

**Diseño de un plan de comunicación organizacional interna de la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori, orientado al uso eficiente de las redes sociales**

**Angie Carolina LÓPEZ ROMERO**

**Adrián Giuseppe SÁNCHEZ GAMBA**

**Brayan Fernando VARÓN BARRAGÁN**

**Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Lenguas Modernas**

**Dirigido por Yaneth Rocío PÉREZ LÓPEZ**

**Departamento de Lenguas Modernas**

**Universidad ECCI**

**Bogotá, Colombia**

**Agosto, 2019**



**Dedicatoria**

Dedico esta tesis a Dios quien supo guiarme en estos 4 años, por ser el centro de mi vida y demostrarme cada día su maravillosa existencia. A mi familia que es la base de todo, a Sara Victoria mi hermana quien me inspira a ser mejor cada día.

*Angie Carolina López Romero*

**Dedicatoria**

A mis padres, merecen todas las cosas lindas que les puedan pasar. A mi hermana Sara Luciana, con esfuerzo y constancia todo se puede lograr, espero poder ayudarte con tu trabajo de grado en unos años. A quienes alguna vez me dijeron “si se puede”, gracias por el apoyo.

*Brayan Fernando Varón Barragán*

### **Agradecimientos**

Quiero agradecer profundamente a todas las personas que de una u otra manera han sido claves durante este proceso. Gracias a mis amados padres Jaime López y Zenayda Romero por su amor y apoyo incondicional, a mi hermana Sara Victoria, por ser mi inspiración y fuerza más grande. A mi tía Marina Romero por darme ejemplo y cariño desde mi infancia, a mis mejores amigos por sus voces de aliento en cada momento, a mi profesora Yaneth Pérez por guiarme y orientarme en la presentación de este trabajo, a los profesores de la universidad ECCI que durante toda mi carrera me aportaron conocimiento y enseñanzas. Finalmente le doy gracias a Dios que siempre me ha llevado de su mano bendiciendo mi vida cumpliéndome cada sueño, pues él me pone ángeles de carne y hueso en esta tierra que también se vuelven partícipes de cada logro y creen en mí.

*Angie Carolina López Romero*

*Profesional en lenguas modernas*

### **Agradecimientos**

Primero, agradecer a Dios que es quien ha guiado mi camino para poder llegar a este lugar, para poder presentar y sustentar un proyecto de grado. Quiero agradecer a mis padres que son el motor de mi vida, las personas que siempre han estado conmigo sin importar las circunstancias, perdonando errores sin guardar el más mínimo rencor. A mi padre Luis Fernando Varón, su ejemplo, templanza y carácter me han forjado como un hombre íntegro y lleno de valores. A mi madre Isabel Barragán, el amor puro e incondicional que me ha brindado, además de su justicia y humildad son dignos de admiración y gracias a su entereza y ejemplo, puedo acercarme más al cumplimiento de mis metas. A mis amigos y familia, quienes siempre me han brindado su apoyo.

También a la profesora Yaneth Pérez, ella ha sido más que una tutora, una amiga en este proceso y su constancia, apoyo y dedicación nos tienen en este lugar a portas de un título de pregrado como profesionales en lenguas modernas. A mi equipo de trabajo en este proyecto de grado, gracias por su paciencia y dedicación.

*Brayan Fernando Varón Barragán*

*Profesional en lenguas modernas*

### **Agradecimientos**

Deseo agradecer inmensamente a todas las personas que hicieron parte en este proceso que involucró crecimiento personal y profesional, dentro de las cuales destaco a mis padres Cesar Sánchez y Janeth Gamba, a mi hermana Natalia Sánchez, y demás familiares, a mis amigos de infancia, compañeros de la universidad y profesores que mostraron interés durante el estudio de la carrera, especialmente a mi profesora Yaneth Pérez, tutora y más que todo guía en el desarrollo y aplicación de este proyecto investigativo.

*Adrián Giuseppe Sánchez Gamba*

*Profesional en lenguas modernas*

### **Resumen**

Este proyecto de investigación se fundamenta en el estudio de la comunicación organizacional interna relacionado con el impacto y uso de las redes sociales como el WhatsApp, en la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori, dirigido a directivos y docentes. Los datos analizados en este trabajo, sugieren la necesidad de hacer una propuesta del plan de comunicación organizacional interna resultado de la investigación, se identifica que carecen de protocolos o procesos estandarizados con el fin de facilitar el alcance de objetivos y la optimización comunicativa entre los actores.

*Palabras clave: Comunicación, organización, comunicación organizacional interna, redes sociales, WhatsApp, plan de comunicación organizacional interna, optimización comunicativa.*

### **Abstract**

This research project is based on the study of the internal organizational communication related to the impact and use of social media like the WhatsApp in the Normal Superior Distrital Maria Montessori School and it is directed to managers and teachers. The analyzed data in this work suggest the necessity of proposing an internal organizational communicational plan, result of the research it is identified the lack of standardized protocols and processes with the aim of facilitating the achievement of objectives and the communicative optimization between the involved individuals.

