



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**



ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

**DISEÑO DEL PLAN DE CONTENIDOS PARA MEDIOS DIGITALES
ORGANIZACIONALES. CASO: CENTRO DE EDUCACIÓN
INICIAL NACIONAL MIREYA VANEGAS**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de
Especialista en Periodismo Digital, presentado por:**

Lic. Araujo Núñez, Andreyana, C.I. 20.677.668

Asesorado por:

Mg. Martínez Romero, Yaydik Alexandra

Esp. Piñeros de Ramírez, Lisbeth

Caracas, diciembre de 2016

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEAVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**DISEÑO DEL PLAN DE CONTENIDOS PARA MEDIOS DIGITALES
ORGANIZACIONALES. CASO: CENTRO DE EDUCACIÓN
INICIAL NACIONAL MIREYA VANEGAS**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de
Especialista en Periodismo Digital, presentado por:**

Lic. Araujo Núñez, Andreyana, C.I. 20.677.668

Asesorado por:

Mg. Martínez Romero, Yaydik Alexandra

Esp. Piñeros de Ramírez, Lisbeth

Caracas, diciembre de 2016

Señores:

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: **Araujo Núñez, Andreyna**, titular de la Cédula de Identidad N° **20.677.668**; cuyo título tentativo es: *Diseño del plan de contenidos para medios digitales organizacionales. Caso: Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas*, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **24** días del mes de **noviembre** del 2016

Mg. Martínez Romero, Yaydik Alexandra

Esp. Piñeros de Ramírez, Lisbeth



Asunto: Carta de autorización

Sres. Universidad Monteávila
Especialización de Periodismo Digital
Presente.

Por medio de la presente comunicación le informamos que como **Directora** del **Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas** autorizo a la estudiante de la Especialización de Periodismo Digital **Andreyna Araujo Núñez** para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: *Diseño del plan de contenidos para medios digitales organizacionales. Caso: Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas.*

Quedando a sus órdenes,

Atentamente,

Firma,

Yaritza María Núñez Maita

Directora

0212.960.80.36

0426.421.14.77

DEDICATORIA

A mi demente padre, a mi tierna madre y a mis inseparables hermanos.

AGRADECIMIENTOS

Siempre a mis padres Yaritza María Núñez Maita y José Rafael Araujo Romero, quienes han dado todo por hacer nuestro mundo mágicamente perfecto. A mis hermanos Anabell María, Fabiola Mariely y José Rafael por consentirme sin sus consentimientos. A mi amor Adolfo Daniel por estar presente siempre y darme su apoyo en la redacción de mi trabajo.

Al personal administrativo, docente, a los padres y representantes del Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas, por toda la ayuda recibida, asimismo, a nuestras queridas Mg. Martínez Romero y Esp. Piñeros de Ramírez por tomarse el tiempo de leer nuestros Trabajos Especial de Grado y estar con nosotros en todo momento.

En fin, ¡a la vida que me toca vivir!



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
DISEÑO DEL PLAN DE CONTENIDOS PARA MEDIOS DIGITALES
ORGANIZACIONALES. CASO: CENTRO DE EDUCACIÓN
INICIAL NACIONAL MIREYA VANEGAS

Autor (a): Lic. Araujo Núñez, Andreyana, C.I. 20.677.668

Asesores (as): Mg. Martínez, Esp. Piñeros

Año: 2016

El Trabajo Especial de Grado (TEG) lleva por título *Diseño del plan de contenidos para medios digitales organizacionales. Caso: Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas* y tiene como objetivo general el diseño del plan de contenidos para medios digitales organizacional para el mencionado centro educativo. Por solicitud de la directora del centro educativo. Se estableció un sitio web organizacional como medio digital, usando como técnicas de investigación lista de cotejo, revisión documental en los registros de la institución (que sirvió para realizar la caracterización de públicos) y cuestionarios dirigidos a los públicos internos (personal directivo, administrativo y docente) y externos (padres, representantes, familiares y grupos de interés). Los resultados de los cuestionarios se vaciaron en una base de datos en Excel, se procesaron, obteniendo frecuencias simples por pregunta, donde los resultados se mostraron a través de tablas. Por medio de los mencionados procesos de investigación y sus análisis se conoció de las preferencias de sus públicos en cuanto al contenido del medio digital. Al diseñar y publicar el medio digital organizacional, el personal directivo, administrativo, docente, padres, representantes y los grupos de interés, contarán con un medio de comunicación digital organizacional totalmente ampliado y mejorado. Esta herramienta ayudó a la organización a presentar de forma clara, concisa y ordenada su información institucional, facilitando una visión del conjunto de elementos implicados y sus interrelaciones.

Línea de Trabajo: Gestión de Proyectos Digitales de Comunicación, Diseño Gráfico y Composición para Proyectos web, Redacción Periodística para los Medios Digitales.

Palabras clave: Plan de medios digitales, medios digitales organizacionales, sitio web organizacional, Centro de Educación Inicial Nacional “Mireya Vanegas”, Periodismo digital, Periodismo organizacional.

Nomenclatura UNESCO: (63) Sociología, (6308) Comunicaciones Sociales, (6309) Grupos sociales, (5311) Organización y Dirección de Empresas, (5910) Opinión Pública.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORIAS | 3 |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | 5 |
| DEDICATORIA | 6 |
| AGRADECIMIENTOS | 7 |
| | |
| RESUMEN | 7 |
| | |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| | |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 17 |
| Planteamiento del Problema | 17 |
| Objetivo General | 19 |
| Objetivos Específicos | 19 |
| Justificación e Importancia | 20 |
| Alcance y Delimitación | 21 |
| | |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL | 23 |
| Antecedentes | 23 |
| Bases Teóricas | 31 |
| Bases Legales | 45 |
| Definición de Términos Básicos | 48 |
| Aspectos Éticos | 52 |
| | |
| CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO | 53 |
| Tipo de Investigación | 53 |
| Diseño de Investigación | 54 |
| Población y Muestra | 55 |
| Técnicas y Herramientas de Recolección de Datos | 56 |

| | |
|---|-----------|
| Operacionalización de las variables | 58 |
| Aspectos Administrativos | 62 |
| Presupuesto de Recursos | 62 |
| Cronograma de Actividades | 63 |
| CAPÍTULO IV. MARCO ORGANIZACIONAL | 64 |
| Historia breve del C.E.I.N. Mireya Vanegas | 64 |
| Marco Filosófico | 64 |
| Función Social | 65 |
| Marco Legal | 65 |
| Contexto Ético | 66 |
| Estructura Física | 66 |
| Personal | 67 |
| Aspectos comunicacionales | 67 |
| Organigrama | 69 |
| CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 70 |
| Antecedentes | 70 |
| Aspecto Conceptual | 71 |
| Aspecto Tecnológico | 72 |
| Contenido | 73 |
| CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 80 |
| Conclusiones | 80 |
| Recomendaciones finales | 83 |
| REFERENCIAS | 84 |
| ANEXOS | 90 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| – Modelo de Comunicación Macro-intencional | 36 |
| – Modelo de Comunicación Intencionado | 37 |
| – Organigrama del C.E.I.N. Mireya Vanegas | 70 |
| – Mapa del sitio del Centro de Educación Inicial Mireya Vanegas | 80 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| – Distribución de la población | 56 |
| – Distribución de la muestra | 57 |
| – Operacionalización de las variables | 60 |
| – Cronograma de actividades | 64 |
| – Medición independiente del entorno | 71 |
| – Personas con dispositivos electrónicos (computadora, laptop y/o celular) con conexión a internet | 75 |
| – Tiempo en el que los públicos que le dedican a navegar por Internet | 76 |
| – Sitio web organizacional para la institución educativa | 76 |
| – Información institucional en el sitio web organizacional | 77 |
| – Fotogalerías de los niños en distintas actividades en el sitio web organizacional | 78 |
| – Recibir información relacionada al proceso de inscripción | 78 |
| – Encontrar otros medios de contacto (dirección, números telefónicos, correo electrónico) de la institución educativa | 79 |

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

- 4a. ed. Cuarta edición.
- 5a. ed. Quinta edición.
- C.E.I. Centro de Educación Inicial.
- C.E.I.N. Centro de Educación Inicial Nacional.
- Esp. Especialista.
- Lám. Lámina.
- L.O.E. Ley Orgánica de Educación.
- Lic. Licenciada.
- M.P.P.E. Ministerio del Poder Popular para la Educación.
- Mg. Magister.
- T.E.G. Trabajo Especial de Grado.
- p. Página.
- P.B. Planta Baja.
- pr. Párrafo.
- RAE Real Academia Española.
- U.E.N.I.B. Unidad Educativa Nacional Integral Bolivariana.

INTRODUCCIÓN

En su significado amplio, la comunicación es una ciencia que permite reconocer la realidad modificando conductas humanas de ser necesario, esta ciencia determina la sociabilización del ser humano debido a que comparte información, sensaciones, percepciones, sentimientos, entre otras. El objetivo principal de la comunicación, según Aristóteles en su estudio de la Retórica, es persuadir al otro y que al final se obtengan resultados que produzcan los efectos que se desean (p. 6).

Berlo (1969) expresa en su libro *El proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y a la Práctica* que, si no existe intercambio de estos elementos, no habrá nunca comunicación, sólo la transmisión de información (p. 18). Zayas (1990) establece que “la comunicación constituye el vínculo y la relación entre personas y el proceso de intercambio de ideas, opiniones o emociones...” (p. 9). Según su Retórica, Aristóteles definió la comunicación como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” (p. 6).

Jablin (1987), en su *Manual de la Comunicación Organizacional: Una perspectiva interdisciplinaria* la comunicación en empresas e instituciones “implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados”. Por lo que entonces, la comunicación organizacional contribuye al intercambio social de conocimientos y saberes que redundan en la transformación de esos grupos humanos para alcanzar objetivos comunes muy superiores a lo que el individuo podrá conseguir.

Según Collado (1991), en su libro *La comunicación en las organizaciones*, la comunicación organizacional “es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (p. 30). Lo que significa que, la organización comparte a un público determinado para dar a conocer su filosofía de gestión: principios, valores, misión, visión.

Estos mensajes organizacionales pueden transmitirse a través de diferentes canales, bien sea canales interpersonales o medios de comunicación masivos que le permiten llegar a un número mayor de públicos internos y externos. Collado (1991) plantea que las organizaciones pueden utilizar la estructura formal o informal, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, formando la denominada comunicación organizacional (p. 30).

Piscitelli (2002) afirma en su libro *Ciberculturas 2.0: En la era de las Máquinas Inteligentes* afirma que, “el Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios (p. 207). Gracias al Internet, los medios de comunicaciones tradicionales están viviendo una etapa de transformación a la era digital, cambiando soportes físicos tangibles a uno intangible y versátil como la web.

Linares y Ortiz (1995) en *Autopistas Inteligentes* señalan que en la Sociedad de la Información existe un esfuerzo “por convertir la información en conocimiento” y otras de sus características “es la velocidad con que tal información se genera, transmite y procesa. En la actualidad, la información puede obtenerse de manera prácticamente instantánea y, muchas veces, a partir de la misma fuente que la produce, sin distinción de lugar” (p. 114).

Las comunicaciones digitales son necesarias para la comunicación corporativa y/o institucional, pues relacionan éticamente a la organización y su entorno. Buscan permanentemente integrar a la organización con sus públicos (internos o externos) y lograr crear vinculaciones afectivas legítimas de provecho para ambas partes, mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

El Trabajo Especial de Grado (TEG) que se presenta a continuación mantiene como objetivo principal diseñar un plan de contenidos para periodismo organizacional basado en medios digitales para el Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas, ubicado en

la Parroquia Sucre del Municipio Libertador del Distrito Capital, para el mejoramiento de las comunicaciones de la referida institución educativa. La importancia de esta investigación se basa en la necesidad de establecer otro medio de comunicación entre el centro educativo y los padres, representantes y familiares de los niños que estén matriculados y los que desean hacerlo.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, nace la importancia de la elaboración de un proyecto de investigación, el cual defina la posibilidad de la creación de un medio digital organizacional para el C.E.I.N. Mireya Vanegas, ubicado en la pendiente de Gato Negro, entre las esquinas de Santa Rosa a Brisas, en la Torre Sur, P.B., dentro de la sede de la Unidad Educativa Nacional Integral Bolivariana Agustín Aveledo, en la Parroquia Sucre, Municipio Libertador del Distrito Capital. El medio digital organizacional tiene la finalidad principal de ofrecer un medio de comunicación informativo para el público interno y externo como padres, representantes, familiares y los grupos interesados en conocer de los distintos mensajes establecidos por la institución educativa.

Para el desarrollo del presente TEG y con el propósito primordial de lograr una mayor atención y comprensión del lector y según las metodologías de investigación, ha sido necesario estructurarlo en seis capítulos que se explican de la siguiente manera:

Capítulo I: se expone el Planteamiento de la Investigación, allí se presenta la problemática existente en el C.E.I.N. Mireya Vanegas, el objetivo general y los objetivos específicos, al igual que se establece la justificación e importancia del proyecto de investigación. Adicionalmente engloba el alcance y delimitación del presente TEG.

Capítulo II: se desarrolló un Marco Teórico contenido de antecedentes de la investigación, con un reporte y análisis de investigaciones anteriores y cuya información funge como aval y como muestra para el Trabajo Especial de Grado (TEG) además de mostrar las bases teóricas con distintas posturas de autores con relación al Internet como medio de comunicación y sobre la importancia de mantener presencia activa en la web

como institución y/u organización. Por otro lado, se analizaron bases legales, definición de términos básicos y aspectos éticos.

Capítulo III: se expone el Marco Metodológico que se consideró para la efectiva realización del presente TEG, en cuanto al tipo, diseño de investigación y la población y muestra, además de explicar las técnicas y herramientas de recolección de datos y aspectos administrativos.

Capítulo IV: se conceptualiza la investigación por medio del Marco Organizacional donde se describe la historia breve del C.E.I.N. Mireya Vanegas, marco filosófico con misión, visión y valores, función social, marco legal, contexto ético, estructura física, organigrama y personal.

Capítulo V: se describe el Desarrollo de la Propuesta, donde se incluye los antecedentes que sirvieron de punto de comparación entre la propuesta planteada, aspecto conceptual, aspecto tecnológico y contenidos relacionados al medio digital organizacional diseñado.

Capítulo VI: se establecieron las Conclusiones, Recomendaciones finales para el C.E.I.N. Mireya Vanegas y Universidad Monteávila, y Referencias y Anexos, con la intención general de promover el uso de medios digitales dentro de las organizaciones.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se da a conocer el planteamiento del problema de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación e importancia, finalmente se establece el alcance y delimitación de esta investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según lo expresado en el libro *Metodología de la Investigación*, escrito por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006) el planteamiento del problema y sus elementos, “son muy importantes porque proveen las directrices y los componentes fundamentales de la investigación; además, resultan claves para entender los resultados. La primera conclusión de un estudio es evaluar qué ocurrió con el planteamiento” (p. 46). En relación a los aportes conceptuales de autores que sirvieron de referencia para la presente investigación, a continuación, se expone el planteamiento del problema.

Si bien desde su inicio como animal social, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse para sobrevivir, en los últimos tiempos se ha incrementado vertiginosamente el volumen de opciones, creándose mayor cantidad de medios y mensajes. El mundo está cambiando con un dinamismo impresionante y ese cambio se está dando en todos los ámbitos de la sociedad, por lo que estudiosos se han atrevido a afirmar que lo virtual y digital, poco a poco irá sustituyendo a lo analógico y presencial. Cassany (2000) en su artículo *De lo analógico a lo Digital*, confirma que “el día a día se ha llenado de correos electrónicos o emails, charlas on line o chats y webs o sitios en la red (internet), al mismo tiempo que se multiplica el uso de los celulares y que decae el volumen de cartas y faxes” (p. 1).

En el nuevo escenario del cambio tecnológico, la sociedad de la información se ha estado moviendo dentro de un nuevo espacio: el ciberespacio, en una nueva sociedad: la cibersociedad, en una nueva cultura: la cibercultura, y en unas nuevas estancias educativas: los centros virtuales, así como otros muchos ámbitos. Respecto al aprovechamiento de los beneficios de los avances tecnológicos, el ámbito de la comunicación organizacional y la educación no podrían ser la excepción. Internet y su relación con la globalización han ocasionado en el hombre un cambio de sus mecanismos de interacción y la obtención de la información.

Considerando las potencialidades de estas nuevas tecnologías, se ha logrado que el sistema educativo y su comunicación organizacional iniciarán una transformación con los llamados espacios web, haciendo un manejo más eficiente de la información y comunicación, los cuales ha favorecido y facilitado las relaciones entre centros y comunidad educativa, sin olvidar que, en las comunicaciones organizacionales, el principal elemento a ser considerado es la retroalimentación. Collado (1991) la retroalimentación permite que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional, citando a Katz y Kahn la retroalimentación negativa es mejor que la positiva, porque “permite a la fuente corregir desviaciones y situarse en el curso de acción adecuado” (p. 23).

Las nuevas tecnologías han incrementado las posibilidades de superar las barreras geográficas, aprovechar la innovación y diversidad. Luego de estudiar la importancia del periodismo digital dentro de la comunicación organizacional, se planteó con la directora Núñez (comunicación personal, 2015), la necesidad de crear un sitio web organizacional para el Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas que sirva como herramienta práctica para solucionar principalmente problemas de comunicación entre la institución educativa y padres, representantes, familiares y grupos de interés.

Cuando se habla de problemas de comunicación, se hace referencia a la poca información que maneja el público externo sobre la organización educativa antes mencionada, desconocimiento en procesos internos tales como el proceso de inscripción,

actividades realizadas dentro del centro, mensajes con relación a su filosofía organizacional, entre otros.

