)

4. RESPONSABILIDAD

La Asistencia de Recursos Humanos tendrá la responsabilidad de velar por el buen manejo y control de todo lo relacionado con comunicación organizacional.
En conjunto con la Gerencia Financiera Administrativa y la Gerencia General determinarán los cargos que serán autorizados a utilizar redes sociales en sus horas laborales.

La Gerencia Financiera junto al área de Recursos Humanos deberán constatar la necesidad de nuevas herramientas y equipos como celulares con servicio de Internet, computadores con mayor capacidad de banda de Internet, etc. para los cargos autorizados al uso de redes sociales.

El Analista de Operaciones deberá brindar una guía y control acerca de la promoción y publicidad pautada en las redes sociales de la compañía.

5. PROCEDIMIENTOS

Una vez definidos los cargos autorizados al uso de redes sociales con fines laborales y de consecución de sus metas organizacionales se determina:

Los cargos comerciales harán uso de las redes sociales para la promoción y publicidad de los productos y servicios que ofrece Tecnillanta.

Los cargos administrativos o de soporte harán uso de las redes sociales para la comunicación organizacional interna, siendo los responsables de impartir los mensajes e información recibida a través de este medio a su equipo de trabajo a través de los canales o medios de comunicación autorizados por Tecnillanta que perciban es el mejor para comunicar el mensaje.

Los cargos comerciales de ventas directas y ventas corporativas deberán cumplir a más de la función de promoción y publicidad antes expuesta con la función de comunicación organizacional interna a través de las redes sociales.

El cargo de Analista de Operaciones, será el responsable por el manejo oficial de las páginas web y perfiles en redes sociales a nombre de Tecnillanta S.A. y realizará un delineamiento y control de las publicaciones de promoción y publicidad por los cargos comerciales.

La Asistencia de RRHH será la responsable por todos los temas de comunicación organizacional desempeñando de igual manera actividades de control de todos los medios de comunicación organizacional internos o externos autorizados a través de reportes de uso, análisis de costo e impacto de los medios de comunicación utilizados. Realizando análisis regularmente para confirmar los medios de comunicación autorizados y planificar nuevos medios.

RECOMENDACIONES

Se recomiendan las siguientes acciones para que la utilización de redes sociales dentro de la compañía Tecnillanta S.A. sea de la mejor manera.

- Definir al cargo de Asistente de RRHH como responsable de la comunicación organizacional de la compañía Tecnillanta S.A., bajo los lineamientos estratégicos de la Gerencia General.
- Semestralmente realizar una evaluación acerca de la utilización de las redes sociales como medio de comunicación organizacional dentro de la compañía.
- Realizar encuestas al cliente externo acerca de su conocimiento de las redes sociales a las que Tecnillanta S.A. pertenece y su página web y los beneficios que se tiene a través de estos medios.
- Realizar campañas externas para la promoción de las redes sociales y página web de Tecnillanta S.A.
- Realizar campañas internas para la promoción y utilización de redes sociales como medios de comunicación organizacional autorizados para la comunicación relacionada con temas laborales únicamente.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Berlo David K. , 2002, El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica, tercera edición, Buenos Aires, Editorial El Ateneo

Blanco Amalio, Caballero Amparo, De la Corte Luis, 2005, Psicología de los Grupos, Primera edición, Madrid, Pearson Educación S.A.

Collado Fernández Carlos, 2005, La comunicación en las organizaciones, Segunda edición, España, Editorial Trillas

Collado Fernández Carlos, García Galguera Laura, 2008, La comunicación humana en el mundo contemporáneo, Tercera edición, México, McGraw-Hill Interamericana

Feldman S. Robert, 2006, Psicología con aplicaciones en países de habla hispana, Sexta edición, México, McGraw-Hill Interamericana

Kerpen Dave, 2012, Me gusta Conseguir el éxito en las redes sociales, Primera edición, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia

Kotler Philip, Armstrong Gary, 2003, Fundamentos de Marketing, Sexta edición, Mexico, Pearson Educación de México, Prentice Hall

Kreps Gary, 1995, La Comunicación en las Organizaciones, Tercera edición, Argentina, Editorial Addison Wesley Iberoamericana