*Key words: : Communication, organization, internal organizational communication, social media, WhatsApp, internal organizational communication plan, communicative optimization.*

**Tabla de contenido**

Capítulo 1.	Planteamiento del problema.....	13
1.1	Pregunta de investigación y objetivos.....	14
1.1.1	Pregunta de investigación .....	14
Capítulo 2.	Marco de referencia .....	16
2.1	Marco teórico .....	16
2.1.1	Comunicación organizacional.....	19
2.1.2	Comunicación organizacional interna.....	21
2.1.3	Plan de comunicación organizacional interna.....	23
2.2	La organización.....	24
2.2.1	Origen de la organización .....	24
2.2.2	Procesamiento de datos .....	26
2.2.3	Comunicación interna en las organizaciones .....	27
2.2.4	Comunicación en las instituciones educativas .....	28
2.3	Redes Sociales .....	30
2.3.1.1	Redes sociales directas.....	30
2.3.1.2	Redes sociales indirectas.....	31
2.3.1.3	Redes profesionales .....	32
2.3.1.4	Redes sociales generalistas .....	32
2.3.1.5	Redes sociales especializadas .....	32
2.3.2	Evolución de las redes sociales .....	32
2.3.3	Web 1.0 y Web 2.0.....	34
2.3.3.1	Web 1.0.....	34
2.3.3.2	Web 2.0.....	36

2.3.4	WhatsApp.....	36
2.3.5	Normatividad de redes sociales en Colombia .....	37
2.3.5.1	Ley 1273 de 2009 “De la protección de la información y de los datos” .....	37
2.4	Marco legislativo .....	39
2.5	Estado del arte.....	41
Capítulo 3.	Metodología .....	49
3.1	Tipo de estudio.....	49
3.2	Instrumentos de recolección de la información .....	50
3.4.1	Encuesta .....	50
Capítulo 4.	Análisis de datos y resultados .....	51
4.1.1	Análisis de datos .....	53
Capítulo 5.	Conclusiones .....	58
5.1	Limitaciones del estudio .....	58
5.2	Recomendaciones .....	58
1.	Introducción .....	63
2.	Objetivo General.....	64
3.	Objetivos Específicos.....	64
4.	Público objetivo .....	64
5.	Árbol de problemas.....	65
5.2.	Árbol de problemas.....	66
	Matriz DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) .....	67
6.2.	Matriz DOFA.....	67

6.3. Análisis matriz DOFA .....	68
6.3.1. Amenazas .....	68
6.3.2. Oportunidades .....	1
6.3.3. Fortalezas .....	1
6.3.4. Debilidades .....	2
7. Estrategias .....	2
8. Presupuesto .....	4
9. Cronograma del plan de comunicación organizacional interna .....	5

**Lista de figuras**

<i>Figura 1. Comunicación efectiva .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura 2. Condiciones para la comunicación efectiva .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura 3. Proceso de la comunicación organizacional formal .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura 4. Coherencia con la imagen de la empresa.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 5. Tipologías de comunicación en los centros educativos Fuente: (Teixidó, 1999) .....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 6. Procesos que orientan la política de comunicaciones del Ministerio de Educación Nacional .....</i>	<i>¡Error!</i>
<b><i>Marcador no definido.</i></b>	
<i>Figura 7. Canales de comunicación disponibles, canales de comunicación externos – canales de comunicación internos.....</i>	<i>41</i>

**Lista de gráficos**

<i>Gráfico 1. Vinculación con la institución .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Gráfico 2. Capacitación sobre comunicación organizacional interna.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Gráfico 3. Políticas de comunicación interna .....</i>	22
<i>Gráfico 4. Comunicación organizacional y su importancia.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Gráfico 5. Redes sociales una herramienta de comunicación interna .....</i>	22
<i>Gráfico 6. Contribución de las redes sociales en el manejo dela comunicación .....</i>	23
<i>Gráfico 7. Redes sociales utilizadas .....</i>	24
<i>Gráfico 8. Frecuencia de uso de redes sociales .....</i>	24
<i>Gráfico 9. Redes sociales como herramienta de comunicación .....</i>	25
<i>Gráfico 10. Existencia de un plan de comunicación organizacional interna .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Gráfico 11. Relevancia de un plan de comunicación organizacional interna en la institución ...</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Gráfico 12. Sistema de comunicación organizacional basado en e uso de redes sociales.....</i>	26

**Lista de tablas**

*Tabla 1. Proceso del receptor ..... 18*

*Tabla 2. Categorías de redes sociales directas en función de enfoque ..... 31*

*Tabla 3. Ley 1273 de 2009 "De la protección de la información y de los datos" ..... 38*

*Tabla 4. Uso adecuado de las redes sociales dentro de la institución ..... 53*

## **Introducción**

El trabajo de investigación presenta un análisis de la comunicación organizacional interna de la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori ubicado en Bogotá, como elemento para facilitar el cumplimiento de los objetivos planteados por la entidad, específicamente con el uso de las redes sociales por parte de los directivos y docentes del plantel con fundamento para proponer un plan de comunicación interna.