De esta forma y de acuerdo con la situación planteada, las preguntas de investigación se definen del siguiente modo, ¿de qué manera se desarrollará esta herramienta comunicacional?, ¿cuáles serán las necesidades comunicacionales de la comunidad educativa de la Parroquia Sucre?, ¿cuáles serán las secciones requeridas?, ¿qué elementos del periodismo digital serán oportunos de aprovechamiento en la propuesta?

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de contenidos para medios digitales organizacionales en el Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas, para el mejoramiento de sus comunicaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar los públicos internos y externos del C.E.I.N. Mireya Vanegas para el levantamiento de perfiles de públicos que permita la particularización de los mensajes.

- Diagnosticar las preferencias de contenido del personal directivo, administrativo, docente, padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas, para la definición de los aspectos conceptuales y tecnológicos de la propuesta.

- Establecer la Arquitectura de Información (AI) del medio digital del C.E.I.N. Mireya Vanegas, basado en los resultados del diagnóstico de los públicos, para la satisfacción de sus necesidades comunicacionales detectadas.

- Definir las características de la narrativa del periodismo digital del C.E.I.N. Mireya Vanegas, para el logro de una comunicación eficaz.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Luego de 68 años de fundación, el Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas se ha visto en la necesidad de manejar otros medios, distintos al memorando, circulares, cartas, entre otros, para establecer procesos mayormente efectivos de comunicación con sus públicos, pues gracias al papel protagónico de las nuevas tecnologías en la sociedad de la información, hubo la necesidad de adecuarse a los tiempos actuales.

Con todo lo planteado, se estableció con la directora Núñez (comunicación personal, 2015) la factibilidad de que un medio digital pudiera satisfacer las necesidades comunicacionales de los públicos, tanto de los receptores (personal docente, administrativo, padres, representantes) como del emisor (el centro educativo en la persona de la dirección de la institución), con el fin de lograr una comunicación interna y externa fluida, por medio del mejoramiento de las relaciones institucionales y funcionales.

Con la creación de este medio digital, en el Centro existirá una gran oportunidad de informar sobre el acontecer académico, sirviendo como puente entre el centro y la comunidad educativa. Se debe tomar en cuenta que, algunos centros educativos han creado sus sitios web donde no solo se publicitan, sino que mantienen informados a su comunidad educativa de aspectos relevantes, tales como actividades programadas, cronogramas y fechas importantes, logrando en consecuencia un mayor despliegue de la información y comunicación, formando nuevos canales entre la escuela y los hogares.

Además de la necesidad básica de apreciar una oportunidad de renovación, la creación de este medio digital organizacional beneficiará a la comunidad educativa (padres, representantes y familiares) en cuanto a la fácil y rápida obtención de la información sobre la naturaleza, actividades, organigrama, servicios y/o recursos que ofrece el centro educativo, evitando acudir constantemente al centro; aportándole a esta parte de la sociedad un beneficio no tan común. Su justificación académica se base en la novedad que conlleva

la creación de un medio digital organizacional, lo que aportará nuevos conocimientos en el área del periodismo digital.

ALCANCE Y DELIMITACIÓN

El alcance del Trabajo Especial de Grado que se presenta, involucra las etapas de diagnóstico de públicos internos: personal docente, administrativo; y públicos externos: padres, representantes y grupos de interés del C.E.I.N. Mireya Vanegas, planeación y desarrollo del contenido del medio digital organizacional desde marzo hasta septiembre del 2016 y, finalmente, la puesta en línea del sitio a través de la plataforma WordPress en el mes de noviembre del 2016. Si bien la intención era definir un medio digital organizacional, por solicitud expresa de la directora Núñez, se estableció diseñar un sitio web organizacional, sin dejar de tener en cuenta que existen otras opciones que se pueden investigar.

En cuanto a la delimitación temporal, el análisis investigativo ha sido realizado con datos del año 2015 y su impacto en el 2016 mediante la implementación de estrategias y acciones definidas en el presente trabajo. Desde otras delimitaciones, se encontró que en ciertas ocasiones la investigadora no contó con las condiciones aptas para desempeñar sus funciones propias de la realización del sitio web organizacional (computadora con Internet y espacio para la descarga de programas de diseño gráfico).

Otra de las delimitaciones relacionadas a esta investigación, tuvieron que ver con el poco tiempo que tuvo la investigadora de participar activamente en las reuniones y actividades realizadas dentro del centro de educación, lo que conllevó a la falta de fotografía de los espacios del Mireya Vanegas.

Además, debido a la constante alza de precios el diseñador gráfico contratado en primera instancia aumentó significativamente sus tarifas por lo que se prescindió de sus servicios. Conllevando entonces a la utilización de plantillas gratis del mencionado gestor

de contenidos, lo que limitaría en cuanto al proceso de editar en diseño del medio digital elegido. Para el diseño del sitio web organizacional se utilizó la plataforma WordPress en su versión Free, porque su versión Premium debía ser cancelada únicamente en dólares, lo que significaría que no ofrecían mayor control sobre el diseño del medio, con mayores opciones de personalización.

Finalmente, la falta de asignación del Asesor Académico para cada estudiante y del empleo de algún Manual de Metodología diseñado exclusivamente para TEG de la Universidad Monteávila, ocasionó el retraso de su estructuración correcta, dejó como principal consecuencia el retraso en las entregas de los anillados para su corrección y las posteriores presentaciones finales.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Según Hernández, et al. (2006) el marco teórico implica “exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las perspectivas teóricas, las investigaciones y los antecedentes en general para el correcto encuadre del estudio” (p. 64). Se puede describir como la parte de la investigación que reúne información documental para la estructuración de la misma, la información obtenida proporciona un conocimiento profundo de la teoría dándole significado o sentido a la investigación.

En esta presentación es necesario describir proyectos anteriores que desarrollen objetivos similares al de esta investigación, para poder analizar el contexto actual y enriquecer la misma, así como también, enunciar algunos antecedentes encontrados que den una idea general de los aspectos investigados que, de una u otra forma, se podrían relacionar con este trabajo de investigación.

ANTECEDENTES

Según Arias (2006) se entiende por antecedentes:

Estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con nuestro proyecto, por lo que no deben confundirse con la historia del objeto de estudio en cuestión (p. 106).

Restrepo (2013) con su Trabajo Final de Máster *Uso de Medios digitales en la Gestión de la Reputación Corporativo: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter*, pretendió estudiar “cómo las organizaciones pueden fortalecer o complementar su gestión de reputación utilizando los medios digitales que están en su alcance, y que pueden ser valiosas herramientas para la

gestión de su reputación” (p. 1). La autora entendiendo el complejo entorno digital, establece que “la Reputación Corporativa y la importancia de gestionarla cobran una mayor relevancia” (pr. 1), en un contexto definido por las tecnologías de información y comunicación, generada por las comunicaciones digitales que han cambiado las dinámicas de comportamiento de las personas y las interacciones entre estas y las empresas (p. 1). La investigadora se planteó como objetivo general “analizar cómo pueden emplearse los medios digitales a la gestión de la Reputación Corporativa” (p. 6).

La autora desarrolla en su trabajo una metodología cualitativa, “adecuada para realizar una exploración descriptiva del fenómeno de la Reputación Corporativa en medios digitales” (p. 23). Para el estudio de dichos medios, se plantea realizar Análisis de Contenido. Restrepo (2013) analiza los principales medios digitales comúnmente usados por las empresas: Web corporativa, Blog, Facebook (red social) y Twitter (red social microblogging), “principales unidades de análisis utilizadas en estudios anuales de comunicación digital como el Balance de Expresiones Online de Llorente & Cuenca” (p. 28). La investigadora tomó como muestra inicial “las 20 primeras empresas en el ranking Global RepTrak” (p. 29) y finalmente identificó “aquellas organizaciones que usen los cuatro medios digitales (Web, Blog, Facebook, Twitter) de manera activa” (p. 29).

Kent y Taylor, citados por Restrepo (2013), proponen usar el análisis de la comunicación y los medios digitales, “como guía para las estrategias de comunicación y relación con los públicos, para el diseño de páginas web y otros medios digitales, para estructurar los contenidos y priorizar las informaciones relevantes, y obviamente para entablar diálogo con los públicos de interés” (p. 58). De igual forma, los antes mencionados autores, afirmaban que “para todo su potencial de relaciones públicas, Internet aún se mantiene sub-utilizado por muchas organizaciones y sub-examinado por los académicos como una herramienta para la construcción de relaciones entre las organizaciones y sus públicos” (p. 58).

Entre las conclusiones principales dejadas por la autora, sobresale la relacionada con las empresas y el poder que tienen en sus manos con estas herramientas digitales y que es necesario que utilicen al máximo su potencial, Restrepo (2013) determina que, “al no entablar diálogo con sus grupos de interés a través de los medios digitales, están perdiendo valiosas oportunidades de impactar en sus percepciones y de participar activamente en la construcción social de su reputación” (p. 57). Estos postulados, reafirmaron la relevancia de mantener, como organización, activamente un medio de comunicación en plataforma digital, además de la importancia de explorar herramientas digitales para mejorar la reputación y comunicación con sus públicos.

Rojas (2012) de la Universidad Monteávila desarrolló su Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital con el nombre de *Propuesta de rediseño del sitio Web de entretenimiento Notas.com* (<http://www.notas.com>). Siendo esta investigación de gran ayuda para la investigadora de este TEG, al reconocer necesidades, requerimientos y conocimientos en general sobre el diseño web, los elementos del diseño web (navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de información y multimedia) así como las distintas fases en el diseño web, gracias al desarrollo explicativo de su Marco Teórico.

Rojas (2012) empleó como herramientas de recolección de datos: entrevista al director encargado del sitio web de entretenimiento a rediseñar, evaluación del medio digital¹ y observación del entorno al realizar comparaciones entre otros sitios digitales con el mismo modelo de negocio. Y una vez, “con base a los resultados obtenidos en la fase de análisis de contenidos y diseño actual” (p. 40) sirvió como base para presentar la idea del rediseño.

Asimismo, Dugarte (2012) presentó en su Trabajo Especial de Grado, para optar por el título de Especialista en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, *Diseño de un*

¹ Claves del éxito, esquema diseñado por el profesor de la cátedra de Gestión de Proyectos Digitales de Comunicación, Maldonado, 2016.

sub-sitio del Servicio Médico en la página Web de la Dirección Ejecutiva de la Magistratura, la problemática de la existente carencia de un sitio del Servicio Médico del Poder Judicial en la página web de la Dirección Ejecutiva de la Magistratura, que logre satisfacer la demanda en el aspecto de salud de los funcionarios, familiares y jubilados del Poder Judicial.

Para resolver dicho problema Dugarte (2012) presentó una propuesta para la difusión informativa digital en materia de salud, mediante el diseño de un sub-sitio del Servicio Médico del Poder Judicial y así disponer de un espacio que se traduce en progreso y mejoras para el usuario. “La propuesta de diseño del sitio, se trabaja bajo las directrices de la Dirección Ejecutiva, la orientación de diseñadores digitales, al igual que los contenidos a publicar son suministrados por la Dirección y editados por los comunicadores social de prensa” (p. 23). Entre las conclusiones más importantes contenidos de esta investigación se tiene que, “la comunicación es un componente esencial para cualquier tipo de organización y que debe venir de la mano con la tecnología”, es por eso que existen innumerables sitios webs que se destinan a difundir su visión, misión, objetivos y los servicios que ofrecen. Logrando un mejor funcionamiento, lo que incidirá en prestar un mejor servicio al público para quien trabaja la empresa u organización (p. 39).

Dugarte (2012) especifica que, “la web es considerada como una de las mejores herramientas en lo que se refiere a la difusión de información, promoción de productos, motor de búsquedas de contenidos, los cuales pueden ser de corte académico, cultural, social, periodísticos, institucional”. Fortaleciendo la idea de que la Internet es una herramienta fuerte al alcance de las personas. (p. 39). Por medio de este trabajo de investigación, el autor de este TEG ratificó la importancia de las comunicaciones dentro de las organizaciones y el papel fundamental que juegan las nuevas tecnologías en el proceso comunicacional.

Por otro lado, Reverón (2012) en su Trabajo de Grado *Diseño de una página web como herramienta de aprendizaje, comunicación e información para la comunidad escolar*

de la Unidad Educativa Instituto San Valentín, ubicada en Valencia, Estado Carabobo, para optar por el título de Magíster en Educación, Mención Gerencia Avanzada en Educación, consideró “la posibilidad de diseñar una página web como medio de transmisión y tecnología de la educación para los estudiantes de dicha institución” (p.1). Esta afirmación se relaciona con el tema de investigación de este TEG, pues precisamente el medio de comunicación que los públicos tomaron como mejor opción fue un sitio web.

La investigación tuvo como objetivo “actualizar tecnológicamente los procesos informativos de la Unidad Educativa Instituto San Valentín, a través del diseño de una página web, la cual brindará comodidad y enormes facilidades para investigar, trabajar y compartir recursos de información” (p. 7). Para el desarrollo de su trabajo, Reverón (2012) estudió una población “conformada por 320 personas entre representantes, docentes y estudiantes de la Unidad Educativa Instituto San Valentín; la muestra fue probabilística y aleatoria simple formada por 96 individuos. Se diseñó un cuestionario de 20 ítems de tipo dicotómico, el cual fue validado gracias al juicio de expertos y para calcular la confiabilidad se aplicó el método Kuder-Richardson, obteniendo como resultado 0,98. Los resultados fueron presentados en tablas y gráficos y analizados porcentualmente” (p. XI).

“Los resultados obtenidos fueron analizados con el objeto de obtener la evidencia de la necesidad existente de información que poseen los estudiantes de la cátedra de contabilidad superior que podrá ser cubierta por medio del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información como lo constituye la Internet a través de la propuesta de la página” (p. 14). Una de las conclusiones de Reverón (2012), estuvo orientada hacia que, “la información acerca de las actividades de carácter académico no llega en su totalidad a la comunidad escolar de la U.E. Instituto San Valentín, sin embargo, con la implementación de nuevas tecnologías (computadoras, internet, software multimedia, página web) se pudiera mejorar dicha transmisión de información” (p. 75). Al igual que el presente TEG, los resultados sirvieron como evidencia para contrarrestar la necesidad de diseñar el medio de comunicación digital.

Aguilar y Reyes (2011) en su tesis previa a optar el grado de licenciado en Ciencias de la Educación, *Elaborar e implementar una página web como herramienta de apoyo tecnológico del Colegio Técnico Agropecuario Oriente Ecuatoriano del Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe, periodo 2010 – 2011*, con el fin básico de que el medio digital sirviese como herramienta web de difusión de la institución educativa, mejorando su presentación y la forma publicitar los diferentes tipos de servicios educativos que ofrece la institución; además de explicar a lo largo de sus capítulos la importancia en la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información (N.T.I.C.).

Los investigadores emplearon para su metodología de investigación los métodos científico, deductivo, descriptivo, analítico y estadístico y como técnicas e instrumentos de recolección de datos fichas de observación, entrevistas y encuestas aplicadas al personal directivo, administrativo, docente y a los padres y representantes del Colegio Técnico Agropecuario Oriente Ecuatoriano del Cantón Palanda, pudiendo así obtener los resultados, análisis e interpretación de los datos; a lo que encontraron como solución práctica al problema, la creación del medio digital del colegio. Esta metodología de la investigación se relaciona con el tema de investigación de este TEG, pues precisamente fueron los análisis de datos quienes determinaron que la solución al problema era el diseño de un sitio web.

Gómez (2007) en su tesis doctoral titulada *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*, se propone como objeto de estudio de investigación, “en cómo una adecuada selección, tratamiento y adecuación de la información a sus distintos miembros repercutirá en una mejora de la productividad, la eficacia y el conocimiento. Es decir, se trata de establecer una relación directa entre grado de información y grado de productividad y conocimiento del personal de una determinada organización” (p. 20). Gómez establece como su primera hipótesis, que los medios de comunicación erigen uno de los principales auxiliares de información para quienes conformar una organización y como segunda hipótesis se plantea la necesidad de que esa información llegue a todos los integrantes de la empresa. (p. 34). Estas afirmaciones se

relacionan directamente con este TEG, entendiendo en todo sentido la importancia de las nuevas tecnologías dentro de las organizaciones, en este caso para el centro educativo.

El objeto de estudio de la tesis doctoral de Gómez (2007) ha estado delimitado al ámbito autonómico (Andalucía), el universo estaba formado por empresas privadas, administraciones públicas y empresas semipúblicas y la muestra ha estado compuesta por 300 cuestionarios, de los cuales se han recogido un total de 175. La recogida de datos se llevó a cabo entre el 1 de julio y el 31 de octubre de 2006 y los cuestionarios se recibieron vía e-mail, fax o correo ordinario (p. 41).

Durante el desarrollo de su trabajo, Gómez (2007) utilizó técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas (p. 39). Entre las técnicas cuantitativas destacan la encuesta, la observación (directa simple y observación controlada) y el método experimental. “Para una primera aproximación al objeto de estudio se optó por una herramienta metodológica como la encuesta” (p. 41). Tomando como referencia los resultados obtenidos en la encuesta se han realizado diversas entrevistas en profundidad, con lo que se pudo analizar más a fondo cuáles eran las carencias o virtudes en materia de información de los distintos departamentos (p. 43).

Entre las conclusiones generales establecidas por Gómez (2007), destaca que el avance tecnológico que se ha estado desarrollando durante los últimos años han permitido controlar considerablemente los flujos de información que cada vez están más complejos, además de la importancia que le atribuye al uso del Internet y sus distintas herramientas para la distribución de la información, ofreciendo posibilidades para que “los distintos usuarios puedan manifestar sus opiniones, recibir la información cuando y donde la necesiten, posibilidad de almacenamiento en el mínimo espacio, disponibilidad de distintos tipos de formatos (texto, fotografía, vídeo, entre otros), reenvío de información a otros compañeros, posibilidad de compartir la información” (p. 421).