Lévy, Pierre, 1999, ¿Qué es lo virtual?, Primera edición, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Manovich Lev, 2005, El lenguaje de los nuevos medios de comunicación La imagen en la era digital, Tercera edición, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Millon, Theodore, 1974, Psicopatología y personalidad, Segunda edición, México, Interamericana

Myers G. David, 2005, Psicología Social, Octava edición, México, McGraw-Hill Interamericana

Perez Tornero José Manuel, 2000, Comunicación y educación en la sociedad de la información, Segunda edición, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Petrovski A., 1986, Psicología general. Manual didáctico para los Institutos de pedagogía, Tercera edición, URSS, Editorial Progreso

Robbins, Stephen P. 1993, Comportamiento Organizacional, Sexta edición, México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

SagollaDom, 2009, 140 Characters, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Tapscott Don, 2009, La era digital Cómo la generación net está transformando el mundo, Primera edición, México, McGraw Hill

Watzlawick Paul, Beavin Bavelas Janet, Jackson Don D. , 1985, Teoría de la Comunicación Humana, Interacciones, patologías y paradojas , Cuarta edición, España, Editorial Herder S.A.

Libros digitales:

Briggs Mark, Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital, Recuperado de la página www.mediosdigitales.info

Camus Juan Carlos, Tienes 5 Segundos, Recuperado de la página web www.tienes5segundos.cl

De Ugarte David, El Poder de las Redes, Lectura en línea en: http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes/

Artículos

Campaña Naranjo Iván Gabriel, Redes sociales en Ecuador, aplicación y efecto en la comunicación, Enero 2010. Recuperada de página web http://www.scribd.com

Gross Manuel, Ventajas y desventajas de las redes sociales en los negocios (actualizado), 16.08.2008. Recuperado de página web http://manuelgross.bligoo.com/content/view/254202/Ventajas_y_desventajas_de_las_redes_sociales_en_los_negocios.html

Ing. Osoy Penados, Omar A., Organizaciones virtuales, Enero 2004. Recuperado de página web www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/orgvirtual.htm

León Carreño María Isabel, Gestión Universitaria - sistema de Información y Comunicación Factores Endógenos y Exógenos, Julio de 1998. Recuperada de página web de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)

Macias Huerta, Ma. Del Carmen, Espacio y Tiempo: Dos Conceptualizaciones Sociales. Recuperado de http://sincronia.cucsh.udg.mx/macias03.htm

"Ecuador rebasó los 4 millones de usuarios de Facebook", 6 de Enero 2012. Recuperado de la página web del El Diario, www.eldiario.com.ec

Tesis

Fernández Monroy Margarita, Universidad de Málaga, El uso de las tecnologías de información y comunicación (Disertación doctoral de Economía). Recuperada de www.eumed.net/tesis/2006/mfm/1k.htm

Lugar Web

De Ugarte David, Breve Historia del Análisis de Redes Sociales. Recuperado de http://deugarte.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf

Páginas web:

www.definicion.de

www.wikipedia.com

www.maestrosdelweb.com

www.inec.gob.ec

http://fanatech.blogspot.com/2010/02/10-avances-tecnologicos-de-la-ultima.html

http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/

ANEXOS

ANEXO 1

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Con el afán de comprender y mejorar el desarrollo de la comunicación dentro de Tecnillanta S.A. se ha realizado la siguiente encuesta, la cual es completamente anónima y nos ayudará con datos concretos y objetivos para mejorar e implementar procesos que promuevan el desarrollo y manejo de la comunicación dentro de la familia Tecnillanta.

Datos generales

Edad _____

Género ☐ Masculino ☐ Femenino

Educación ☐ Primaria ☐ Bachiller ☐ Técnico ☐ Universitario ☐ Master ☐ Otros (Especifique) _____

Comunicación Organizacional

¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza usted para comunicarse, acerca de temas laborales, con sus compañeros de trabajo? (Puede elegir más de una)

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Correo electrónico	Teléfono convencional	Teléfono celular	Messenger /Whatsapp /BB msn	Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Carteleras	Movitalk/ Radios	Otros (Especifique)

De acuerdo a su criterio, enumere según importancia y frecuencia de uso, los medios de comunicación antes elegidos. Siendo la mayor denominación el número 1.