En el capítulo 1 se introduce a la comunicación organizacional, sus características principales, centrado en el planteamiento de los objetivos de proyecto y su importancia dentro de un ámbito laboral. En el capítulo 2, presenta la fundamentación teórica a cerca del clima, cultura y comunicación organizacional. En el primer apartado del capítulo 3, se establece la metodología de investigación descriptiva, a través de la recolección de datos las encuestas y entrevistas a los directivos y docentes de la Escuela Normal María Montessori como parte del análisis de la comunicación organizacional interna dentro de la misma, con el objetivo de identificar debilidades en la forma en la que se transmite la información dentro de la institución. En el capítulo 4, se analizan los resultados sobre el desarrollo de la encuesta sobre la comunicación organizacional interna de la Escuela. En el capítulo 5 se diseña un plan de comunicación adecuado para cumplir con el objetivo de esta tesis, realizando previamente la integración de los datos. Por último se finaliza con las recomendaciones del estudio y conclusiones.

## **Capítulo 1. Planteamiento del problema**

Actualmente, las entidades se encuentran vinculadas en un ambiente inmerso en avances tecnológicos facilitando los procesos empresariales a través de la competitividad y optimizando la comunicación. Partiendo de esta base, en el presente capítulo se describen las necesidades relacionadas con la comunicación organizacional interna existente dentro de una institución educativa, incluyendo el objetivo general de la investigación y sus objetivos específicos. Además, de contextualizar al lector dentro del entorno de la comunicación organizacional interna y su contexto.

### **Justificación**

El desarrollo de este trabajo se fundamenta en el diseño de un Plan de Comunicación Organizacional, definido en Business Innovation Center Galicia – BIC Galicia, en su Manual de Pymes, ¿Cómo elaborar el plan de comunicación?, como elemento estratégico para lograr un objetivo empresarial. (Aced, 2009). Dentro de sus principales variables están: Las formas comunicativas hacia involucrados de la entidad, los tipos de comunicaciones, el impacto comunicativo con el fin de lograr una gestión estratégica eficaz de los recursos de comunicación, disponibles en la organización con el fin de informar o influir sobre clientes, colaboradores corporativos y comunidad en general, permitiendo una mayor coherencia y alcance.

La comunicación organizacional es la base de la cultura dentro de las empresas, además es crucial para gestionar aspectos en la vida cotidiana de cada individuo; en el área personal, laboral, académica y social. Es la esencia de las relaciones humanas, clave para avanzar en diferentes áreas requiera, incluso cada persona debe tener su propio sistema de comunicación diseñado, para tener una planificación eficiente en su vida y saber cómo

manejar distintos procesos, por tal razón se propone en esta investigación el análisis de la comunicación organizacional interna entre los docentes y directivos de la Escuela Normal María Montessori como inicio de mejoramiento en el uso de las redes sociales como apoyo para el fortalecimiento de los procesos internos de la entidad.

El propósito de este proyecto se centra en la identificación de los conceptos de comunicación organizacional interna, el uso de las redes sociales como el WhatsApp y la pertinencia de proponer un plan de comunicación organizacional para la Escuela.

## **1.1 Pregunta de investigación y objetivos**

### **1.1.1 Pregunta de investigación**

¿Cómo un plan de comunicación organizacional orientado al uso eficiente de las redes sociales, dirigido a directivos y profesores de la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori, permite diseñar estrategias para optimizar la comunicación dentro de la institución?

#### **1.1.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de comunicación organizacional interna centrado en el uso eficiente de Redes Sociales, en la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori en Bogotá.

#### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de comunicación organizacional interna dentro de la institución.
- Formular estrategias que optimicen la comunicación organizacional interna entre los directivos y profesores del plantel educativo.

- Diseñar un plan de comunicación organizacional que dirija el uso eficiente de redes sociales, específicamente WhatsApp entre los profesores y directivos de la institución.

El análisis de la comunicación organizacional requiere profundizar en aspectos relevantes del proceso dentro de las entidades educativas para reconocer los elementos, relaciones y funcionamiento como base para aplicar modelos para la optimización del uso de las redes sociales.

## Capítulo 2. Marco de referencia

Las organizaciones cuentan con un sistema de comunicación organizacional óptimo como apoyo en el proceso de producción y desempeño eficiente, elemento conector dentro de las diferentes dependencias, sumado a esto, la tendencia de las redes sociales como la web 2.0 conforman un escenario innovador en el proceso de mejoramiento del manejo del sistema de Comunicación Organizacional.

### 2.1 Marco teórico

En una interpretación realizada con un análisis simple y basado en experiencias, la comunicación se puede entender como un proceso en el cual dos o más personas intercambian un mensaje que contiene información. Pero es preciso entender el concepto de comunicación de forma profunda, para interpretar lo que va más allá de la percepción que se tiene y partir de este punto para darle la relevancia adecuada a este término.

Según Dionne Valentina Santos, en su investigación *Fundamentos de la comunicación* para poder entender realmente todo lo que abarca el concepto de comunicación, se debe tener en cuenta la raíz del término que proviene del latín *communis* y que significa “recibido y admitido de todos o de la mayor parte” (Santos, 2012). Si se analiza el significado de esta raíz, hay individuos involucrados en un proceso en donde existe cierto tipo de información que debe ser aceptado por un grupo o una mayoría. Esto quiere decir que hay una relación entre personas dentro de un grupo social.