Gómez (2007) termina su tesis decretando que “para adaptarse a las condiciones en las que se mueven las organizaciones en la actualidad, es fundamental, promover una cultura adaptada al “cambio” y a la “mejora continua”, dirigida hacia la consecución de la calidad total, y donde los servicios de información son herramientas imprescindibles para la consecución de los objetivos de la organización” (p. 422).

Torrealba (2004) en su Trabajo Especial de Grado para la Especialización en Gerencia de Instituciones Educativas de la Universidad Metropolitana, realizó una investigación del tipo “proyecto factible” cuyo objetivo general fue *Elaborar una propuesta para el desarrollo de una página web en la U. E. Colegio Rodríguez y Bello*. La investigación se realizó con el propósito de promover y aportar con el mejoramiento en la calidad de la educación y la comunicación, además de impulsar espacios para optimizar los canales de comunicación y el desarrollo de la actividad escolar.

El mismo autor expone en su investigación que con la utilización de computadoras en la escuela permite a la persona por medio de la comprensión de los códigos de las nuevas tecnologías, “entender el mundo en el que vive, adaptarse activamente a la sociedad y conscientes de que el conocimiento está aquí y ahora, es dinamizador del crecimiento y herramienta fundamental para el cambio y la transformación social” (p. 4). Afirmaciones que sirvieron como apoyo para impulsar el desarrollo de la propuesta del presente TEG, al diseñar un medio digital organizacional que sirviese como herramienta para la optimización de las comunicaciones del centro con sus públicos.

Entre las técnicas de recolección de datos utilizados por Torrealba (2004), están “tres instrumentos denominados Cuestionario para Docentes, Cuestionario para Alumnos y Cuestionario para Padres y/o Representantes, el cual consta de los datos de identificación de cada uno, las instrucciones para ser respondido y una serie de preguntas numeradas, algunas cerradas y otras abiertas” (p. 53). El análisis de estos resultados, permitieron identificar las prioridades y necesidades de la institución en cuanto al diseño de una página web y al contenido de la página para el colegio, permitiendo a su vez determinar los

contenidos y el enfoque en cuanto al aspecto funcional de la página. El uso de los mencionados instrumentos de recolección de datos (cuestionarios para padres y representantes), se relacionan con los usados en el estudio del presente TEG, pues precisamente por medio de su análisis, se diagnosticaron las preferencias de contenido del personal docente, padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas.

BASES TEÓRICAS

Según Rojas, citado por Hernández, et al. (2006), elaborar las bases teóricas “implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio” (p. 52). Por lo que, en relación a los aportes de autores sobre los conceptos y teorías que servirán de referencia, a continuación, se exponen los temas que sirven de guía teórica y conceptual que consiste en sustentar teóricamente el diseño de un sitio web organizacional para el C.E.I.N. Mireya Vanegas.

Comunicación

La comunicación en sí, es un aspecto valioso para el progreso humano; según la definición dada por la RAE, es la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. De acuerdo a investigaciones realizadas al público estadounidense, dedican alrededor de 10 u 11 horas diarias, lo que significaría el 70% de sus horas de actividad, comunicándose verbalmente, en el orden siguiente: escuchando, hablando, leyendo y escribiendo. (Berlo, 1969, p. 1). El autor Collado (1991) define la comunicación como un proceso social indispensable para el desarrollo del hombre y sin ella “no existiría sociedad, cultura ni civilización” (p. 30). Cañizales (2009) periodista venezolana, en su libro *Comunicaciones corporativas* apunta que “el éxito de la buena comunicación radica en el cambio de conducta y esto es lo que se busca” (p. 17).

Según la definición dada por West y Tunner (2005), la comunicación es un “proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno” (p. 85), en la RAE, la comunicación es definida como la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

Collado (1991) citando a Farace, Monge y Russell, y Myers y Myres, diferencia que “toda comunicación contiene información, pero no toda información posee un valor comunicativo” (p. 18). Para que haya comunicación, es necesario que quienes participen en el proceso de comunicación tengan un grado mínimo de experiencia común, deben compartir un sistema de símbolos referentes; el autor aclara que “no existen dos individuos con experiencias idénticas, de aquí que los símbolos del mensaje tengan significados más o menos distintos por cada uno de los comunicantes”, con el uso de estos símbolos compartidos, se evitará caer en uno de los grandes fracasos en la comunicación: suposiciones erróneas de los comunicantes (p. 19). Citando a Muriel y Rota, Collado (1991), “la comunicación es un proceso que fluye en el tiempo, sin principio ni fin, en un devenir constante” (p. 20).

Comunicación organizacional o corporativa

La comunicación organizacional se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes dentro de las organizaciones, por ser parte fundamentalmente para lograr los objetivos finales que se han propuesto. El buen manejo de la información y la comunicación, dentro de la comunicación organizacional, permiten su óptimo desarrollo y crecimiento. La comunicación organizacional ha adquirido gran importancia para el éxito de la organización y está orientada a interconectar el público interno y externo de la empresa en la búsqueda de objetivos comunes, y finalmente se ha llegado a la conclusión que el éxito de la gestión empresarial depende en gran medida del manejo de la relación con los públicos relacionados.

La comunicación organizacional, según Capriotti (1999) tiene como premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza: todo comunica en una organización: “en una compañía no solo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino toda la actividad cotidiana de la empresa” (p. 2); la comunicación corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga la organización influirán de forma determinante en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización (p. 2); y la comunicación corporativa debe de estar integrada: debe de existir una coherencia comunicativa de la organización y obtener un efecto sinérgico entre las diferentes acciones, en función a los objetivos y los mensajes a comunicar ya establecidos (p. 3).

Collado (1991) conceptualiza la comunicación organizacional como el camino para “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” (p. 31) y ésta puede dividirse en comunicación interna y en comunicación externa. Cañizales (2009) establece que “las comunicaciones internas pueden hacer posible una mayor y más efectiva comunicación entre la directiva y los empleados” (p. 48). Mientras que Collado (1991), “la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos” (p. 40).

Modelos de comunicación

Galeano (1988) en su libro *Modelo de comunicación*, afirma que no existe una única teoría de la comunicación, sino un sinnúmero de resultados de investigaciones, donde la gran mayoría de los estudiosos han formulado sus propios esquemas y modelos, sobre la base de la experiencia y el sentido común. El mismo autor explica que “la comunicación empezó como investigación de la comunicación de masas después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), donde los primeros modelos de comunicación fueron los denominados “modelos de aguja hipodérmica”, modelos simples de estímulo-respuesta (E-R,)” (pr. 4).

Un nuevo modelo de comunicación fue presentado por Lasswell (1948), modelo de estímulo-organismo-respuesta (E-O-R) en su clásico ¿quién dice que, por cuál canal, a quién, con qué efecto? Cada elemento de la fórmula, tiene su propia significación: “Quién” es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación, él incluye todas las categorías de emisores; “Dice que” se trata del mensaje, Lasswell sistematiza y cuantifica los datos informativos del mensaje; “Por cuál canal” se trata de los medios usados para transmitir el mensaje, el autor se centra en analizar los medios y determinar los mejores capaces de vehiculizar el mensaje al receptor; “A quién” en relación con el análisis de medios; “Con qué efecto” se trata del impacto o del estímulo de un mensaje dado (pr. 9)

Otro de los interesados en este tema de la comunicación fue el ingeniero de la empresa Bell: Shannon (1948), quién entiende la comunicación como un “proceso de transferencia de información”, por lo que al principio su teoría fue llamada “Teoría de la información”. Shannon (1948) proporcionó nuevas dimensiones a la construcción de un modelo de comunicación humana, aunque su modelo era pensado en función de la cibernética, especialmente las máquinas electrónicas (pr. 17).

“Desde entonces en el vocabulario de la comunicación aparecieron conceptos como entropía, redundancia, bit, capacidad del canal, ruido y feedback. Todo este nuevo vocabulario viene de la ingeniería” (pr. 18). Durante los años 1948 y 1949, Shannon y su compañero Weaver, realizaron importantes contribuciones a la creación de la teoría en el campo de las comunicaciones, “tanto de las comunicaciones humanas como de la tecnología de comunicación” (pr. 19).

El modelo de Shannon (1948) se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: Fuente: es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; Transmisor: es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos; Canal: es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor; Receptor: su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculizado por el canal, para

transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor; Destino: constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje; Ruido: es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión (pr. 23).

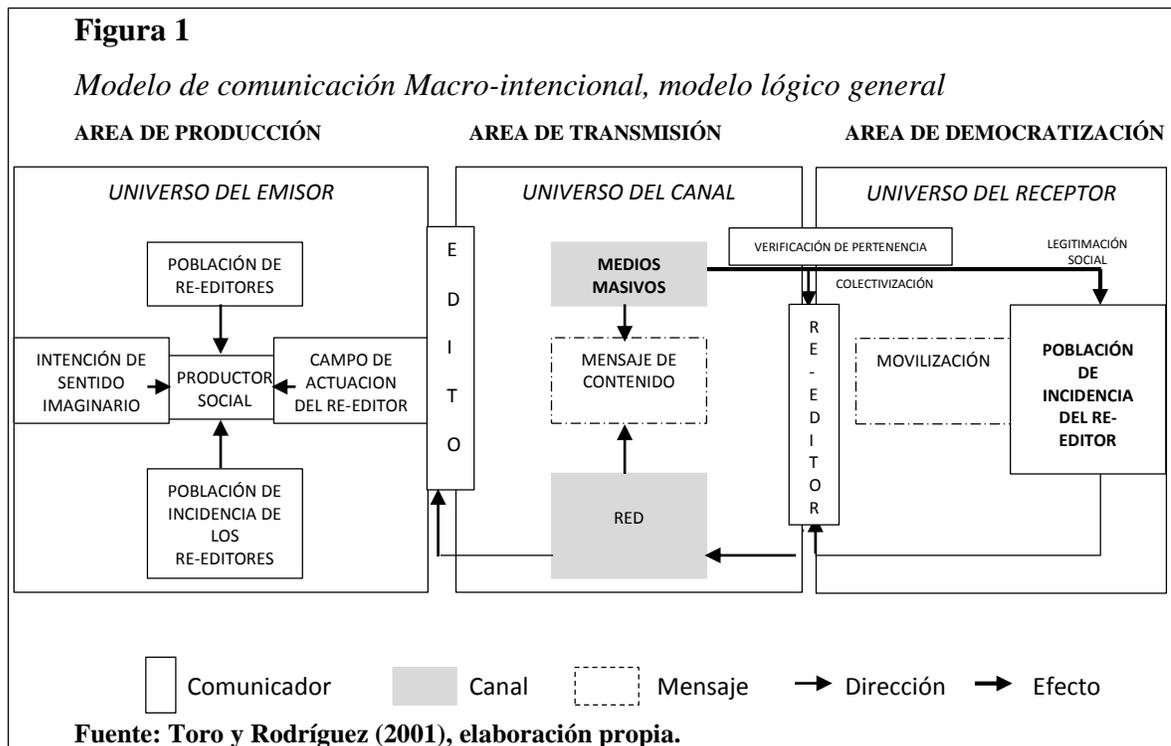
Modelos de comunicación organizacional

Modelo de comunicación Macro-intencional

Según Toro y Rodríguez (2001) en su trabajo *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*, la comunicación usada para movilizar sectores específicos de población hacia el logro de propósitos colectivos, es posible con el modelo de comunicación Macro-intencional (Figura No. 1). Los autores lo definen como “una convocatoria hecha por un productor social, dirigida a re-editores sociales determinados, a través de redes de comunicación directa, apoyada con medios masivos” (p. 37), orientada principalmente a la modificación de en los campos de actuación de los re-editores en función de objetivos en conjunto. Los autores separan y explican los elementos del modelo de comunicación Macro-intencional de la siguiente manera:

Productor Social: “persona o institución que tiene la capacidad de crear condiciones para que un proceso comunicativo ocurra” (p. 37); Editores: quién modifica los mensajes para que se conviertan en formas, objetos, símbolos y signos, adecuados para el campo de actuación del re-editor de modo que pueda usarlos, decodificarlos y recodificarlos según su propia percepción (p. 37); Re-editor social: persona que por su rol social, y desde su campo de actuación, tiene la capacidad de readecuar mensajes, según circunstancias y propósitos, con credibilidad y legitimidad (p. 39); Campo de actuación del re-editor: “la comunicación Macro-intencional está dirigida a buscar que el re-editor haga modificaciones específicas en su campo de actuación” (p. 39). En este campo concurren factores, conceptos y decisiones, unas que son modificables por el re-editor mismo, y otras que lo son por otros actores; y Redes de comunicación directa: el modelo de comunicación Macro-intencional requiere

que el Productor Social pueda comunicarse directamente con los Re-editores, y viceversa, que quiere convocar a la movilización (p. 39).



Modelo de Comunicación Intencionado

Segundo documento elaborado por la Corporación Planeación y Comunicación para el Desarrollo (2010), *Modelos de Comunicación*, además de definir y explicar el modelo Macro-intencional, describe el modelo de Comunicación Intencionado (Figura No. 2), que está integrado por seis partes: Informativo: información suficiente, oportuna y veraz, hacia adentro y hacia afuera, con la creación o fortalecimiento de plataforma de medios propios (lám. 19); Comunicación organizacional: comunicaciones internas manteniendo alianzas con Gestión de Talento Humano, conocimiento profundo con públicos internos y circuitos y flujos de información (lám. 20); Movilización: publicidad más eventos, estableciendo formatos y estilos de publicidad tanto de convocatorios como de eventos internos o externos (lám. 21); Corporativo: la coherencia con el proyecto, filosofía institucional,

identidad y mensajes coherentes de la Entidad, cuidado de la marca (lám. 22); y Administración: manejo de los recursos con transparencia y efectividad, garantizando inversiones, que los mensajes lleguen al destino, crear medios para medir la gestión (lám. 23).



Públicos organizacionales

Cruz (2004) en su tesis doctoral *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional* define al público como “un grupo de personas que comparten un problema común o meta y que reconocen un interés común” (p. 132). El autor en su investigación aclara que, “los públicos de la organización surgen desde el mismo momento en que esta se crea, solo es cuestión de identificarlos y entablar un diálogo con ellos para facilitar la comunicación” (p. 132) y aunque pueden jugar roles, los públicos no son estáticos y cambian según las circunstancias que se presenten. Cuando se describen los públicos, se facilita la posibilidad de dirigirse a cada grupo teniendo en cuenta sus necesidad y preocupaciones, de igual forma el autor especifica que, “los mensajes deben adaptarse aun cuando sea el mismo grupo de personas sus percepciones serán diferentes y tendrán necesidades de comunicación específicas” (p. 133), y si bien algunos pueden

parecer más importantes que otros, todos los públicos merecer atención especial. Un público, es además relativo, ya que existe en función de la empresa u organismo con el que se relacione.

Caracterización de públicos

Bernays citado por Míguez (2010) en su libro *Los públicos en las relaciones publicas*, planteaba la importancia de analizar y caracterizar los públicos, algunos de sus criterios eran su distribución geográfica, sexo, estatus financiero, ocupación, hábitos de lectura, entre otros (p. 89). En años más cercados, estudios de Broom y Dozier, citado por Cruz (2004) afirman que los públicos se pueden identificar y segmentar “en base a su posición organizacional, área geográfica o características demográficas”, agregado a estos, criterios psicográficos, de su posición, de su reputación, de su pertenencia a organizaciones, de su comportamiento de comunicación, entre otros. (p. 136).

Míguez (2010) afirma que, para segmentar los públicos, “los comunicadores deben conducir la investigación en individuos y organizaciones para determinar si han sido afectados de algún modo por el comportamiento organizacional, aprender si los afectados están al tanto del impacto de esas acciones y aprender si ellos mismos se están comunicando u organizando para hacer algo al respecto” (p. 136). Cruz (2004) concluye afirmando que independientemente de la técnica utilizada por la organización para caracterizar sus públicos, “cualquier organización sabe de antemano con quien se comunica y como tiene que hacerlo; la eficacia de los mensajes en sí, dependerá de si ha logrado diferenciar correctamente sus públicos y grupos de interés” (p. 137).

Medios de comunicación organizacional digital

Las organizaciones en su búsqueda constante de desarrollo, ha incursionado en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) con lo que ha cambiado su estructura y cultura, dando lugar a unos nuevos medios de comunicación digitales y

lógicamente todo esto trae consigo un nuevo tipo de comunicación interna y externa, tal como hace mención Dialnet en el resumen de la tesis de Beltrán (2007) *La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana*, “las TIC suponen un cambio sustancial en la forma de entender la comunicación interna en las organizaciones, tanto por su influencia directa sobre la gestión, sobre la cultura corporativa y sobre la comunicación externa de las mismas, como por el hecho de constituir en sí mismas nuevos canales de relación con y entre los públicos internos” (par. 1).

Salas (2012) en su artículo de reflexión académica publicado en la revista especializada Inpahu, *La Comunicación Organizacional y la Estrategia en las Nuevas Tecnologías*, resume que “las nuevas tecnologías y las social media o redes sociales, son nuevos retos gerenciales en comunicaciones para las organizaciones actuales y su reputación, por eso son considerados grandes oportunidades, así como amenazas” (p. 2).

En el *Manifiesto de Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional* escrita por Levine, Locke, Searls, Weinberger (2000), realza la importancia de este medio al decir que, “la Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación” (p. 1). Principalmente, porque este medio permite el establecimiento de una comunicación bidireccional y “cuando la emisión del mensaje produce *feedback* se da un proceso de comunicación” (p. 17).