Correo Electrónico	☐	Messenger/Whatsapp/ BB msn	☐	Movitalk Radios	☐
Teléfono convencional	☐	Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	☐	Otros (Especifique)	☐
Teléfono celular	☐	Carteleras	☐		

En su opinión, ¿cuál es el/ los medios de comunicación dentro de Tecnillanta que son más efectivos para hacer llegar su mensaje?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Correo electrónico	Teléfono convencional	Teléfono celular	Messenger /Whatsapp /BB msn	Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	Carteleras	Movitalk/ Radios	Otros (Especifique)

En su opinión, enumere los medios de comunicación antes elegidos en cuanto a rapidez de respuesta al mensaje. Siendo la mayor denominación el número 1.

Correo Electrónico	☐	Messenger/Whatsapp/ BB msn	☐	Movitalk Radios	☐
Teléfono convencional	☐	Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	☐	Otros (Especifique)	☐
Teléfono celular	☐	Carteleras	☐		

¿Qué criterio toma en cuenta al momento de elegir un medio de comunicación, para hacer llegar sus mensajes laborales?

☐	☐	☐	☐	☐
Efectividad	Rapidez de respuesta	Facilidad de uso	Conocimiento del medio de comunicación	Políticas de la compañía

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 2

REDES SOCIALES

Continuando con el proceso de encuestas acerca de la comunicación dentro de Tecnillanta, la siguiente encuesta se la realizará en relación a las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Myspace, Hi5, etc. que en la actualidad común y frecuentemente se utilizan.

Datos generales

Edad _____

Género ☐ Masculino ☐ Femenino

Educación ☐ Primaria ☐ Bachiller ☐ Técnico ☐ Universitario ☐ Master ☐ Otros (Especifique) _____

REDES SOCIALES

¿Tiene usted cuenta en alguna red social de la actualidad?

☐ Sí ☐ No

De haber contestado "Sí" en la anterior pregunta, especifique la/s redes sociales en las cuales usted posee una cuenta

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Hi5 ☐ LinkedIn ☐ Myspace ☐ Otras (Especifique)

Dentro de su grupo de contactos de las redes sociales de la/s cuales usted participa, ¿se encuentran sus compañeros de trabajo?

☐ Sí ☐ No

¿Alguna vez ha utilizado sus redes sociales para comunicarse con sus compañeros de trabajo acerca de temas relacionados con su trabajo?

☐ Sí ☐ No

Especifique la/s redes sociales que utilizó para comunicarse con sus compañeros de trabajo acerca de temas laborales

_____

¿Por qué utilizó la red social, antes detallada, para comunicarse con sus compañeros acerca de temas laborales?

☐ Rapidez ☐ Facilidad de uso ☐ Comodidad ☐ Accesibilidad ☐ Era la única opción ☐ Otra (Especifique) _____

¿Cuándo utiliza usted las redes sociales para comunicarse con sus compañeros de trabajo acerca de temas laborales?

☐ Cuando quiero que me respondan rapido

☐ Cuando quiero que vean mi mensaje

☐ Cuando tengo poco tiempo

☐ Cuando estoy fuera de oficina

☐ Otra (Especifique) _____

¿Conoce la página web de Tecnillanta S.A.?

☐ Sí ☐ No

Dentro de su grupo de contactos de sus redes sociales,¿se encuentra Tecnillanta S.A.?

☐ Sí ☐ No

¿Ha utilizado usted alguna vez su/s redes sociales para realizar algún proceso con relación a su gestión laboral dentro de Tecnillanta S.A.?

☐ Sí ☐ No

De haber contestado "Sí" a la anterior pregunta, describa el proceso laboral para el cual usted utilizó sus redes sociales

_____

_____

_____

Especifique la red social que utilizó para realizar el proceso con relación a su gestión laboral dentro de Tecnillanta S.A.

_____

¿Qué criterio toma usted en cuenta al momento de elegir una red social?

☐ Popularidad ☐ Facilidad de uso ☐ Número de conocidos que pertenecen a la red ☐ Privacidad

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 3

Guión para entrevistas a Cabezas Departamentales y Jefes de Área Tecnillanta S.A.