En el libro *Teorías de la Comunicación* publicado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, César Giraldo afirma que “Pensar la comunicación desligada de los procesos sociales sería un grave error. De la misma manera señala como una especie de “miopía”

intelectual, al realizar una revisión de sus desarrollos, desligada de las grandes corrientes de pensamiento” (Giraldo, Naranjo, Tovar, & Córdoba, 2008). Este postulado hace énfasis en la relación estrecha que existe entre la comunicación y las ciencias sociales como la sociología, psicología, antropología, economía, entre otras. Entonces, es posible inferir que la comunicación está estrechamente ligada con lo social, puesto que son las personas quienes buscan hacer una interacción, enviar un mensaje.

Pierre Guiraud en su libro *La semiología* expone el proceso de comunicación como algo que “[...] implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y, por lo tanto, un código, un medio de transmisión y, evidentemente un destinador y un destinatario” (Guiraud, 2004). Con base en esta afirmación, la comunicación es un sistema complejo que necesita que tanto emisor como receptor compartan un lenguaje o idioma, a través del cual se transmitirá un código que a su vez debe pasar por un medio. Sumado a estos elementos, debe existir un contexto compartido por ambas partes para que el mensaje no se tergiverse y cambie su intención.

Por otro lado, se evidencia que existe entre los autores que han expuesto ideas y teorías acerca de la comunicación, coinciden que en este proceso participan los siguientes elementos: Fuente o emisor, mensaje, receptor, canal y un contexto. Además, se divide en niveles: Intrapersonal, Interpersonal, grupal, organizacional y masiva (Santos, 2012, pág. 12)

El emisor es el momento en el cual se genera el mensaje o la persona o grupo de personas que comparten un código codificado, compuesto por símbolos que deberán ser entendidos por el receptor (Santos, 2012, pág. 13). Es decir que el emisor debe desarrollar una idea, codificarla y luego transmitirla a través de un canal.

El mensaje es una representación de símbolos verbales y no verbales que contienen la información que el emisor desea transmitir a través de un código. que debe ser codificado por el emisor y decodificado por el receptor. Cuando se elabora un mensaje se debe ser breve, pensar en el contenido con anticipación, tener en mente al receptor y organizar el mensaje cuidadosamente, tratando de posicionar lo más importante al principio (Barba & Cabrera, 2003)

El receptor es quien recibe el mensaje, lo decodifica y lo acepta, además tiene la posibilidad de generar una retroalimentación de ser necesaria. El proceso que sigue un receptor se basa en cuatro etapas como se muestra en la Tabla 1 (Barba & Cabrera, 2003)

*Tabla 1. Proceso del receptor*

<b><i>Elemento</i></b>	<b><i>Descripción</i></b>
<i>Recepción</i>	Tener iniciativa y estar disponible para recibir el mensaje
<i>Decodificación</i>	Interpretación del mensaje en una versión comprensible para el receptor y que solo ocurre en la mente de este. El emisor siempre busca que el mensaje se comprenda con la intención que él tuvo, por eso utiliza un código comprensible para ambas partes.
<i>Aceptación</i>	Oportunidad del receptor de aceptar o rechazar el mensaje. Es una decisión personal que está sujeta únicamente al receptor.
<i>Uso</i>	“El receptor hace uso de la información, puede desecharla, efectuar la tarea siguiendo las instrucciones, guardarla para el futuro u optar por otra alternativa”

*Fuente:* (Barba & Cabrera, 2003).

Existe una quinta etapa que puede ser efectuada tanto por el emisor y el receptor, se trata de la retroalimentación. En esta, el receptor a través de una respuesta confirma que recibió el mensaje y que la comunicación fue efectiva, pero al ser un proceso dinámico, la retroalimentación es opcional.

El canal hace referencia a los medios que se utilizan para transmitir el mensaje. Pueden ser documentos, emisiones radiales o televisivas, Internet, cine, una conversación personal, correos electrónicos, etc. Por último, el contexto es la relación existente entre

palabras y que da sentido y significado a un mensaje. A su vez también se entiende como contexto al carácter cultural que comparten quienes se ven involucrados dentro de la comunicación, algo que los ubica en el mismo tiempo y lugar y que facilita el proceso de codificación y decodificación.

En la investigación realizada por Fabiola Barba y Judith Cabrera, 2003, se presentan cuatro niveles en los cuales la comunicación: El primero es el intrapersonal, en el cual el individuo reflexiona y acude a sí mismo para escuchar su voz interior. Es una de las etapas del proceso que más se acercan al conocimiento. En segundo lugar, se encuentra la comunicación interpersonal, “aunque se da entre dos o más individuos que intercambian mensajes a través de un canal”. La dificultad radica en que delimitar el resultado de las interacciones es complejo pues existen variables como las características y la cantidad de emisores y receptores, el canal por el cual se transmite el mensaje.