Sitios webs organizacionales

Jiménez (2011) define el sitio web como el “espacio digital que se identifica con un nombre de dominio propio, generalmente el nombre de la empresa u organización” (p. 66). Según Gómez (2007), los sitios webs organizacionales son aquellos espacios en Internet que se dedican principalmente a dar a conocer su filosofía, organigrama, características, actividades y objetivos organizaciones frente a su público, en segundo lugar, “le pueden

ofrecer al ciudadano un servicio público a través de varias herramientas: facilitando el acceso de todos a las informaciones generadas por las instituciones (convocatorias, reglamentos, acuerdos, disposiciones) y desarrollando herramientas interactivas con las que el ciudadano pueda contactar con la institución” (p. 379). Los medios digitales les han ofrecido a las organizaciones en general, el valor de darse a conocer de una forma más dinámica y cercana, tanto ante el público externo como ante su público interno.

Periodismo digital

Según Cañizales (2009), “la función de comunicador es de puente, traductor y adaptador de los resultados de las investigaciones, para formular la síntesis en términos de inmediata aplicación comunicacional” (p. 19). El autor sigue especificando que “el encargado de las comunicaciones tiene la responsabilidad de planear, organizar, integrar y administrar el sistema de las comunicaciones internas de la institución”; supervisa la elaboración de las distintas para proporcionar noticias al personal...” (p. 47). Con lo dicho anteriormente, se reafirma la importancia de la comunicación organizacional y en conjunto con ella, el trabajo del periodista organizacional.

Cañizales (2009) determina que “el objetivo que persigue las comunicaciones corporativas es la creación de vínculos entre la institución y su entorno” (p. 17). Así pues es posible indicar que las organizaciones deben tener entre sus objetivos sociales conocer la comunidad donde trabaja, con el fin de establecer vínculos beneficiosos para ambos. La periodista acuerda que “dichas relaciones deben planificarse teniendo en cuenta siempre las características propias de cada comunidad, así como sus necesidades y problemas, sus intereses, sus esperanzas, entre otros gustos y necesidades” (p. 78).

Salaverría (2005), autor del libro *Redacción periodística en Internet* entiende por ciberperiodismo “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. Donde claramente el ciberperiodista ha innovado en cuanto al proceso de investigación, manejo con las fuentes,

generación de sus contenidos y especialmente cambios referidos a la difusión, porque al tratarse del ciberperiodismo, el ciberperiodista debe aprovechar “las nuevas posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia” (p. 16) que ofrecen las plataformas digitales, en especial la Internet. Continuando con lo dicho por Salaverría (2005) “la nueva modalidad profesional del periodismo en general porque modifica los tres procesos básicos en lo que se basa esta profesión: la investigación, la producción y la difusión” (p. 15).

Características de la narración en el periodismo digital

Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría (2010) en su artículo *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*, pretenden mostrar las principales aportaciones al estudio del ciberperiodismo, analizando y definiendo las cuatro principales características del discurso digital: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad; “mientras que la última se centra en la convergencia periodística, uno de los campos más prolíficos en los últimos años” (p. 568).

Hipertextualidad

Según Masip et al. (2010), “una de las principales características primordiales de la narración ciberperiodística es el hipertexto -del que se deriva al menos en parte la interactividad-” (p. 569). Según Salaverría (2005) el hipertexto “es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital” (p. 28). Cunliffe, citado por los mismos autores, centra su teoría a “la personalización y el uso del hipertexto para imponer nuevas estructuras narrativas” (p. 569), al igual que Giussani “defienden la necesidad de adaptar las formas tradicionales de presentación narrativa” (p. 570) para que así el lector obtenga mayor posibilidad de darle sentido a la información, ofreciendo además nuevos modos de lectura y recepción, lo que finalmente aporta las posibilidades de que el ciberperiodismo ofrece al aprendizaje (p. 570).

Interactividad

Según Masip et al. (2010) “es una de las palabras clave del periodismo de internet”, además de adjudicársele un rol central en los medios digitales. Rost, citado por los autores, advierte que la interactividad ha resultado ser un comodín útil para definir diversos conceptos e identifica tres modelos: la selectiva, que permite que el usuario interactúe con los contenidos y que se superpone directamente con el hipertexto; la comunicativa o participativa, que posibilita la interacción entre individuos; y la productiva, en la que el lector puede originar contenidos propios (p. 570). Estas características que aporta la interactividad, marca la última gran tendencia en la evolución del periodismo digital, un fenómeno asociado directamente con las innovaciones tecnológicas y el uso de la Red.

Multimedialidad

Salaverría (2005) define la Multimedialidad como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (p. 32). Masip et al. (2010) exponen que, aunque es una de las características que definen el ciberperiodismo, el término no ha despertado un interés mayor en los investigadores, a lo que Van-der-Wurff, citado por los mismos autores, explica que puede ser “debido a la escasa presencia de contenidos audiovisuales en los medios online, en los que todavía predominan los contenidos textuales” (p. 571). Por lo que autores como Deuze (2003), citado por Masip et al. (2010), “la narrativa digital utilizando múltiples medios es concebida como un elemento potencial pero no definitorio del periodismo online” (p. 572).

Aunque, “a partir de mediados de los años 2000 se observa un incremento de la presencia de contenidos multimedia, en especial del vídeo. Así se pasó de un 42% de cibermedios con videos en 2005 al 92% de 2007 (p. 572). Thurman y Lupton, señalados por los autores, observaron en su trabajo realizado en el año 2009, que “la incorporación de los contenidos multimedia y el vídeo *storytelling* obedece a una estrategia de respuesta a la

crisis” (p. 572). Canavilhas (2007), mencionado de igual forma por los autores, confirma que, “la incorporación de contenidos multimedia en una noticia (formada por la combinación de texto e imágenes en movimiento) es percibida por los lectores como una innovación” (p. 573).

Convergencia

Masip et al. (2010) manifiestan que, con la consolidación de los cibermedios en el seno de las empresas periodísticas (medios de comunicación), han comenzado también a coordinarse mejor con sus predecesores clásicos. Cuando ocurre estos fenómenos de adaptación mutua, entre viejos y nuevos medios, se detectan especialmente en estas esferas: “las tecnologías utilizadas, la reconfiguración logística de las empresas, el perfil de los periodistas y los lenguajes informativos. En todos estos ámbitos se están produciendo fenómenos análogos y simultáneos que se han identificado bajo una etiqueta común: convergencia” (p. 573).

Con la aparición del ciberperiodismo, “los investigadores han comenzado a estudiar las incipientes relaciones editoriales, logísticas y comerciales de los cibermedios con otras plataformas preexistentes” (p. 573), siendo gran parte del interés de estos investigadores, la convergencia periodística -en sus vertientes tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos- (p. 573). Por último, los autores concuerdan con que toda convergencia periodística (en los medios de comunicación) es de “carácter gradual” y “es un proceso”, por lo que su artículo, “se ha centrado en analizar los pasos que se producen en el marco de las empresas periodísticas en el camino hacia la convergencia, singularmente mediante los procesos de integración de redacciones” (p. 574).

Arquitectura de la información

Jiménez (2011) según su libro *Internet y los negocios. Manual para aprovechar las ventajas de internet en su empresa*, algunos de los conceptos que se señalan a continuación son claves y están relacionados para determinar lo exitoso o no de un sitio de Internet:

- *Diseñar una arquitectura de la información inteligente.* “El contenido es el rey en Internet, pero este contenido debe estar ordenado adecuadamente” (p. 67). La arquitectura de la información hace referencia al orden que deben tener los contenidos y las funcionalidades, para lograr una satisfacción entre los usuarios y la empresa cumple sus objetivos de negocio. La arquitectura no se refiere al diseño gráfico de una página o a la tecnología vinculada a su desarrollo, sino a la combinación de organización, rotulado o etiquetado, búsqueda y sistema de navegación dentro del sitio web (p. 67).

En relación a este concepto, Camus (2009) en su libro *Tienes 5 segundos: Manual para escribir en sitios web* define principalmente la Arquitectura de Información como “una disciplina que organiza conjuntos de información, permitiendo que cualquier persona los entienda y los integre a su propio conocimiento, de manera simple” (p. 104). Asimismo, el periodista chileno sostiene que la AI permite aclararle al diseñador del sitio web, la misión y visión de su propuesta, partiendo de las necesidades de sus públicos; generando así “estructuras que soporten el cambio y el crecimiento en el tiempo; determinar qué contenidos y funcionalidades deberá contener el sitio; rotular de modo comprensible las áreas de información y crear sistemas de navegación intuitivos” (p. 104).

- *Lograr un buen posicionamiento en los buscadores.* Los sitios de Internet no deben hablarles únicamente a sus usuarios sino a los buscadores, de forma que se posicionen provechosamente en los resultados de las búsquedas, pues no figurar en esos resultados es una ventaja que no conviene dar a la competencia. “Para posicionarse adecuadamente hay que tener contenido relevante, ser referido por otros sitios de Internet (hipervínculos) y garantizar que cumpla con una serie de condiciones” (p. 68).

- *Definir las metas de conversión deseadas.* “Las metas de conversión son tareas específicas que una empresa quiere obtener a lo largo del proceso, y que pueden medirse para saber si está logrando lo que se desea” (p. 68). Siguiendo el texto, el autor hace mención de ejemplos relacionados al registro de un sitio web, el poder dejar comentarios y hasta la posibilidad de realizar pagos electrónicos.

- *Mantener activo el sitio de Internet.* Jiménez determina que, “es importante que el entusiasmo con los medios sociales no lleve a descuidar la identidad digital de la empresa en un sitio en Internet” (p. 68). Finalmente, el autor concluye que una cosa no sustituye a la otra, sino que ambas deben trabajar juntas para lograr los objetivos de la organización, y apoyarse cuando sea necesario en la publicidad tradicional e interactiva.

Hablar de una experiencia satisfactoria es un campo delicado dentro de la web, ya que se involucra una gran cantidad de circunstancias, las cuales pueden tener su origen tanto en aspectos técnicos como en la propia estructuración de la información. El diseñador de información debe estar consciente de todos los elementos presentes durante la experiencia ya que, a mayor conocimiento de los elementos, mayor será el nivel de control que puede llegar a tener sobre ellos.

BASES LEGALES

Según Franco (2011), “comprenden el conjunto de documentos de naturaleza legal que sirven de testimonio referencial y de soporte a la investigación que se realiza. Algunos de los documentos legales que se pueden nombrar se encuentran: Normas, Leyes, Reglamentos, Decretos, Resoluciones” (p. 96). Según lo antes mencionado, en las Bases Legales se incluyen todas las referencias legales que soportan el tema o problema de la investigación. Para ello, la presente investigación se fundamenta legalmente por las leyes y reglamentos que rigen y establecen las normativas y forma de manejo de la información digitalizada, además de aquellas que apoyen las comunicaciones.

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas, en primer lugar, en la *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000)*, donde se destacan artículos que permiten establecer con precisión los mecanismos para garantizar el derecho a la información: El artículo 57 el cual establece que: “Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión...” (p. 20).

Otro de los fundamentos legales de la investigación, lo representa el artículo 58, el cual indica que: “La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución...” (p. 20).

Estos artículos consagran el derecho a la libre expresión de pensamiento, el derecho a comunicar o a informar, el derecho a establecer y desarrollar medios para la comunicación e información y el derecho a recibir información oportuna, veraz e imparcial: por tanto, en Venezuela no se permite emitir información inoportuna, falsa y parcializada, de desconocer la verdad, no está libre de los deberes y responsabilidades que indique la ley, y finalmente el derecho a la réplica (o respuesta) y a rectificación.

El artículo 108, el cual establece que: “Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana... Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley” (p. 38). Este artículo permite establecer con precisión los mecanismos para garantizar el derecho a la información como contribución a la formación, sobre todo el de promover el conocimiento innovador en los centros de educación.

En cuanto a la *Ley de Telecomunicaciones (2000)*, en su artículo 208, numeral 10.- Parágrafo único, establece que: “Hasta tanto se dicte la ley que regule el contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas por medio de los distintos medios de telecomunicación, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) seguirá encargada de velar por el fiel cumplimiento de la regulación a que se refiere este artículo y de la que, en esta materia, dicte el Ejecutivo Nacional” (p. 99). El mencionado artículo establece cual será el ente regulador del contenido transmitido a través de los distintos medios de telecomunicación.

En la *Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2010)*, en su artículo 39, indica que el Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, (FONACIT) es un instituto autónomo, “con personalidad jurídica y patrimonio propio e independiente del fisco nacional, adscrito a la autoridad nacional con competencia en materia de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, que gozará de las prerrogativas, privilegios y exenciones de orden procesal, civil y tributario conferidos por la normativa aplicable a la República” (p. 12). Por medio de este artículo, el Estado coloca a la disposición de la sociedad un instituto que impulsará los proyectos relacionados a la ciencia, tecnología e innovación.

En la *Ley Orgánica de Educación (2009)*, en su artículo 9 establece que: “Los medios de comunicación social, como servicios públicos son instrumentos esenciales para el desarrollo del proceso educativo y como tales, deben cumplir funciones informativas, formativas y recreativas que contribuyan con el desarrollo de valores y principios establecidos en la Constitución de la República y la presente Ley...” (p. 8). A través de este artículo, se realza la importancia de los medios de comunicación social dentro del ámbito educacional, como un instrumento esencial para el desarrollo a la disposición de la sociedad.

Finalmente, la *Ley de Derecho del Autor (1993)* en su artículo 1, “protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de

índole literaria, científica o artística, cualquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino...” (p. 1). Según lo antes mencionado, la presente investigación respeta el intelecto de los investigadores mencionados, colocando su debida referencia, para quién ese interesado en usarlas, de igual forma la intención es que la investigación presentada sea de igual forma respetada.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Arquitectura de la Información (AI): Camus (2009) lo define como la “disciplina que organiza conjuntos de información, permitiendo que cualquier persona los entienda y los integre a su propio conocimiento, de manera simple” (p. 104). Además, agrega que es el “conjunto de prácticas y técnicas que, entendiendo el objetivo de un sitio web, organiza el contenido en subconjuntos de nombres comprensibles para el usuario final, facilitando las operaciones de búsqueda y uso de la información que contienen” (p. 104).

Caracterización: Sánchez (2010) en Introducción: ¿qué es caracterizar?, define desde una perspectiva investigativa la caracterización como una fase descriptiva con fines de identificación, entre otros aspectos, de los componentes, acontecimientos (cronología e hitos), actores, procesos y contexto de una experiencia, un hecho o un proceso (par. 1).

Caracterización de públicos: se entiende entonces como el proceso de descripción de determinados públicos de estudios.

Centro de Educación Inicial Nacional: aquella etapa de la escolarización responsabilidad del estado que antecede a la primaria como proceso de educación formal; suele recibir el nombre de Jardín de Niños o Preescolar y tiene como propósito principal de favorecer el desarrollo físico, cognoscitivo, afectivo y social de los niños.

Comunicación corporativa: Capriotti (1999) en su artículo titulado Comunicación corporativa, Una estrategia de éxito a corto plazo, la describe como “la totalidad de los

recursos de comunicación de los que dispone una institución y/u organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa *dice* sobre sí misma” (p. 1).

Comunicación horizontal: según Morera y Franco (2010) en *La comunicación en las organizaciones*, este tipo de comunicación se da entre los miembros de la organización que se encuentran en el mismo nivel de jerarquía. “La comunicación horizontal tiene diversas funciones importantes: permite compartir información, coordinar y resolver problemas entre las unidades, ayuda a resolver conflictos, permite la relación entre iguales, proporciona apoyo social y emocional en las personas y todos estos factores contribuyen a la moral y la eficacia” (p. 4).

Dicotómicas: según la RAE, División en dos partes.

Diseño responsive: es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos.

Estadística: Ortega (1998) en su libro *Elementos de Probabilidad* “es el estudio de los procedimientos para recolectar, organizar, analizar e interpretar datos numéricos” (p. 110).

Flujos de comunicación: se refiere al constante e ininterrumpido movimiento de información, de mensajes y de relaciones interpersonales que circulan dentro de una empresa, entre diversas personas, equipos y niveles, a través de diversos canales, y que, en conjunto, forman una red comunicacional.

Formulario web: herramienta que funciona como captador de información de datos específicos o para estructurar las solicitudes de los visitantes de los sitios webs.

Hipertextualidad: es la probabilidad de interconectar varios textos digitales entre sí. Según Salaverría (2005), “es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas

piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital” (p. 28). El autor agrega que un hipertexto es, según su etimología, “un texto que va más allá de lo que aparenta, que se trasciende a sí mismo”, que agrega una tercera dimensión: la profundidad y metafóricamente pasar del texto al hipertexto supone saltar del texto al texto” (p. 29).

Identidad web: es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Ese rastro está formado por una serie de impactos de distinta procedencia, tales como perfiles personales y profesionales, comentarios, contenidos digitales y contactos.

Link: según el Glosario Internet de Pymes (2011), son “apuntadores hipertexto que sirven para saltar de una información a otra, o de un servidor a otro, cuando se navega por Internet o bien la acción de realizar dicho salto” (p. 67).

Manos a la Siembra: proyecto desarrollado por el C.E.I.N. Mireya Vanegas donde cuidan de jardines aéreos, en compañía de estudiantes docentes y padres y representantes.

Medios digitales de comunicación o cibermedios: según Gómez (2007) dentro del término englobamos tanto a los medios de comunicación tradicionales (principalmente prensa y revistas, aunque también las radios y televisiones cuentan con su página web y acceso a sus contenidos a través de la Red) que han volcado su versión tradicional en la red, como a aquellas otras publicaciones que han nacido al amparo de Internet, y que no cuentan con referente impreso (p. 377).