Comunicación Organizacional

1. ¿Cómo se comunica usted con su equipo de trabajo, qué herramientas o medios de comunicación utiliza usted para comunicar temas laborales?
2. ¿Cómo se comunican sus colaboradores dentro de su equipo de trabajo?
3. ¿Utilizan normalmente el correo electrónico para comunicarse; o prefiere una manera más directa y personal para hacer llegar su mensaje?
4. ¿Qué medios de comunicación actuales dentro de Tecnillanta S.A. le parecen más efectivos?
5. ¿Qué es lo que espera al momento de elegir un medio de comunicación dentro de Tecnillanta?
6. ¿ Le parecen útiles y eficaces los medios de comunicación que actualmente se utilizan dentro de Tecnillanta S.A.?
7. ¿Ha utilizado alguna vez las carteleras de la empresa para comunicar su mensaje? Normalmente, ¿qué mensajes o información se encuentra en las carteleras de la empresa?
8. ¿Qué herramientas le ha brindado la empresa para ayudar al proceso de comunicación entre usted y su equipo?
9. ¿Existe alguien especializado en la empresa que se encargue de los temas de comunicación?

Redes Sociales

1. ¿Cuenta usted con alguna cuenta en las diferentes redes sociales que actualmente existen?
2. Detalle la/s redes sociales de las cuales usted participa
3. ¿Alguna vez se ha comunicado con sus compañeros de trabajo, acerca de temas laborales mediante alguna red social?
4. Detalle la red social por medio de la cual se ha comunicado con sus compañeros acerca de temas laborales
5. ¿ Ha podido observar si sus colaboradores usan las redes sociales para comunicarse acerca de temas laborales?
6. ¿Qué cantidad de tiempo utilizan sus colaboradores para trabajar con herramientas como redes sociales, chats, plataformas electrónicas etc.?
7. ¿Por qué ha preferido utilizar redes sociales para comunicarse acerca de temas laborales a los otros medios de comunicación tradicionales?
8. ¿Qué ventajas cree usted que existe al momento de comunicarse acerca de temas laborales por medio de las redes sociales?
9. ¿Qué desventajas cree usted que existe al momento de comunicarse acerca de temas laborales por medio de las redes sociales?

10. ¿Para qué tipo de objetivos organizacionales o laborales ha utilizado usted las redes sociales?
11. ¿Ha encontrado resultados al momento de utilizar redes sociales para alcanzar sus objetivos organizacionales, en qué medida podría usted calificarlos según su opinión?
12. ¿Conoce usted la pagina web de Tecnillanta?
13. ¿Ha visto usted a Tecnillanta S.A. dentro de alguna red social?
14. ¿Se ha enterado de noticias, novedades, eventos, promociones etc. de Tecnillanta S.A. mediante alguna red social?

ANEXO 4

Guión para Grupo Focal Tecnillanta S.A.
Comunicación organizacional y Redes Sociales

Grupo Focal

El objetivo principal de este grupo focal es determinar la reglas y políticas que Tecnillanta S.A. deberá tener para poder agregar dentro de sus medios de comunicación aprobados, las diferentes redes sociales.
Se toparán varios temas y preguntas de discusión con la finalidad de llegar a conclusiones concretas.

1. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en la actualidad y por qué?
2. ¿Cuáles son las redes sociales que usted cree aportarían a la comunicación DENTRO de Tecnillanta S.A. y por qué?
3. ¿Cree usted que todas los cargos y departamentos deberían tener acceso a la utilización de redes sociales para fines de comunicación de temas laborales?
4. ¿Cuáles son los cargos que usted cree deberían tener acceso a las redes sociales aprobadas?
5. ¿Qué procesos cree usted que deben tener como herramientas a las redes sociales?
6. ¿Qué herramientas serán necesarias para los colaboradores de Tecnillanta, con la finalidad que puedan tener acceso a las redes sociales aprobadas para comunicación organizacional?
7. ¿Desde cuándo cree usted que se debería empezar con la utilización de redes sociales para la comunicación organizacional dentro de Tecnillanta?
8. ¿En qué cree usted que las redes sociales pueden ayudar a Tecnillanta S.A.?
9. ¿Cuál cree que debería ser el/los cargos responsables de velar por la buena utilización de las redes sociales aprobadas?
10. ¿Cuál cree que debería ser el/los cargos responsables de parametrizar las reglas y políticas de uso de las redes sociales con fines de comunicación laboral dentro de Tecnillanta S.A.?