### **2.1.1 Comunicación organizacional**

Las organizaciones buscan ser más eficientes con menos cantidad de recursos, todo esto con el fin de cumplir los objetivos que tienen planteados. La comunicación organizacional es un sistema complejo en donde se pretende que la información transmitida dentro de las empresas, instituciones, equipos de trabajo, etc., fluya de forma efectiva, sin trabas y en el momento adecuado. Horacio Andrade expone tres perspectivas desde las cuales debe ser analizada la comunicación organizacional, con el fin de poder interpretar de una manera más global los límites de este amplio concepto. La primera de ellas es la comunicación organizacional como proceso social, donde toma a David K. Berlo como autor referente y la define como “(...) el conjunto total de mensajes que se intercambian

entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos” (Andrade, 2005).

En la segunda perspectiva toma a la comunicación organizacional como una disciplina y la relaciona con el estudio que se hace de las relaciones existentes en el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, entre estas y su medio. Además, aclara la juventud de esta disciplina, que fue empezada a ser desarrollada en la década de los sesenta (Andrade, 2005).

Como tercera perspectiva, Andrade menciona un conjunto de técnicas y actividades en donde la investigación del proceso comunicativo ha generado una serie de conocimientos que permiten desarrollar estrategias de agilización de la velocidad de los mensajes emitidos dentro de la empresa y con los públicos que la rodean (inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, entre otros) (Andrade, 2005)

Por otro lado, Adela de Castro define la comunicación organizacional hace parte de la cultura de las organizaciones, la fluidez de la información entre integrantes de diferentes niveles es fundamental (Castro, 2015). Esta afirmación hace referencia a que debe existir un intercambio de información efectivo entre quienes hacen parte de las organizaciones, tanto interna como externamente y en diferentes direcciones.

Gómez Aguilar afirma que existe una relación estrecha entre las organizaciones y la sociedad, y es responsabilidad de las primeras crear un sistema comunicativo en donde se responda a las exigencias y realidades que demanda la segunda, y de esa forma adaptarse y sobrevivir en la competitividad contemporánea del mercado. A través de estrategias

comunicativas, las organizaciones pueden alcanzar sus objetivos empresariales (Aguilar, 2007).

Adela de Castro, hace énfasis en la necesidad de compartir y comunicarse correctamente dentro de las organizaciones. Para ella, la información es poder y lastimosamente existe una tendencia a tratar de ocultarla, debido al error de creer que una posición de privilegio o superior se obtiene manteniendo información para sí mismo. Esta actitud afectará a la empresa y no a los demás (Castro, 2015).

Entonces, el alcanzar los objetivos planteados por las organizaciones y el manejo adecuado de la información entre los miembros de las mismas, son características innatas en la comunicación organizacional y se relacionan entre sí; las metas planteadas por los directivos de las instituciones se van a alcanzar con mayor facilidad en cuanto exista un adecuado proceso de comunicación en donde se entregue la información de forma efectiva. Además, es imperativo evitar rumores y ruidos que puedan dañar las relaciones existentes entre las personas que interactúan dentro de la organización.

### **2.1.2 Comunicación organizacional interna**

Como se mencionó en la definición expuesta por Horacio Andrade, la comunicación organizacional se puede entender como un conjunto de técnicas y actividades que se generaron a través del desarrollo de la investigación de este proceso, entre los miembros de la organización y entre la institución con sus pares, socios, gobierno, medios de comunicación, etc. A estos procesos se les conoce como comunicación organizacional interna y externa, respectivamente.

La diferencia entre los conceptos de comunicación organizacional interna y externa, este último se define como el “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (...) Abarca las Relaciones Públicas y Publicidad” (Andrade, 2005)

Brandolini, Gonzáles y Hopkins, definen la comunicación interna como una herramienta de gestión que puede ser entendida al mismo tiempo como una técnica. Lo que se busca con ella es la eficacia en la recepción y comprensión de mensajes dentro del público interno, personal e integrantes de una organización. Es un medio para alcanzar un fin, el cual es generar un clima organizacional productivo, armonioso y participativo (Brandolini, Frígoli, & Hopkins, 2009)

Los alcances de la comunicación interna entonces, serán: Generar la implicación del personal, impulsando el trabajo en equipo e involucrando a los empleados en su compromiso con la empresa, buscando llegar a cumplir con los objetivos organizacionales. En segunda instancia, armonizar las acciones de la empresa, dialogando y evitando cualquier discrepancia en la vida laboral cotidiana. En tercer lugar, propiciar un cambio de actitudes, posibilitar la toma de decisiones tanto individuales como grupales. Estas decisiones deben incentivar el alcance de las metas de la empresa. Por último, mejorar la productividad, haciendo conocer las metas y objetivos de la empresa a todos sus integrantes, quienes desempeñarán sus labores con este fin en mente (Brandolini, Frígoli, & Hopkins, 2009).

Entonces, se entiende por comunicación organizacional interna al proceso desarrollado dentro de las instituciones para garantizar la emisión y recepción de mensajes empresariales dentro de un clima organizacional adecuado, con el objetivo que los

integrantes de la empresa logren sentirse lo suficientemente satisfechos para llevar a cabo sus roles de manera adecuada, buscando cumplir con los objetivos organizacionales previamente establecidos.