Multimedia: según Salaverría (2005) “es la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de tres elementos: texto, imagen y sonido” (p. 32).

Navegador web: el Glosario Internet de Pymes (2011) lo define como la “aplicación para visualizar todo tipo de información y navegar por el espacio Internet. En su forma más básica son aplicaciones son aplicaciones hipertexto que facilitan la navegación por los servidores de información Internet; cuentan con funcionalidades plenamente multimedia y permiten indistintamente la navegación por servidores el acceso a grupos de noticias, la gestión del correo electrónico, entre otros” (p. 19).

Polimorfo: según la RAE, que tiene o puede tener distintas formas.

Plugin: el Glosario Internet de Pymes (2011) lo define como “pequeño programa que añade alguna función a otro programa... Soy muy utilizados en los programas navegadores para ampliar sus funcionalidades” (p. 82)

Prolíficos: según la RAE, que se reproduce o es capaz de reproducirse en abundancia.

Retórica de Aristóteles: según López Eire (2000) es un tratado teórico-práctico sobre un objeto concreto, en este caso la palabra persuasiva, el discurso retórico. Es decir, es un conjunto sistemático de conocimientos universales teórico-prácticos que rebasa el nivel de la mera experiencia (pr. 1).

Sitio web institucional: son aquellos en dónde se puede encontrar gran cantidad de información, servicios, actividades comerciales y recursos relacionados con la organización o institución que representa, aprovechando al máximo la riqueza tecnológica que brinda Internet y la posibilidad de interactuar. Según Gómez (2007) “las páginas web de las instituciones representan a organismos de la administración pública (ayuntamientos, comunidades autónomas, administración central). Su función principal, aparte de darse a conocer, es ofrecer al ciudadano un servicio público a través de varias herramientas: Facilitando el acceso de todos a las informaciones generadas por las instituciones (convocatorias, reglamentos, acuerdos, disposiciones) y desarrollando herramientas interactivas con las que el ciudadano pueda contactar con la Administración” (p. 379).

ASPECTOS ÉTICOS

La normativa ética en la cual se basa la presente investigación es la siguiente: *Código de Ética del periodista venezolano (2003)*, en su artículo 4, donde establece que: “El periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido...” (p. 3) y en su artículo 5, donde establece que: “El periodista está obligado a respetar y defender la verdad, la libertad de expresión y el desarrollo autónomo e independiente de nuestro pueblo...” (p. 14).

Finalmente, el *Reglamento de Alumnos de la Universidad Monteávila (2004)* en su artículo 19, párrafo segundo, letra m establece que: “Abstenerse de actos fraudulentos o violatorios de la ética intelectual en las pruebas de evaluación y en los trabajos académicos que se asignen” (p. 16).

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

Según Arias (2006), el marco metodológico “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p. 110). Por lo que en esta parte del trabajo se explica la metodología utilizada en el nivel y diseño de la investigación, las técnicas y los instrumentos de recolección y análisis de datos. Todo esto con la intención de puntualizar como fueron tratados los datos recolectados durante el desarrollo de la investigación, con el fin de adquirir información mediante fuentes confiables relacionadas a la situación la cual está basado el trabajo.

El objetivo general de estudio de la presente investigación es la solución de problemas relacionados a la comunicación entre el Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas y sus públicos internos (personal directivo, administrativo y docente) y externos (padres, representantes, familiares y grupos de interés) por medio de la presentación de un medio digital organizacional, por lo que a continuación se dispone a ubicar y adaptar la investigación dentro de la siguiente metodología.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Valarino, Yáber y Cemborain (2010), las especializaciones y futuras maestrías y doctorados profesionales, deben desarrollar ideas, productos, aplicaciones a través de la investigación aplicada. Este tipo de investigación tiene como propósito fundamental el de “resolver problemas prácticos” (Hernández, et al., 2006).

El tipo de investigación aplicada usada para la presente investigación fue el de Investigación y Desarrollo, que según Valarino et al. (2010) tiene como propósito “indagar sobre necesidades del ambiente interno o entorno de una organización, para luego desarrollar una solución que pueda aplicarse en una empresa o mercado” (p. 94), lo que

aplica perfectamente con esta investigación por la necesidad que hubo de estudiar a los públicos del Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas para luego crear una solución adecuada.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se utilizó fue la no experimental, según Fernández et al. (2006) es “la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”, lo que se hace es observar fenómenos en su contexto natural, para luego analizarlos (p. 205). Esta aplicación se trata de un diseño no experimental porque fue necesario analizar los datos recogidos dentro de la institución, sin manipular los resultados deliberadamente, en un tiempo determinado.

En cuanto a la perspectiva temporal, en la presente investigación aplica un proceso transeccional, según Hernández et al. (2006) en este tipo “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 208), porque la recolección de datos se realizó en noviembre de 2015. Además, por recurrir a fuentes vivas (se aplicaron cuestionarios a los públicos del centro, de igual forma se realizó una revisión de los registros de la institución y conversación personal) el diseño de investigación que se utilizó fue la de campo,

Con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad (Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, 2014, p. 18).

En el caso de la presente investigación aplica porque fue necesario recolectar la información directamente en el ambiente donde ocurrieron los hechos, sin manipular o controlar deliberadamente las variables y los resultados. Según Palella y Martins (2010) en

su libro *Metodología de la Investigación Cuantitativa*, “en este diseño no se construye una situación específica si no que se observan las que existen. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir sobre ellas para modificarlas” (p. 87).

POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Hernández et al. (2006), la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones... las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (p. 239). Los autores establecen que, “el primer paso para evitar tales errores es una adecuada delimitación del universo o población. Los criterios que cada investigador cumpla depende de sus objetivos de estudio, lo importante es establecerlo de manera muy específica” (p. 240). Atendiendo a estas consideraciones, la investigación tomó como unidades de análisis (Tabla 1) al personal directivo, administrativo, docente, padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas y los grupos interesados en los servicios del centro de educación.

Tabla 1

Distribución de la población.

| Cargo | Total |
|---|--------------|
| Personal directivo | 1 |
| Personal administrativo | 3 |
| Personal docente | 7 |
| Padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas | 89 |
| Total | 101 |

Fuente: Clasificación original de Araujo, Andreyana, 2015

Hernández, et al. (2006) establecen que, para seleccionar una muestra, es necesario definir en primera instancia la unidad de análisis, que pueden ser personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, entre otros y con estas acciones se podrá

llegar al siguiente paso, que consiste en delimitar una población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. (p. 236). Los autores exponen la muestra como un “subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población” (p. 236).

De acuerdo al planteamiento del problema de la presente investigación y de los alcances del estudio, la muestra (Tabla 2) se encuentra conformada por el personal directivo, administrativo, docente y padres y representantes del segundo grupo, por representar el grupo con mayor interés, debido a que ya tienen un nivel siendo parte del centro y no están por salir. El objetivo de análisis era el de investigar, por medio de encuestas aplicados a cada grupo, la opinión sobre el diseño de un medio de comunicación digital para la organización.

Tabla 2

Distribución de la muestra.

| Cargo | Total |
|---|--------------|
| Personal directivo | 1 |
| Personal administrativo | 3 |
| Personal docente | 7 |
| Padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas | 30 |
| Total | 41 |

Fuente: Clasificación original de Araujo, Andreyana, 2015

TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Hurtado (2015) una vez definida las unidades de estudio, es necesario seleccionar las técnicas y los instrumentos que ayudarán a cumplir con los objetivos de la investigación, Hurtado menciona que “las técnicas tienen que ver con los procedimientos utilizados para la recolección de datos, es decir el cómo. Estas pueden ser de revisión

documental, observación, encuesta y técnicas sociométricas, entre otras”; y los “instrumentos representan la herramienta con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información, es decir, el con qué” (p. 161).

Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon como técnicas de recolección de datos: la observación no asistida técnicamente, a través de la herramienta de lista de cotejo; investigación documental en los registros de la institución; y las encuestas, por medio de cuestionarios dirigidos a los públicos internos y externos del centro de educación, analizando los resultados a través de herramientas estadísticas tales como tablas de distribución, tomando con mayor importancia los datos que más se repiten (moda).

Según Palella y Martins (2010) en su libro *Metodología de la Investigación Cuantitativa*, “las listas de cotejo o de control son un instrumento muy útil para registrar la evaluación cualitativa... Permiten orientar la observación y obtener un registro claro y ordenado”, capaz de sistematizar mediante el uso de indicadores o criterios de evaluación los distintos niveles de logro de casa investigador, también facilitan la comparación de características previamente determinadas en un contexto ya preestablecido (p. 126).

La técnica de recolección de datos a través de la investigación documental, fue necesaria para el presente estudio para la obtención satisfactoria de información de los públicos internos (personal directivo, administrativo y docente) y públicos externos (padres y representantes que integran la institución). Con la información obtenida, se pudo proporcionar un conocimiento profundo de los públicos, siendo posible la realización de su caracterización.

En relación al proceso de caracterización de públicos, fue necesario el estudio y análisis de las Fichas de Inscripción de los padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas, donde se recolectó su información personal, tales como nombres, apellidos, estatus social, situación de vivienda, entre otras. En cuanto la redacción de su historia y marco filosófico, fueron presentadas como un recopilado de directores anteriores y

actualizada en el año 2009 por la directora Núñez en conjunto con el personal docente y administrativo.

Ezequiel citado por Hurtado (2015) define los cuestionarios como “un conjunto de preguntas relacionadas con el evento de estudio. Su característica es que tales preguntas pueden ser dicotómicas, de selección, abiertas, tipo escala o tipo ensayo. Un mismo cuestionario puede albergar diversidad de preguntas según se requiera para obtener la información pertinente acerca del evento de estudio. Algunas cuestiones importantes son: que las preguntas estén formuladas de manera clara y directa, que no sugieran la respuesta, ni contenga una carga moral que induzca a contestar de cierta manera, y que cada pregunta interroge sobre solo un aspecto” (p. 165). El cuestionario usado en la presente investigación está conformado por siete preguntas de selección simple o cerradas, a lo que Hernández et al. (2006), definen como “categorías u opciones de respuestas que han sido previamente delimitadas” (p. 310), este tipo de cuestionarios permiten cuantificar los resultados de una manera precisa.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Como parte del proceso de estructuración para las herramientas de recolección de datos adecuados al contexto del TEG, se realizaron tablas de operacionalización de las variables (Tablas 3) encontradas en los objetivos específicos planteados.

Tabla 3.1.

Operacionalización de Variables.

| Objetivos Específicos | Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Indicadores | Técnica recolección de datos | Fuentes |
|--|--|---|--|--|---|--|
| Caracterizar los públicos internos y externos del C.E.I.N. Mireya Vanegas para el levantamiento de perfiles de públicos que permita la especificación de los mensajes. | Públicos internos. | Personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución. (Muriel y Rota, 1980, p. 298) | Trabajadores del C.E.I.N. Mireya Vanegas, según los registros de la dirección de la institución. Los cuales se clasifican en Personal directivo, Personal administrativo y Personal docente. | Características de trabajadores que conforman el Personal directivo, el Personal administrativo y el Personal docente. | Lista de cotejo. | Registros de la dirección de la institución. |
| | Públicos externos. | Individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema organizativo (Muriel y Rota, 1980, p. 298) | Padres, representantes y familiares del C.E.I.N. Mireya Vanegas según los registros de inscripción de la institución. | Características de padres, representantes y familiares. | Lista de cotejo. | Registros de inscripción de la institución. |
| | Perfiles de públicos. | Segmentación de públicos que tienen necesidades o características comunes. | Padres, representantes y familiares del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | Edad. | Lista de cotejo. | Revisión documental a los registros de la institución. |
| | | | | Sexo. | | |
| | | | | Profesión. | | |
| Mensajes. | “El mensaje es el estímulo que la fuente trasmite al receptor, es la idea o sentimiento que se comunica” (Collado, 1991, p. 21). | Preferencias de contenido del Personal directivo, Personal administrativo, Personal docente y de los padres, representantes y familiares del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | Contenido institucional. | Cuestionario aplicado al Personal directivo, Personal administrativo, Personal docentes y a los padres, representantes y familiares del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | Personal directivo, Personal administrativo, Personal docentes y a los padres, representantes y familiares del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | |
| | | | Contenido multimedia. | | | |
| | | | Proceso de inscripción. | | | |
| | | | Contenido de interacción. | | | |
| | | | Contenido institucional. | | | |
| | | | Contenido multimedia. | | | |
| Proceso de inscripción. | | | | | | |

Fuente: Clasificación original de Araujo, Andreyana, 2015

Tabla 3.2.

Operacionalización de Variables.

| Objetivos Específicos | Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Indicadores | Técnica recolección de datos | Fuentes | |
|--|---|---|---|--|---|--|----------------|
| Diagnosticar las preferencias de contenido del personal directivo, administrativo, docente, padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas, para la definición de los aspectos conceptuales y tecnológicos de la propuesta. | Preferencias de contenido del personal directivo, administrativo, Docente, padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | La personalización de contenidos es una técnica que trata de eliminar la sobrecarga de información, mediante la adaptación de los contenidos para cada tipo de usuario. | Información de interés para los públicos internos y externos del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | Contenido institucional. | Cuestionario o aplicado al Personal directivo, Personal administrativo, Personal docente y a los padres, representantes y familiares del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | Personal directivo, Personal administrativo, Personal docente y a los padres, representantes y familiares del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | |
| | | | | Contenido multimedia. | | | |
| | | | | Proceso de inscripción. | | | |
| | | | | Contenido de interacción. | | | |
| | Aspectos conceptuales del medio digital organizacional del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | Las tres cualidades comunicativas que todo periodista debe tener presente cuando se publica en el ciberespacio: hipertextualidad, interactividad y Multimedialidad (Salaverría, 2005, p. 26). | Enlaces de distintas piezas textuales y/o audiovisuales | Hipertexto. | Cuestionario o aplicado a los públicos internos y externos del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | Públicos internos y externos del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | |
| | | | | Interacción con los contenidos. | | | Interactividad |
| | | | | Piezas de texto, imagen y audio | | | Multimedia. |
| | Aspectos tecnológicos del medio digital organizacional del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | WordPress es una plataforma que permite crear sitios webs, blogs personales o de negocio y aplicaciones de forma muy sencilla y rápida. | WordPress, gestor de contenido usado para el diseño del medio digital organizacional para el Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas. | Gestor de contenidos con casi diez años de existencia. | Lista de cotejo. | Internet. | |

Fuente: Clasificación original de Araujo, Andreyana, 2015

Tabla 3.3.

Operacionalización de Variables.

| Objetivos Específicos | Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Indicadores | Técnica recolección de datos | Fuentes |
|--|---|---|---|--|---|---|
| Establecer la Arquitectura de Información (AI) del medio digital del C.E.I.N. Mireya Vanegas, basado en los resultados del diagnóstico de los públicos, para la satisfacción de sus necesidades comunicacionales detectadas. | Arquitectura de Información. | Disciplina que organiza conjuntos de información, permitiendo que cualquier persona los entienda y los integre a su propio conocimiento de manera simple (Camus, 2009, p. 104). | Información institucional, multimedia, de procesos de inscripción y de contacto. | Enlaces de distintas piezas textuales y/o audiovisuales Interacción con los contenidos. Piezas de texto, imagen y audio. | Cuestionario o aplicado a los públicos internos y externos del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | Públicos internos y externos del C.E.I.N. Mireya Vanegas. |
| | Satisfacción de sus necesidades comunicacionales. | Canales que impactan en las necesidades comunicacionales de los públicos internos y externos de toda organización. | Diseño de un sitio web como medio digital organizacional para el C.E.I.N. Mireya Vanegas. | Mejoramiento en las comunicaciones internas y externas del C.E.I.N. Mireya Vanegas. | | |

Fuente: Clasificación original de Araujo, Andreyana, 2015

Tabla 3.4.

Operacionalización de Variables.

| Objetivos Específicos | Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Indicadores | Técnica recolección de datos | Fuentes |
|--|---|--|------------------------|--|---------------------------------|----------------------|
| Definir las características de la narrativa del periodismo digital del C.E.I.N. Mireya Vanegas, para el logotipo de una comunicación eficaz. | Características de la narrativa del periodismo digital. | Masip et al. (2010), analizan las cuatro principales características del discurso digital. | Hipertexto. | Enlaces de distintas piezas textuales y/o audiovisuales. | Revisión documental de autores. | Masip et al. (2010). |
| | | | Interactividad. | Interacción con los contenidos. | | |
| | | | Multimedia. | Piezas de texto, imagen y audio. | | |

Fuente: Clasificación original de Araujo, Andreyana, 2015

ASPECTO ADMINISTRATIVO

Este análisis permite al investigador determinar proporcionar una medida de los recursos y el tiempo que fueron utilizados para el desarrollo y ejecución del presente trabajo de investigación. El diseño del plan de contenidos para medios digitales organizacional, no presentará ningún costo para el Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas, debido a que la investigadora lo hizo como un requisito indispensable para la culminación de su carrera de especialización, al tomar la necesidad del centro de educación. Fue una cooperación sin costo monetaria; pero se alcanzó su conocimiento para ofrecerle una oportunidad de desarrollo al C.E.I.N. Mireya Vanegas.