### **2.1.3 Plan de comunicación organizacional interna**

Al analizar el funcionamiento de una entidad los elementos deben trabajar sincronizados para lograr cumplir los objetivos de la misma. Según el informe de David Sánchez, “la planificación de la comunicación interna consiste en implementar, según la estrategia, una serie de variables de comunicación como elementos comunes que intervienen en todo proceso comunicacional a través de un conjunto de programas coherentes e integrados” (Sánchez, 2019).

Brandolini, Gonzáles y Hopkins afirman que un plan de comunicación interna ayudará a implementar de forma exitosa, una estrategia de comunicación. Este ayudará “a mantener unida a la organización y permite producir mejores resultados que se perciben en la mayor eficiencia en la comunicación entre sectores y por el mejor clima laboral” (Brandolini, Frígoli, & Hopkins, 2009).

El desarrollo de este trabajo se fundamenta en el diseño de un Plan de Comunicación Organizacional, definido en Business Innovation Center Galicia – BIC Galicia, en su Manual de Pymes, ¿Cómo elaborar el plan de comunicación?, como elemento estratégico para lograr un objetivo empresarial. (Aced, 2009). Dentro de sus principales variables están: Las formas comunicativas hacia involucrados de la entidad, los tipos de comunicaciones, el impacto comunicativo con el fin de lograr una gestión estratégica eficaz de los recursos de comunicación, disponibles en la organización con el fin

de informar o influir sobre clientes, colaboradores corporativos y comunidad en general, permitiendo una mayor coherencia y alcance.

En la actualidad la implementación de un plan de comunicación interna para una organización es crucial, puesto que con este se van conocer las debilidades que se presentan en el núcleo y en los alrededores de la misma, efectuando una comunicación más ágil y acertada que se acople a las necesidades de la empresa. Además de generar confianza dentro de los integrantes de la misma y reflejar esa misma confianza en el proceso de comunicación externa.

## **2.2 La organización**

### **2.2.1 Origen de la organización**

Hace tiempo la sociedad ha escuchado términos como “Empresa” “Compañía” u “Organización” sin embargo la mayoría no conoce el origen de estas mismas, la humanidad ha estado en diferentes procesos de transformación y evolución a lo largo de la historia, debido a que no se puede permanecer igual en el transcurso del tiempo, sería una sociedad obsoleta. Los humanos necesitan algo de qué vivir para cubrir sus necesidades básicas, una forma de intercambiar la labor de una actividad económica por una remuneración, en la mayoría de países se denomina como “Salario” Es lo que se le paga al individuo por la función que cumpla en un tiempo estimado, en una organización o según su trabajo.

En el siglo XVIII en Inglaterra se inició la Revolución industrial, un proceso acelerado de urbanización y de industria, la humanidad pasó de unas formas de vida tradicionales basadas en la agricultura, ganadería y artesanía, a otras fundamentadas en la vida industrial y mecanización, (Cámara, 2004) paso de la mano de obra manual al uso de máquinas, esto trajo un cambio en la mentalidad humana, volvió más productivo al hombre

y le facilitó de forma elevada sus labores, agrando la economía mundial en varios sectores, facilitó el crecimiento de industrias y con ello la creación de distintas empresas.

Sin embargo, varias personas se vieron afectadas, vivían de su sustento “Manual” hacían sacos a mano, una persona en promedio se demoraba un mes por saco, una máquina ya hacía seis sacos en el mismo tiempo, por ende, el hombre a la fuerza tuvo que adaptar su trabajo a un ritmo más elevado. Al conocer estas máquinas “Inicio de la tecnología e industria” se logran ver atraídas y prefieren un trabajo a máquina mejor cualificado con menor tiempo que uno manual, la mano de obra se empieza a devaluar a grandes pasos, y las ciudades más grandes se empiezan a organizar en otros espacios iniciando otro estilo de vida “urbano”.

“La administración es una de las actividades humanas más relevantes, encargada de organizar y dirigir el trabajo individual y colectivo efectivo en términos de objetivos. A medida que la sociedad, empezó a depender crecientemente del esfuerzo grupal y que muchos grupos organizados tienden a crecer, la tarea de los administradores se hace más importante, motivo que nos lleva a realizar un estudio de la asignatura de administración general.” “El desarrollo de un país es cuestión de administración” (Universidad Católica Boliviana San Pablo Bolivia, 2007)

Desde que se dio a conocer el término de “organización” los trabajadores debían adaptarse a un proceso más jerárquico, debido a que el trabajo se debía realizar en grupos de personas, de formas más ordenada y específica por individuo, en la revolución industrial, nacen grandes empresas por ejemplo la compañía Sueca “Ericsson inicio en el año 1876 fundada por Lars Magnus (Ericsson, 2015) como un taller de telegrafía, en pleno auge esta compañía tuvo que adaptar su sistema laboral, pues tenían grandes retos

tecnológicos por desafiar, lanzaron el primer teléfono móvil, por largos años sus celulares tuvieron éxito pero marcas como Nokia y Sony los hicieron salir del mercado, hoy en día se dedican a redes, servicios y multimedia, además de ser una muestra viva de los inicios de esta era que hoy en día hace la humanidad más productiva.

Las generaciones jóvenes tienen en cuenta que sus padres y familiares laboran en una “Compañía” para sobrevivir a sus necesidades, esto lleva a países productivos, crecimiento de industrias, desarrollo y capitalismo entre naciones a nivel global, las empresas más reconocidas en el mundo son de países como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Francia entre otros.

### **2.2.2 Procesamiento de datos**

La palabra 'sistematización' proviene de la idea de sistema, de orden o clasificación de diferentes elementos bajo una regla o parámetro similar. También, se puede aplicar en los ámbitos científicos y académicos, sin embargo, existen situaciones de la vida cotidiana que implican cierta sistematización a modo de lograr un objetivo específico. (Bembibre, 2010)

De acuerdo con la Asociación de Proyectos Comunitarios (2005), existe un conjunto de definiciones que destacan la sistematización como: recuperación del saber, forma de organizar las experiencias y poderlas comunicar, proceso de teorización de la práctica, evaluación de las prácticas sociales, mejoramiento de las propias prácticas sociales. (Pérez de Maza, 2016)

En las organizaciones es la base para jerarquizar las diferentes áreas y procesos según su orden y reglas establecida, por ende, se debe iniciar con una clasificación que permita tener los resultados esperados, un punto clave es organizar las tareas de cada

colaborador, con tiempos de entrega e inicio, con ello la persona se compromete a cumplir en base a los requerimientos.

La clave de este proceso es el orden institucional, desde luego varias cosas van ligadas para su éxito. Al momento de revisar los procesos uno va conectado con el otro, si uno de ellos falla, el proceso de sistematizar puede demorarse, causar molestias y dañar procesos de planeación, genera conocimiento a través de la práctica.

### **2.2.3 Comunicación interna en las organizaciones**

El 60% de los problemas en las empresas son debidos a la falta de comunicación interna - Peter Drucker, considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX. La comunicación se refiere a un proceso de interacción mediante el cual las personas intercambian información: es la correspondencia entre dos o más personas y la transmisión de señales mediante un código común entre emisores, perceptores y viceversa. Esa comunicación se traslada a las organizaciones en donde se convierte en un elemento transversal en el que participan y se entrelazan cada uno de los miembros. (Coral, 2015)

#### **Oportunidades de la Comunicación Interna**

“Después de haber estudiado de manera detallada en qué consiste la comunicación y en especial la comunicación interna, la base es en cuáles son las oportunidades que genera la implantación de una correcta política de comunicación interna en la organización.



Figura 1. Coherencia con la imagen de la empresa

Fuente: (Coral, 2015)

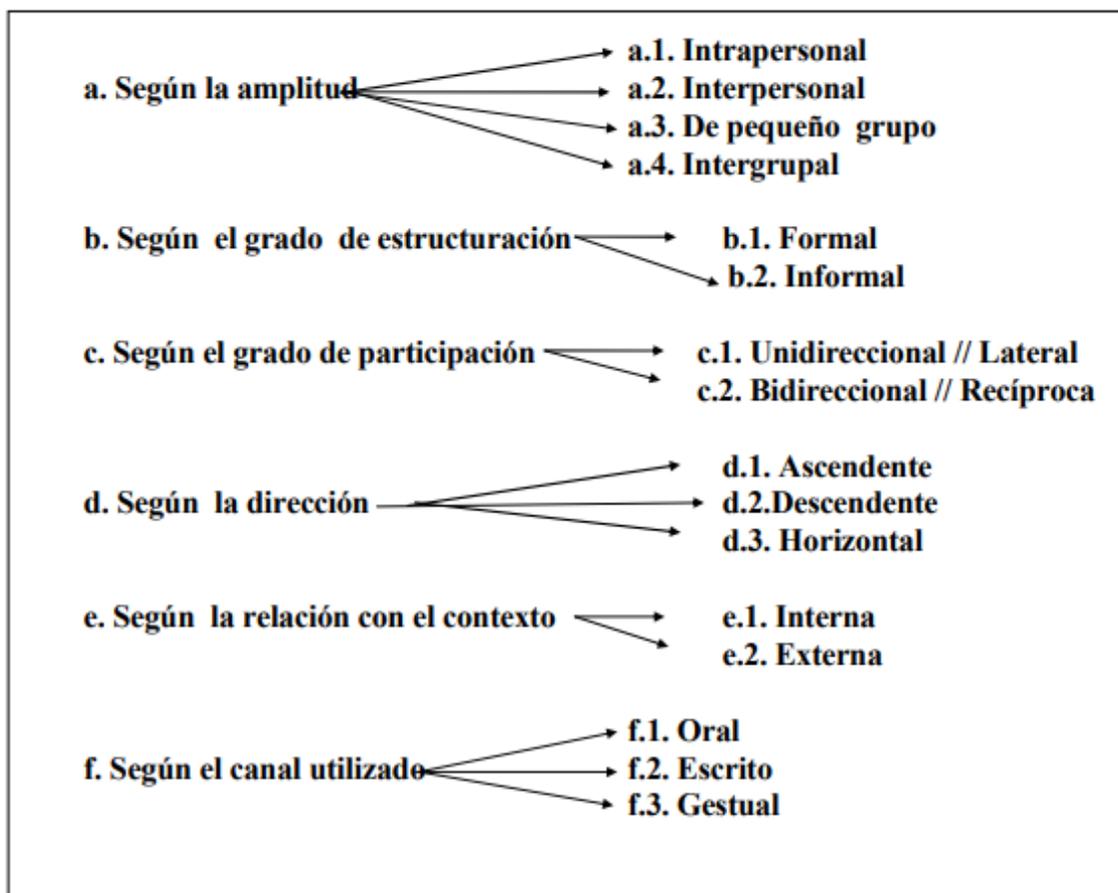
#### 2.2.4 Comunicación en las instituciones educativas