PRESUPUESTO DE RECURSOS

Recursos humanos

Para el diseño del plan de contenidos para medios digitales organizacional se requiere personal capacitado, como lo es la autora que desarrollara la presente propuesta, con la ayuda del criterio del personal del Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas. En relación a esto, fue necesario del apoyo de la directora Núñez, del personal administrativo conformado por Rosana Petit, Darlin Rivas y Marlyn Meneses, del personal docente conformado por Herimer Arellana, Noreida Palacios, Ana Karina Ángulo, Odalys Romero, Cindhya Chona, Asalia Troya, Nataly Mariño y los 30 padres y representantes que conforman el C.E.I.N. Mireya Vanegas. De igual forma, de personal especializado para las asesorías y consultas que fueron dadas por la Mg. Martínez y la Esp. Piñeros, ambas, integrantes del personal docente de la Universidad Monteávila.

Recursos materiales

En la ejecución del trabajo de investigación fue necesario utilizar recursos materiales tales como una computadora del centro de educación, una laptop de la investigadora cada

una con acceso a Internet, materiales de oficina suministrados por el centro tales como cuadernos de anotaciones generales, impresiones de los cuestionarios, hojas de papel bond tamaño carta, lápices, bolígrafos, resaltadores, además de aparatos electrónicos tales como el celular inteligente y pendrive pertenecientes a la investigadora.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 4

Cronograma de actividades

| | ACTIVIDAD | DURACIÓN, MESES- FECHA DE INICIO: NOVIEMBRE DEL 2015 | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | N | D | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
| 1 | AJUSTE DEL ANTEPROYECTO | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | ESTABLECER CONTACTO CON LA POBLACIÓN DE ESTUDIO | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 3 | ELABORAR INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 4 | ELABORAR MARCO TEORICO | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 5 | APLICAR EL INSTRUMENTO Y RECOGER LA INFORMACIÓN | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 6 | PROCESAR LOS DATOS | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| 7 | DESCRIBIR LOS RESULTADOS | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 8 | ANALIZAR LOS RESULTADOS | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 9 | REDACTAR EL TRABAJO FINAL | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| 10 | REVISION DEL TRABAJO FINAL POR PARTE DEL ASESOR | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| 11 | ENTREGA DEL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO FINAL | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Fuente: Clasificación original de Araujo, Andreyana, 2016

CAPÍTULO IV.

MARCO ORGANIZACIONAL

HISTORIA BREVE DEL C.E.I.N. MIREYA VANEGAS

El Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas es un preescolar ubicado en la subida de Gato Negro, entre las esquinas de Santa Rosa a Brisas, en la torre sur, planta baja, dentro de la sede del U.E.N.I.B. Agustín Aveledo, en la Parroquia Sucre del Municipio Libertador. El centro educativo depende del Ministerio del Poder Popular para la Educación y fue fundado el 1 de mayo de 1948.

MARCO FILOSÓFICO

Núñez, directora actual del centro de educación parte del estudio, en conjunto con el personal administrativo, docente y obrero (2010) establecieron y redactaron formalmente la filosofía organizacional del Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas que se presenta a continuación.

Misión

“Garantizar la protección y asistencia integral (pedagógica, nutricional y social) a los niños y niñas de 3 a 6 años, de la comunidad de los Frailes de Catia, con la participación de la familia y los antes del estado y la sociedad”.

Visión

“Tener un centro educativo que funcione como una gran familia, donde el dialogo, la interacción, el compartir, la responsabilidad sean los elementos propiciadores del proceso educativo. Aspiramos contar con docentes en constante afán de superación, que eduquen con su ejemplo, que sea justo e igualitario con sus estudiantes que atiendan a cada uno

según sus intereses, necesidades y potencialidades. Queremos así mismo, formar niños y niñas, reflexivos humildes, libres, solidarios, críticos, responsables, creativos, comprensivos, sinceros y proactivos”.

FUNCIÓN SOCIAL

Un equipo que trabaja con un objetivo en común, “la formación de un ser humano integral, social, solidario, crítico, creativo y autodidacta” (p. 17), según el artículo 102 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000).

MARCO LEGAL

Es elemento clave para una educación de calidad, estar orientados al logro de los fines y objetivos que se señalan en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), en la Ley Orgánica de Educación (LOE) y demás instrumentos legales a través de los cuáles el Estado norma el funcionamiento de los servicios educativos.

En la Constitución Bolivariana, establece en su artículo 102 que, “la educación es un derecho humano y un deber social fundamental, es democrática, gratuita y obligatoria. El Estado la asumirá como función indeclinable y de máximo interés en todos sus niveles y modalidades” (p. 17).

En otro sentido, la LOE tiene por objeto establecido en su artículo 1, “desarrollar los principios y valores rectores, derechos, garantías y deberes en educación, que asume el Estado como función indeclinable y de máximo interés, de acuerdo con los principios constitucionales y orientada por valores éticos humanistas para la transformación social...” (p. 1).

De igual forma, en su artículo 77° “El personal docente estará integrado por quienes ejerzan funciones de enseñanza, orientación, planificación, investigación, experimentación,

evaluación, dirección, supervisión y administración en el campo educativo y por los demás que determinen las leyes especiales y los reglamentos” (p. 11). Resaltando la importancia de contar con un personal docente capacitado y apoyado por el Estado.

CONTEXTO ÉTICO

La LOE en artículo 78° establece que, “El ejercicio de la profesión docente estará a cargo de personas de reconocida moralidad y de idoneidad docente comprobada...” (p. 11), resaltando el valor importante de la ética dentro de las características principales del docente.

Además, en el *Reglamento del Ejercicio de la Profesión Docente* se menciona nuevamente en su artículo 6, que son deberes del personal docente “Observar una conducta ajustada a la ética profesional, a la moral, a las buenas costumbres y a los principios establecidos en la Constitución y leyes de la República”.

ESTRUCTURA FÍSICA

Este centro de educación comparte una edificación construida para fines educativos la cual ocupa la planta baja de una de las tres torres y consta de cuatro aulas, dos salas de baños (una sala para los estudiantes, con seis baños individuales, y la otra sala con tres baños para el personal y dos áreas de depósito), una cocina completamente equipada y un pasillo principal que sirve de área de comedor.

En cuanto a los espacios de recreación existe un parque que tiene tres columpios, dos toboganes y una rueda, además de un área techada para sala de fiesta, un espacio para piñatas y pequeñas áreas destinadas para la Siembra, con jardines aéreos donde se desarrolla el proyecto “Manos a la Siembra”. Las aulas de clase son amplias y cuentan con buena iluminación, ventilación natural. Las aulas están distribuidas en cuatro espacios: Armar y construir; Representar e imitar; Experimentar y descubrir; y Expresar y crear.

PERSONAL

Este centro educativo está organizado de la siguiente manera: una docente con funciones directivas, seis docentes de aulas, una docente acompañante, dos secretarias, una portera, cinco aseadoras, un obrero de servicios generales y dos cocineras.

ASPECTOS COMUNICACIONALES

Identidad gráfica

Desde el año 1948, el logotipo del Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas ha sido modificado en tres momentos. El logotipo que identifica actualmente a la organización, fue diseñado en el año 2014. Según Núñez (comunicación personal, 2015) representa la creatividad, unión, amor por la naturaleza y la diversidad de aprendizaje. Pettit (comunicación personal, 2015) parte del personal administrativo de la institución identificada anteriormente, describe el logotipo de la institución con letras multicolores representando la pluralidad de los niños, “el árbol que le da forma a la letra “A” del Mireya con la letra “V” del Vanegas representa al árbol de la sabiduría”, mientras que “el lápiz y el pincel representan la exploración de la creatividad y el saber de los niños”.

Públicos

El C.E.I.N. Mireya Vanegas es una organización de públicos internos conformado por el personal directivo, administrativo, docente y obrero; y públicos externos integrado por padres, representantes, familiares y grupos interesados.

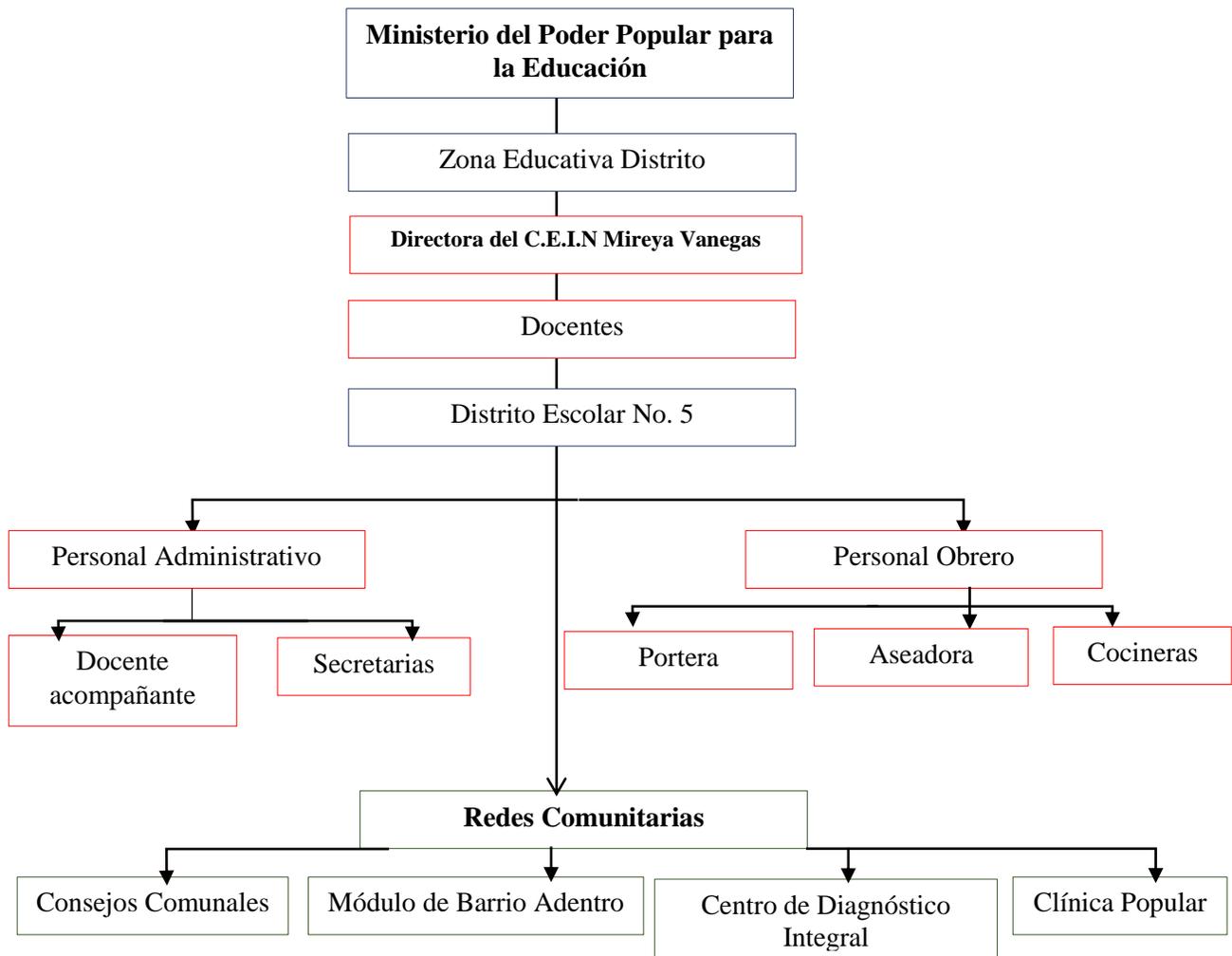
Medios

Entre sus medios de comunicación interpersonal, se maneja la comunicación directa, el correo corporativo, las carteleras, las circulares, el teléfono fijo y la mensajería interna.

Voceros

La principal vocera del C.E.I.N. Mireya Vanegas es la directora Núñez, que ejerce esta función desde el año 2010 y maneja comunicaciones con todos los públicos de la organización. Del personal administrativo y obrero, Xiomara García desde el año 2010, Del personal obrero (cocina), Ylda Becerra desde el año 2014. De igual forma, existen voceros en los diferentes comités que conforman el Consejo Educativo, representados por padres, representantes y personal de la institución, entre los que se encuentran el Académico, Padres y representantes, Economía escolar, Comunicación e Información.

FIGURA 3. ORGANIGRAMA DEL C.E.I.N. MIREYA VANEGAS



Fuente: Núñez, directora del C.E.I.N. “Mireya Vanegas” (comunicación personal, 2015).

CAPITULO V.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

ANTECEDENTES

A través de la medición independiente del entorno², se realizaron comparaciones entre sitios digitales organizacionales con el mismo modelo de negocio pero con distintas áreas de estudios enfocadas. El colegio Cristo Reyes es una institución educativa católica privada orientado a los niveles de la educación desde la inicial hasta la diversificada. El preescolar Hipopótamo únicamente se dedica a la escolaridad inicial; al igual que el C.E.I. El Principito, pero situado en la ciudad de Barquisimeto, Estado Lara, Venezuela. El colegio Cristo Rey fue escogido por la grandeza de la institución, el preescolar Hipopótamo para comparar entre el C.E.I., ambas dedicadas a la educación inicial pero el primero privado y ubicado en un estado central del país (Distrito Capital) y el segundo ubicado en un estado central-occidental (Lara) de Venezuela.

Tabla 5

Medición independiente del entorno

| Parámetros | http://cristorey.edu.ve/ | http://hipopotamo.com.ve/ | http://ceielprincipito.blogspot.com/ |
|--------------------|---|---|--|
| Contenido | El sitio muestra información institucional tales como circulares, calendario escolar, aulas virtuales, noticias de actualidad, entre otras. | El sitio muestra información institucional, una galería básica de la estructura, del personal y las actividades, dirección y redes sociales del preescolar. | El blog se centra en mostrar por medio de galerías fotográficas las actividades realizadas en el Centro, adicional muestra información básica institucional. |
| Velocidad de carga | Según la herramienta de análisis GTMetrix el sitio web en ordenadores tarda 1.9 segundos en cargar cada página y su velocidad es de 59%, y para dispositivos móviles es de 32 sobre 100 según PageSpeed Insights de Google. | Según la herramienta de análisis GTMetrix el sitio web en ordenadores tarda 6,0 segundos en cargar cada página y su velocidad es de 38%, y para dispositivos móviles es de 61 sobre 100 según PageSpeed Insights de Google. | Según la herramienta de análisis GTMetrix el sitio web en ordenadores tarda 14.8 segundos en cargar cada página y su velocidad es de 34%, y para dispositivos móviles es de 73 sobre 100 según PageSpeed Insights de Google. |
| Apariencia | El diseño gráfico del sitio web es acorde a su imagen corporativa, haciendo uso | Su diseño es colorido, que transmiten felicidad, paz y armonía. Se observa una | Su diseño es ligero, haciendo uso del negro y azul que representan la tranquilidad y armonía. Mantiene |

² Medición independiente del entorno, esquema diseñado por el profesor de la cátedra de Gestión de Proyectos Digitales de Comunicación, Maldonado, 2016.

| | | | |
|------------------|---|---|---|
| | de los mismos colores de su logo y la tipografía Arial que representa formalidad. | estructura simple, acorde a los objetivos del sitio web. La tipografía es informal. | una estructura simple, acorde a los objetivos del sitio web, al igual que la tipografía. |
| Actualización | El sitio en promedio realiza actualizaciones mensuales, semanales o interdiarias en su web que varían dependiendo de la información en las distintas secciones. | La información encontrada en el sitio no requiere actualización. | El sitio no actualiza su blog desde el año 2013. |
| Hipertextualidad | En las distintas categorías de navegación del sitio podemos encontrar hipertexto, la mayoría relacionada a conocer más sobre actividades. | El sitio tiene hipertexto en todas sus categorías de navegación. | En el sitio se puede encontrar una sección de enlaces importantes. |
| Multimedialidad | En el sitio podemos encontrar texto, imagen y sonido. | En el sitio solo podemos encontrar texto e imagen. | En el sitio solo podemos encontrar texto e imagen. |
| Interactividad | En el sitio se pueden registrar los públicos internos del colegio y un formulario de contacto. | En el sitio permiten al usuario agendar una cita. | Si de querer recibir información del sitio, el usuario puede enviar su correo, permiten al usuario dejar comentarios. |

Fuentes: GTMetrix y PageSpeed, elaboración propia, 2016.

Con respecto al análisis comparativo, el contenido mostrado por los tres sitios digitales es muy similar, aunque el colegio Cristo Rey profundiza y abarca mayor información institucional. Mientras que, el preescolar Hipopótamo se centra en mostrar un contenido institucional básico con apoyo de la multimedialidad y el C.E.I. El Principito le da mayor importancia a mostrar contenido multimedia de actividades relacionadas a las fechas especiales y apenas unas líneas dedicadas a contenido institucional. Referente a la velocidad de carga, el sitio del colegio Cristo Rey tarda la menor cantidad de tiempo, según la herramienta de análisis GTMetrix, mientras que C.E.I. tarda en un tiempo mayor, lo que pudiera estar relacionado directamente con el mal formato de las imágenes cargadas al sitio.

Para el parámetro de apariencia, los tres sitios digitales transmiten su imagen corporativa satisfactoriamente y de acuerdo a sus objetivos. En cuanto a la actualización de contenido de los sitios, el colegio Cristo Rey actualiza la información dependiendo de cuanto sea requerido hacerlo, mientras que la información del preescolar Hipopótamo necesita ser actualizada únicamente al inicio de cada año escolar para cambio de fechas, en

cuanto al C.E.I. El Principito, su información no ha sido actualizada desde el 2013, lo que refleja un desentendimiento del sitio.

Para la hipertextualidad, el colegio Cristo Rey y el preescolar Hipopótamo tienen en todas sus categorías de navegación este importante recurso digital, mientras que el C.E.I. El Principito solo le reserva un espacio de enlaces importantes. En cuanto a la multimedialidad, los tres sitios digitales manejan este tipo de contenido, realzando su capacidad de comunicación y para la interacción, el colegio Cristo Rey da la oportunidad de su público interno registrarse y manejar así una información mayormente segmentada, el preescolar Hipopótamo permite a los públicos externos agendar una cita a través del sitio mientras que, el C.E.I. solo recibe correos de quienes antes directamente interesados en sus servicios. Con respecto al análisis, se puede concluir que, a mayor interés de comunicar, mejor será llegarles a los públicos interesados.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos en la evaluación del cuadro anterior, se puede apreciar que el sitio web organizacional <http://cristorey.edu.ve/> cumple, en contraste con los otros dos medios digitales del entorno evaluados, con los parámetros necesarios para el éxito dentro de su modelo de negocio. Tomando como premisa estos resultados, se podría definir que el diseño del sitio web organizacional para el C.E.I.N. Mireya Vanegas debe estar constituido por un contenido que fomente el acercamiento de los públicos a la institución, generando interacción entre los públicos internos y externos y los administradores del sitio, recibiendo de estos una respuesta oportuna; de la misma forma se debe mantener la actualización de los contenidos, siguiendo la línea corporativa a nivel de diseño y de presentación de la información.

El medio digital organizacional para la institución mencionada, debe contar con una estructura coherente e intuitiva que logre una experiencia de usuario satisfactoria a través del mapa del sitio, asimismo, el contenido multimedia toma parte importante dentro del éxito del mismo, presentando la información de una manera práctica y didáctica, facilitando herramientas capaces de lograr que el mensaje sea recibido de manera efectiva por parte del

receptor; este contenido debe estar estratégicamente estructurado y sus elementos debidamente dimensionados para alcanzar una velocidad de carga aceptable de 2 segundos aproximadamente, según el análisis de la medición del entorno (Tabla 5).

ASPECTO CONCEPTUAL

Un sitio web organizacional debe ser capaz de ofrecerles a sus públicos internos y externos, espacios segmentados, concebidos especialmente para brindarles una oferta de contenidos orientados a sus necesidades e intereses. El medio digital organizacional planteado, apoyará de forma directa las tareas de docencia, extensión y gestión interna de la institución educativa. El medio tendrá como público objetivo al personal administrativo y al personal docente que trabaja en la institución, así como los padres, representantes y familiares de los niños que estudian en el C.E.I.N. Mireya Vanegas, además de aquellos grupos interesados en el servicio educativo de la institución. De acuerdo al plan de contenido, el medio digital organizacional estará diseñado de acuerdo a los siguientes parámetros:

Hipertextualidad

A través de la narrativa digital del hipertexto, se difundirá contenido relativo a la historia del Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas, su marco filosófico con la muestra de la misión y visión, información general de los docentes, información de los proyectos a realizar, boletines informativos, noticias actualizadas, eventos escolares, actividades futuras, entre otros. En otro sentido, se publicará contenido con enlaces, documentos y datos de interés respecto a la creación y transmisión de conocimientos en educación, en especial respecto a la formación de maestros. Dentro del medio digital del C.E.I.N. Mireya Vanegas se encontraran enlaces y documentos generales relacionados al Ministerio del Poder Popular para la Educación (MPPE), la Zona Escolar, tales como el Manual de convivencia escolar, Proceso de transformación curricular, Calendario escolar, Resoluciones, entre otros.

Multimedialidad

Por medio de la herramienta multimedia, se mostrará de manera didáctica y práctica información institucional del C.E.I.N. Mireya Vanegas, a través de galerías, audios y vídeos, como por ejemplo galerías de los niños haciendo vida dentro de la institución, muestra de sus instalaciones, fotografías del personal directivo, administrativo docente y obrero, audio del Himno del C.E.I.N., videos de exposiciones realizadas por los estudiantes, así como eventos especiales, entre otros.

Interactividad

A través de la interacción, se pretende crear una conexión y una comunicación más directa con los públicos del C.E.I.N. Mireya Vanegas a través del formulario de contacto y de igual forma el usuario tendrá la posibilidad de dejar comentarios en todas las secciones del medio digital.

ASPECTO TECNOLÓGICO

WordPress fue el gestor de contenido usado para el diseño del medio digital organizacional para el Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas y es una plataforma digital con casi diez años de existencia, que permite crear sitios webs, blogs personales o de negocio y aplicaciones de forma muy sencilla y rápida, con cientos de diseños y temas personalizables. El gestor de contenido WordPress es un sistema de gestión muy potente que da alojamiento, soporte gratis y que además ofrece diseño responsive (para computadores y móviles).

WordPress puede servir perfectamente para crear una web corporativa, entendiendo como tal una página donde se pueda informar sobre todo lo que concierne a la empresa o negocio: quiénes somos, servicios, clientes, entre otros. Entre la variedad, existen diseños minimalistas y que muestre poca a información, a webs completas que carguen muchos

datos en cada página. Estos diseños no están limitados solo a páginas estáticas, gracias a los diferentes Plugins que están disponibles para WordPress, se pueden añadir a los sitios webs funcionalidades tales como Formulario de contacto, foros, directorios, entre otros.

CONTENIDO

Caracterización de Públicos

De acuerdo al análisis de los registros de la institución del personal docente del C.E.I.N. Mireya Vanegas conformado por ocho docentes, el 68% tienen más de cinco años de experiencia laboral, un 89% posee título de Licenciada en Educación Inicial o Profesora de Educación Inicial, un 11% posee título de TSU y un 22% cursa estudios de postgrados. Finalmente destaca que, el 77% del personal docente es contratado. En relación al estudio y análisis de las Fichas de Inscripción de los padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas, se recolectó que el 92% de los casos las madres de los niños son sus representantes y sólo un 8% son sus padres.

Este análisis porcentual fue la base del diseño y el enfoque estructural del contenido del sitio web organizacional del C.E.I.N. Mireya Vanegas, tomando en cuenta que para los públicos internos dicho contenido podría mostrarse de una forma técnica y adaptado a los conceptos pedagógicos del sistema educativo nacional, esto debido a que el grado de instrucción de los miembros en su mayoría es universitario.

Para los públicos externos, según el análisis antes mencionado, se seleccionó una línea de contenidos adaptada a todos los usuarios que deseen obtener una información clara y concisa, este contenido a su vez debe ser presentado tanto para un público femenino como masculino ya que en el análisis manifiesta presencia de los dos sexos, sin que el entendimiento del mismo requiera un alto grado de instrucción y/o formación debido a que el acceso al sitio web por parte de este público no contara con filtro o restricción alguna que delimite el acceso a la información mostrada.

Lista de Cotejo Aplicada

La lista de cotejo fue utilizada en el Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas, ubicado en la pendiente de Gato Negro, entre las esquinas de Santa Rosa a Brisas, en la Torre Sur, P.B., dentro de la sede de la Unidad Educativa Nacional Integral Bolivariana “Agustín Aveledo”, en la Parroquia Sucre del Municipio Libertador del Distrito Capital, sirviendo como instrumento de observación e investigación, al realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la institución educativa; en relación a la comunicación con sus públicos internos (personal directivo, administrativo, docente y obrero) y externos (padres, representantes y grupos de interés).

Con los resultados obtenidos de los parámetros evaluados en la lista de cotejo, se concluyó que el C.E.I.N. Mireya Vanegas mantiene comunicación activa con sus públicos internos más no con sus públicos externos, que la institución no cuenta con un medio de comunicación masivo y tampoco con un medio de comunicación organizacional digital. Por medio de estas repuestas, se comprobó la necesidad de crear un medio de comunicación digital organizacional, que sea capaz de mantener comunicación activa con los públicos internos y externos de la organización.

Cuestionario Aplicado

El cuestionario fue aplicado a la muestra, que forma parte del Centro de Educación Inicial Nacional “Mireya Vanegas” con la finalidad de proponer el diseño de un medio de comunicación digital organizacional como herramienta practica para solucionar problemas de comunicación de la institución con sus públicos internos y externos.

A continuación, se revisan cada una de las preguntas con las repuestas obtenidas.

Ítem 1 ¿Tiene usted algún dispositivo electrónico (computadora, laptop y/o celular) con conexión a internet?

Tabla 6

Personas con dispositivos electrónicos (computadora, laptop y/o celular) con conexión a internet

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 33 | 80,49% |
| No | 8 | 19,51% |
| Total | | 100% |

Fuente: Publico interno y externo del C.E.I.N. Mireya Vanegas

En este ítem 1 del cuestionario se está evaluando si el personal administrativo, docentes y los padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas tienen dispositivos electrónicos (computadoras, laptops y/o celulares) con conexión a Internet. Se tomó una muestra de 41 personas y un 80,49% tiene dispositivos electrónicos con conexión a Internet, lo que implica que los públicos internos y externos de la institución educativa cuentan con los recursos para navegar por el sitio web organizacional.

Ítem 2 ¿Qué tiempo le dedica a navegar por Internet?

Tabla 7

Tiempo en el que los públicos que le dedican a navegar por Internet

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| 1 hora aprox. | 6 | 14,63% |
| 2 horas aprox. | 4 | 9,76% |
| 3 horas aprox. | 26 | 63,41% |
| Más de 3 horas | 5 | 12,20% |
| Total | | 100% |

Fuente: Publico interno y externo del C.E.I.N. Mireya Vanegas

En el ítem 2 del cuestionario se está evaluando el tiempo en el que el personal administrativo, docentes y los padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas le dedican a la navegación por Internet. Se tomó una muestra de 41 personas y un 63,41% le dedica tres horas aproximadamente, lo que implica que los públicos internos y externos de la institución educativa gozan del tiempo necesario para ingresar al sitio web organizacional.

Ítem 3 ¿Le gustaría que este centro de educación tuviese un sitio web organizacional?

Tabla 8

Sitio web organizacional para la institución educativa

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 38 | 92,68% |
| No | 3 | 7,32% |
| Total | | 100% |

Fuente: Publico interno y externo del C.E.I.N. Mireya Vanegas

En el ítem 3 del cuestionario se está evaluando si al personal administrativo, docentes y los padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas les gustaría que la institución educativa tuviese un sitio web organizacional. Se tomó una muestra de 41 personas y a un 92,68% si les gustaría contar con este medio digital de comunicación organizacional.

Ítem 4 ¿Le gustaría encontrar información institucional (historia, misión, visión, organigrama) por medio del sitio web organizacional del C.E.I.N. Mireya Vanegas?

Tabla 9

Información institucional en el sitio web organizacional

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si | 38 | 92,68% |

| | | |
|--------------|---|-------------|
| No | 3 | 7,32% |
| Total | | 100% |

Fuente: Publico interno y externo del C.E.I.N. Mireya Vanegas

En el ítem 4 del cuestionario se está evaluando que elementos les gustaría encontrar al personal administrativo, docentes y los padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas. Se tomó una muestra de 41 personas y a un 92,68% les gustaría encontrar información institucional del centro de educación.

Ítem 5 ¿Le gustaría encontrar fotogalerías de su hijo, sus trabajos realizados y actividades especiales por medio del sitio web? / ¿Le gustaría encontrar fotogalerías de sus estudiantes y sus trabajos realizados por medio del sitio web?

Tabla 10

Fotogalerías de los niños en distintas actividades en el sitio web organizacional

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 38 | 92,68% |
| No | 3 | 7,32% |
| Total | | 100% |

Fuente: Publico interno y externo del C.E.I.N. Mireya Vanegas

En el ítem 5 del cuestionario se está evaluando que elementos les gustaría encontrar al personal administrativo, docentes y los padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas. Se tomó una muestra de 41 personas y a un 92,68% les gustaría encontrar información institucional de la institución educativa.

Ítem 6 ¿Le gustaría recibir información relacionada al proceso de inscripción por medio del sitio web?

Tabla 11

Recibir información relacionada al proceso de inscripción

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Si | 38 | 92,68% |
| No | 3 | 7,32% |
| Total | | 100% |

Fuente: Publico interno y externo del C.E.I.N. Mireya Vanegas

En este ítem del cuestionario se está evaluando si al personal administrativo, docentes y los padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas les gustaría recibir/ dar información relacionada al proceso de inscripción del centro de educación. Se tomó una muestra de 41 personas y un 92,68% si está de acuerdo en encontrar/ dar ese tipo de información.

Ítem 7 ¿Le gustaría encontrar otros medios de contacto (dirección, números telefónicos, correo electrónico) con el centro de educación en el sitio web?

Tabla 12

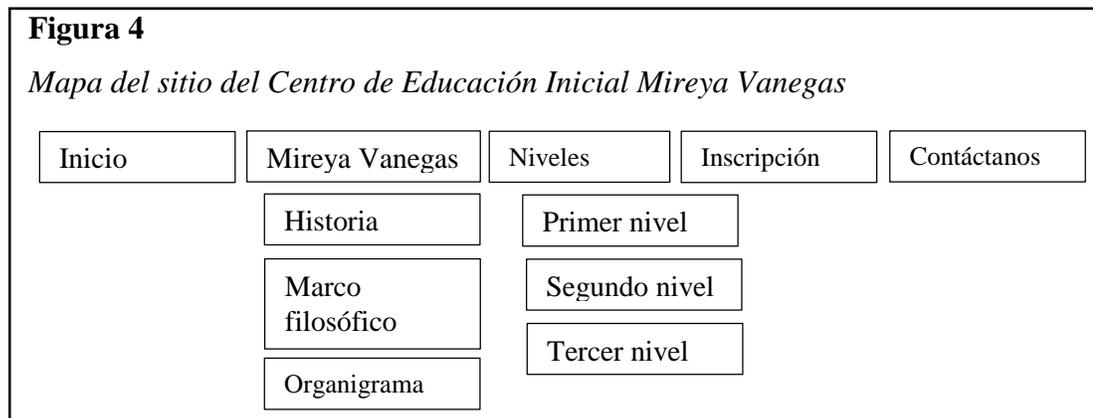
Encontrar otros medios de contacto (dirección, números telefónicos, correo electrónico) de la institución educativa

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Si | 38 | 92,68% |
| No | 3 | 7,32% |
| Total | | 100% |

Fuente: Publico interno y externo del C.E.I.N. Mireya Vanegas

En este ítem del cuestionario se está evaluando si al personal administrativo, docentes y los padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas les gustaría encontrar otros medios de contacto con la institución educativa. Se tomó una muestra de 41 personas y un 92,68% si está de acuerdo en encontrar ese tipo de información.

Por medio de los resultados obtenidos a través de los instrumentos anteriormente descritos, la información del sitio web organizacional del C.E.I.N. Mireya Vanegas fue estructurado en subconjuntos desplegable de secciones de navegación, proporcionando al usuario un mapa del sitio (Figura 4) ordenado coherentemente, la cual le permita seleccionar la ruta que desea tomar dentro del medio digital. De acuerdo a lo establecido, se armó el mapa del sitio en el gestor de contenidos, WordPress (Anexo 1).



Fuente: elaboración propia, 2016

Anexo 1.1.

Mapa del sitio del C.E.I.N. Mireya Vanegas, en el gestor de contenidos WordPress.



Anexo 1.2.

Despliegue de la sección Mireya Vanegas, del sitio del C.E.I.N. Mireya Vanegas en el gestor de contenidos WordPress.



Anexo 1.3.

Despliegue de la sección Niveles, del sitio del C.E.I.N. Mireya Vanegas en el gestor de contenidos WordPress.



De acuerdo a lo establecido, la información de cada sección se clasifica de la siguiente manera:

- Inicio: se muestra lo relacionado al servicio prestado por la institución educativa que se menciona anteriormente, igualmente, por ser la página principal de carga del sitio, se presenta un área informativa donde los usuarios podrán encontrar: llamados a asambleas de

padres y representantes, actividades ordinarias y/o extraordinarias que se desarrollen en el día (Anexo 2).

Anexo 2.

Sección Inicio del sitio del C.E.I.N. Mireya Vanegas en el gestor de contenidos WordPress.



• Sección Mireya Vanegas: se visualiza en detalle el objetivo, la misión y la visión de la institución educativa, además de detallar el organigrama de dicha institución (Anexo 3).

Anexo 3.

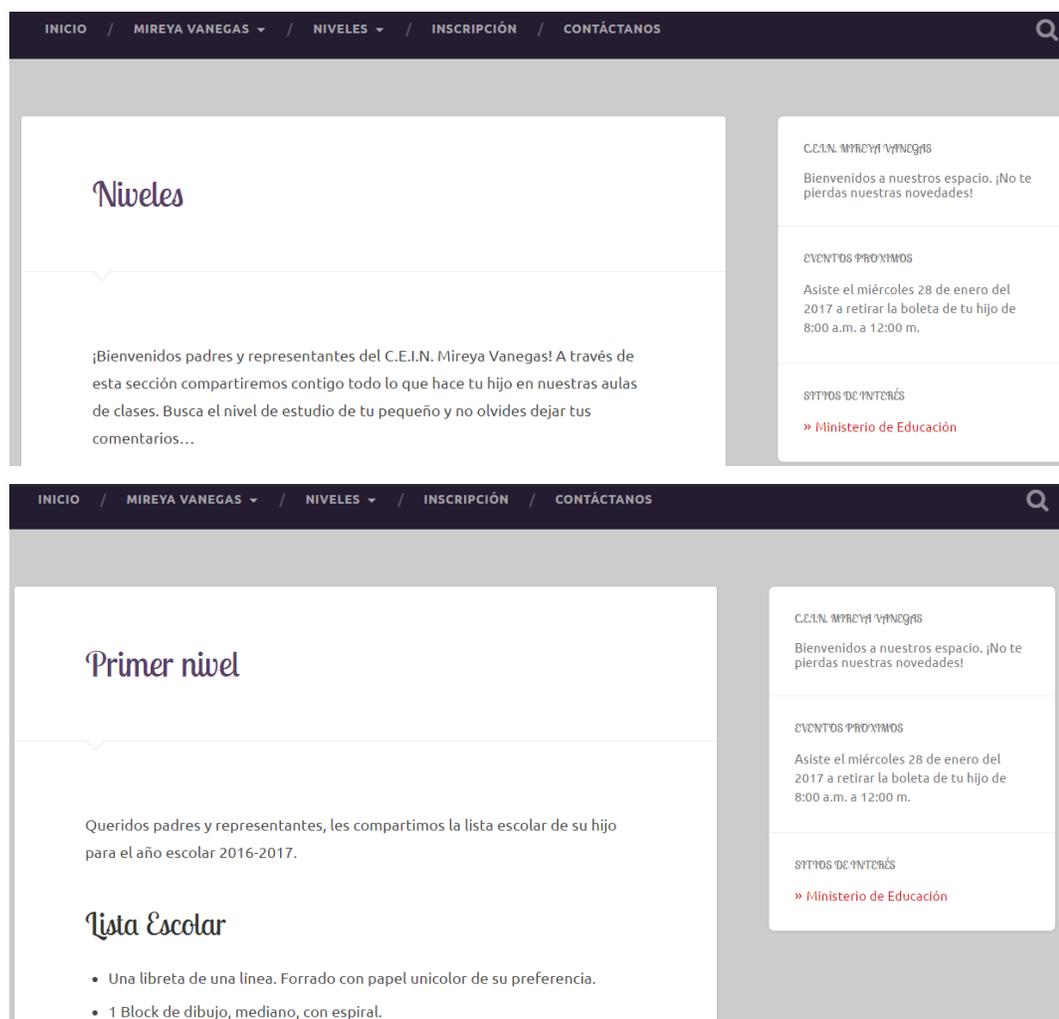
Parte de la Sección Mireya Vanegas del sitio del C.E.I.N. Mireya Vanegas en el gestor de contenidos WordPress.



• *Sección Niveles:* contiene información puntualizada de los grupos escolares del primer, segundo y tercer mes, mostrando noticias e información de actividades especiales para cada grupo en específico, galería fotográfica de los estudiantes de cada nivel realizando actividades inherentes a su proceso de formación dentro de la institución e información relacionada a listas escolares por niveles (Anexo 4).

Anexo 4.

Sección Niveles del sitio del C.E.I.N. Mireya Vanegas en el gestor de contenidos WordPress.



• Sección de Inscripción: especifica todo lo relacionado a la información sobre las inscripciones de nuevos estudiantes a la institución educativa, así como notificación de apertura y cierre de este proceso (Anexo 5).

Anexo 5.

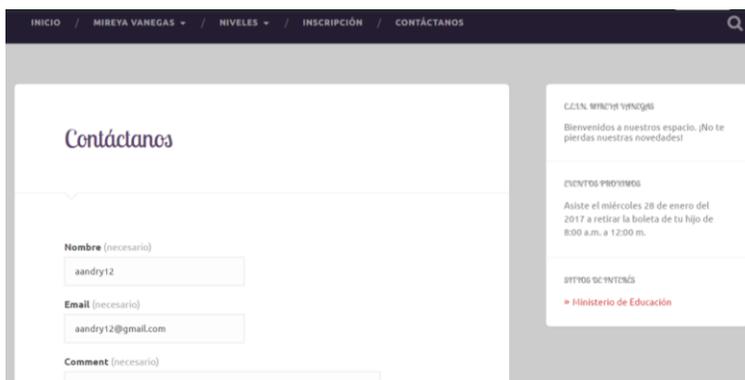
Parte de la sección Inscripción del sitio del C.E.I.N. Mireya Vanegas en el gestor de contenidos WordPress.



• Sección de Contáctanos: se facilita al usuario datos de contacto tales como: Correo electrónico, Números de teléfonos locales y un formulario de contacto con la posibilidad de hacer envío de un mensaje directo a la institución expresando alguna duda o inquietud (Anexo 6).

Anexo 6.

Sección Inscripción del sitio del C.E.I.N. Mireya Vanegas en el gestor de contenidos WordPress.



CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones que se han determinado a lo largo de la presente investigación, estas se consideran oportunas con el fin de aportar sugerencias al Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas, en cuanto a las circunstancias en la que se encuentra la institución educativa actualmente, con relación al proceso de comunicación con sus públicos internos y externos.

CONCLUSIONES

En su artículo *Nuevas tecnologías de comunicación*, Schiller y Sola Pool (1983) definen que los desarrollos tecnológicos han permitido descentralizar las comunicaciones, “las principales innovaciones tecnológicas de los últimos decenios han tenido características opuestas, permitiendo una salida más pluralizada” (p. 46). Sola Pool, citado por Castells (2005) en su libro *La era de la Información*, etiquetó de «tecnologías de la libertad», a estas nuevas tecnologías, capaces de ofrecerle poder y conocimiento a los individuos y colectivos (p. 374). En relación a los colectivos, el autor Castells afirma que “las redes son el elemento del que están y estarán hechas las nuevas organizaciones” (p. 196), refiriéndose a redes a las tecnologías en general.

Y aun teniendo esta premisa, la introducción de la administración pública en la red se ha desarrollado de una manera lenta y desigual, mientras que algunas instituciones se establecieron en Internet desde muy temprano; algunas, aún hoy (Gómez, 2007, p. 379). Organizaciones deben consideras, que para gestionar de forma adecuada las comunicaciones es necesario escoger las herramientas apropiadas y disponer de las pautas de comunicación precisas, y entender que, cada ámbito necesita de su propio canal, frecuencia y estilo comunicativo para transmitir su mensaje a sus distintos públicos. (Gómez, 2007, p. 408).

Por medio de las distintas técnicas y herramientas de recolección de datos que fueron utilizadas en la investigación, se determinó con base a la información, la necesidad de diseñar un medio digital de comunicación para solucionar los distintos problemas de comunicación entre la organización y sus públicos. Los distintos análisis sirvieron como guía para el correcto diseño del plan de contenidos para el medio digital organizacional del Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas, ubicado en la torre sur, P.B., dentro de la Sede de la U.E.N.I.B. Agustín Aveledo, en la Parroquia Sucre del Municipio Libertador.

En base a los objetivos específicos planteados al inicio del presente TEG, se generan las siguientes conclusiones para cada uno de ellos:

Objetivo 1. Caracterizar los públicos internos y externos del C.E.I.N. Mireya Vanegas para el levantamiento de perfiles de públicos que permita la particularización de los mensajes:

Gracias a la caracterización de los públicos internos y externos del C.E.I.N. Mireya Vanegas, se diagnosticó de manera efectiva las preferencias de contenido de sus públicos, ayudando finalmente para la definición conceptual y tecnológica de la propuesta; teniendo en cuenta los pilares de contenido que se levantaron por medio del diagnóstico, se procedió a establecer la Arquitectura de Información (AI) del medio de la organización y tomando además en cuenta las características narrativas principales del periodismo digital.

Objetivo 2. Diagnosticar las preferencias de contenido del personal directivo, administrativo, docente, padres y representantes del C.E.I.N. Mireya Vanegas, para la definición de los aspectos conceptuales y tecnológicos de la propuesta:

Por medio de los resultados del cuestionario aplicado a los públicos internos (personal directivo, personal administrativo y personal docente) y públicos externos (padres y representantes) del C.E.I.N. Mireya Vanegas se determinó que los encuestados mantienen

preferencias al contenido institucional, muestra multimedia de las actividades realizadas en la institución educativa, contenido relacionado a los procesos de inscripción y las distintas formas de contacto existentes entre los públicos y la institución. En tal sentido, el sitio web organizacional respondió a estos requerimientos y organizó el mapa del sitio de la siguiente manera: Inicio, Mireya Vanegas desplegado en historia, marco filosófico y organigrama, Niveles desplegado en Primer, segundo y tercer nivel, Inscripción y Contáctanos, para todas haciendo uso del hipertexto, la multimedialidad y el hipertexto.

Objetivo 3. Establecer la Arquitectura de Información (AI) del medio digital del C.E.I.N. Mireya Vanegas, basado en los resultados del diagnóstico de los públicos, para la satisfacción de sus necesidades comunicacionales detectadas:

Con los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los diferentes públicos de la institución educativa, se determinó la AI del medio digital organizacional del C.E.I.N. Mireya Vanegas. Teniendo mayor interés, información relacionada a los niveles y el proceso de inscripción.

Objetivo 4. Definir las características de la narrativa del periodismo digital del C.E.I.N. Mireya Vanegas, para el logro de una comunicación eficaz:

De acuerdo a las narrativas del periodismo digital planteadas por Masip et al. (2010), hipertextualidad, la interactividad y la Multimedialidad, se logró establecer dichos parámetros para el buen desarrollo del medio digital organizacional del C.E.I.N. Mireya Vanegas.

RECOMENDACIONES

Al personal directivo, administrativo y docente del Centro de Educación Inicial Nacional “Mireya Vanegas”, hacer uso del sitio web organizacional con el fin de atacar las debilidades (desinformación, desconocimiento en la información de los procesos de

inscripción, comunicación no fluida) y potenciar las fortalezas (talento humano, disposición de crecimiento y modernización).

A los padres y representantes del Centro de Educación Inicial Nacional “Mireya Vanegas”, hacer uso del sitio web organizacional como apoyo entre las comunicaciones con el centro educativo.

A la Universidad Monteávila, definir por medio de un Manual de Metodología la estructura para la elaboración del Trabajo Especial de Grado (TEG), por otro lado, asignar un tutor académico para cada estudiante.

REFERENCIAS

- Aguilar y Reyes (2011) *Elaborar e implementar una página web como herramienta de apoyo tecnológico del Colegio Técnico Agropecuario Oriente Ecuatoriano del Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe, periodo 2010 – 2011*. Universidad Nacional de Loja. Loja, Ecuador.
- Arias (2006) *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica, Quinta edición ampliada y corregida*. Editorial Episteme C.A. Caracas, Venezuela.
- Beltrán (2007) *La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana*. Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Jaume. España.
- Berlo (1969) *El proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y a la Práctica, Decimocuarta Reimpresión*. Librería “El Ateneo” Editorial. Impreso en la Argentina.
- Camus (2009) *Gestión de contenidos digitales, Tienes 5 segundos: Manual para escribir en sitios web*. Con el apoyo de la Universidad Diego Portales y la Escuela de Periodismo. Santiago, Chile.
- Capriotti (1999) *Comunicación Corporativa, Una estrategia de éxito a corto plazo*. Universidad Rovira i Virgili Tarragona, España.
- Cassany (2000) *De lo analógico a lo Digital*. Barcelona, España.

Cañizales (2009) *Comunicaciones corporativas*. Ediciones El Nacional: Caracas.

Código de Ética del periodista venezolano (2003), XV Convención Nacional de Caracas, celebrada entre el 26 y 27 de enero de 2013. Artículos 4, 5.

Collado (1991) *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas: México.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de la República Bolivariana de Venezuela. 24 de marzo de 2000. Artículos 57, 58, 108, 102.

Corporación Planeación y Comunicación para el Desarrollo (2010), *Modelos de Comunicación*. Ciudad E, Líder en emprendimiento. Alcaldía de Medellín, Colombia.

Cruz (2004) *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Programa de doctorado opción Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.

Dugarte (2012) *Diseño de un sub-sitio del Servicio Médico en la página Web de la Dirección Ejecutiva de la Magistratura*. Coordinación de Estudios de Postgrado, Especialización en Periodismo Digital. Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.

Fernández (2011) *Glosario de Internet PYMES*. Asociación Técnica de Informática (ATI). Editorial Anetcom. España.

Galeano (1988) *Modelo de comunicación*. Editorial Macchi, Buenos Aires.

Gómez (2007) *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo. Universidad de Málaga, España.

Jablin (1987) *Manual de la Comunicación Organizacional: Una perspectiva interdisciplinaria*. Editorial Sage: Estados Unidos.

Jiménez (2011) *Internet y los negocios. Manual para aprovechar las ventajas de internet en su empresa*. Ediciones IESA: Caracas.

Levine, et al. (2000) *Manifiesto de Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional*. Editorial Basic Books.

Ley de Derecho del Autor (1993), Congreso de la República de Venezuela, promulgado el 14 de agosto de 1993. Artículo 1.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2010), Gaceta Oficial N° 39.575 de la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 16 de diciembre de 2010. Artículo 39.

Ley Orgánica de Educación (2009), Gaceta Oficial N° 5929 de la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. Artículos 1, 9, 77, 78.

Ley de Telecomunicaciones (2000), Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36.970, 12 de junio de 2000. Artículo 208.

Linares y Ortiz (1995) *Autopistas Inteligentes*. Fundesco: Madrid.

Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, Cuarta Edición (2014). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador: FEDUPEL.

Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia.

Míguez (2010) *Los públicos en las relaciones públicas*. Editorial Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Barcelona, España.

Muriel y Rota (1980) *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Editora Andina, Quito.

Piscitelli (2002) *Ciberculturas 2.0: En la era de las Máquinas Inteligentes*. Editorial Paidós Ibérica, Buenos Aires.

Palella y Martins (2010) *Metodología de la Investigación Cuantitativa, Tercera Edición*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador: FEDUPEL.

Reglamento de Alumnos de la Universidad Monteávila (2004), Aprobado en reunión del Consejo Superior el 10 de junio de 2004. Artículo 19.

Restrepo (2013) *Uso de Medios digitales en la Gestión de la Reputación Corporativa: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter*. Trabajo Final de Máster, Estrategia y Creatividad Interactiva, Universidad Autónoma de Barcelona.

Reverón (2012) *Diseño de una página web como herramienta de aprendizaje, comunicación e información para la comunidad escolar de la Unidad Educativa Instituto San Valentín, ubicada en Valencia, Estado Carabobo*. Dirección de Estudios de Postgrados de la Universidad de Carabobo, Maestría Gerencia Avanzada en Educación.

Rojas (2012) *Propuesta de rediseño del sitio Web de entretenimiento Notas.com (<http://www.notas.com>)*. Coordinación de Estudios de Postgrado, Especialización en Periodismo Digital. Universidad Monteávila, Caracas. Venezuela.

Salas (2012) *La Comunicación Organizacional y la Estrategia en las Nuevas Tecnologías*. Fundación Universitaria Uninpahu, Revista Inpahu. Bogotá, Colombia. pp. 79-91.

Salaverría (2005) *Redacción periodística en Internet*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA). Navarra, España.

Toro y Rodríguez (2001) *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos. Serie de Documentos de Trabajo, Banco Interamericano de Desarrollo*. Bogotá, Colombia.

Torrealba (2014) *Elaborar una propuesta para el desarrollo de una página web para la Unidad Educativa Colegio Rodríguez y Bello*. Especialización en Gerencia de Instituciones Educativas. Universidad Metropolitana, Caracas.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) *Metodología de la Investigación, 4ta. Edición*. McGraw-Hill Interamericana Editores: México.

Hurtado (2015) *El proyecto de investigación, Comprensión holística de la metodología y la investigación, Octava Edición*. Quirón Ediciones. Caracas, Venezuela.

Zayas (1990) *Los procesos grupales y la comunicación en la dirección. Grupo de Estudios de Técnicas de Dirección*. Instituto Superior Técnico "Oscar Lucero Moya". Holguín.

Valarino, Yáber y Cemborain (2010) *Metodología de la Investigación: paso a paso*. Editorial Trillas: México.

ANEXOS

Anexo 1. Lista de cotejo utilizada para el diagnóstico de la situación actual del Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas

En relación a la comunicación con sus públicos internos (personal directivo, administrativo, docente y obrero) y externos (padres, representantes y grupos de interés).

1. El C.E.I.N. Mireya Vanegas mantiene comunicación activa con sus públicos internos:

Sí No

2. El C.E.I.N. Mireya Vanegas mantiene comunicación activa con sus públicos externos:

Sí No

3. El C.E.I.N. Mireya Vanegas cuenta con un medio de comunicación masivo:

Sí No

4. El C.E.I.N. Mireya Vanegas cuenta con un medio de comunicación organizacional:

Sí No

5. El C.E.I.N. Mireya Vanegas cuenta con un medio digital de comunicación organizacional:

Sí No

Anexo 2. Cuestionario aplicado a los públicos internos y externos del Centro de Educación Inicial Nacional Mireya Vanegas

El presente cuestionario será aplicado a una muestra del C.E.I.N. Mireya Vanegas, con la finalidad de proponer el diseño de un sitio web organizacional como herramienta practica para la solución de problemas de comunicación entre la institución educativa y sus públicos internos (personal directivo, administrativo y docente) y públicos externos (padres y representantes).

Instrucciones:

Para rellenar el cuestionario utilice un bolígrafo y marque la casilla de su preferencia.

1. ¿Tiene usted algún dispositivo electrónico (computadora, laptop y/o celular) con conexión a Internet?

Sí No

2. ¿Qué tiempo le dedica a navegar por Internet?

1 hora aprox. 2 horas aprox.

3 horas aprox. Más de 3 horas

3. ¿Le gustaría que este centro de educación tuviese un sitio web organizacional?

Sí No

4. ¿Le gustaría encontrar información institucional (historia, marco filosófico y organigrama) del centro por medio del sitio?

Sí No

5. ¿Le gustaría encontrar fotogalerías de sus estudiantes y sus trabajos realizados por medio del sitio? / ¿Le gustaría encontrar fotogalerías de sus estudiantes y sus trabajos realizados por medio del sitio web?

Sí No

6. ¿Le gustaría recibir información relacionada al proceso de inscripción por medio del sitio web? / ¿Le gustaría dar información relacionada al proceso de inscripción por medio del sitio web?

Sí No

7. ¿Le gustaría encontrar otros medios de contacto (dirección, números telefónicos, correo electrónico) con el centro de educación en el sitio web?

Sí No