En el desarrollo de este proyecto, resulta trascendental conocer el impacto de la comunicación en las organizaciones educativas. En su investigación *La comunicación en los centros educativos: un estudio de caso* Isabel Cantón y Ana María García exponen que “La comunicación en los centros educativos constituye un elemento esencial para su correcto funcionamiento” (Cantón & García). Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación organizacional es un aspecto crucial para lograr cumplir los objetivos previamente establecidos. Los colegios, al igual que las empresas, tienen objetivos por alcanzar, entonces requieren de una transmisión de información óptima para lograrlo.

En su tesis doctoral *La comunicación organizacional en entidades educativas* Gabriel Papic afirma que, la comunicación organizacional es un aspecto relevante para la organización escolar. Con base en Emanuelli, este proceso comunicativo otorga

posibilidades a los miembros de una institución de recabar información sobre su organización y los cambios que acontecen a su alrededor (Papic, 2016).

Dentro de los centros educativos es tan necesaria la comunicación, como en las grandes multinacionales. Uno de los principales criterios de tipologías de comunicación en los centros educativos es expuesta por Joan Teixidó:



*Figura 2. Tipologías de comunicación en los centros educativos*  
*Fuente: (Teixidó, 1999)*

Por ende, es indispensable dentro de los planteles educativos contar con estrategias comunicativas que permitan que la información fluya de forma adecuada, a través de los canales indicados, tanto para los miembros de la organización, como para públicos

exteriores. Infortunadamente, resulta complejo encontrar investigaciones sobre este tema, debido a que no ha sido objeto de estudio de muchos autores, sin embargo, es una necesidad para los teóricos de la comunicación analizar más a fondo este proceso dentro de los colegios.

### **2.3 Redes Sociales**

El observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) (ONTSI, 2011) del Gobierno Español, en su investigación “Las Redes Sociales en Internet”, recopilan diversas definiciones sobre qué son las redes sociales, encontrando que son sitios en la red “cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. En el artículo *Journal of Computer-Mediated Communication*, publicado en el año 2007 por M.Bold, Danah y B. Ellison Nicole, se definen las redes sociales como servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. (ONTSI, 2011)

Así mismo, el ONTSI cataloga las redes sociales en dos tipos, las redes sociales directas y las indirectas.

#### **2.3.1.1 Redes sociales directas**

Se centra en ofrecer servicios a través de internet y en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común, debido a una interacción en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten.

Además, los usuarios que integran estas redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con los otros usuarios. (ONTSI, 2011). Este tipo de redes son clasificadas de la siguiente forma en función del enfoque empleado en las mismas.

Categorías de redes sociales directas en función de enfoque			
Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

*Tabla 2. Categorías de redes sociales directas en función de enfoque*

*Fuente:* (ONTSI, 2011)

### **2.3.1.2 Redes sociales indirectas**

Se caracterizan por ofrecer servicios a través de internet a usuarios que no suelen contar un perfil en la red social, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema. Estas redes se pueden clasificar en foros y blogs. (ONTSI, 2011)

Por otra parte, el autor Javier Celaya (2008), en su libro “La empresa en la Web 2.0” define las redes sociales como lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Adicionalmente, menciona sus tres clasificaciones: redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas. (Herrera, 2011)

### **2.3.1.3 *Redes profesionales***

Son redes que han aportado a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y cargos intermedios para el caso de las grandes empresas. Permiten el desarrollo de una amplia lista de contactos profesionales para intercambios comerciales y búsqueda de oportunidades entre personas, algunas de ellas son: LinkedIn, Xing o Vieadeo. (Herrera, 2011)

### **2.3.1.4 *Redes sociales generalistas***

Los usuarios que ingresan a este tipo de redes sociales tienen el objeto de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas ya sea para comunicarse o compartir música, videos, fotografías o información personal, algunas de ellas son: MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5. (Herrera, 2011)

### **2.3.1.5 *Redes sociales especializadas***

Son las redes para determinadas actividades sociales o económicas, deporte o materia y permiten la satisfacción a la necesidad inherente del ser humano de ser parte de grupos con intereses en común. Un ejemplo claro es la red social llamada Flixster, dirigida a personas amantes del cine, o la red social SkiSpace, especializada en deportes de nieve. (Herrera, 2011)

## **2.3.2 Evolución de las redes sociales**

Desde sus orígenes, las redes sociales han sido abordadas desde diferentes campos de estudio, matemáticas, sociología, antropología o psicología, sin embargo, su estudio se inicia en corrientes más relacionadas con las teorías matemáticas donde el estudio de las estructuras y sus conexiones fueron utilizados por autores como Newcomb (1961),

Cartwright (1959) o Moreno (1959), para llevarlas al campo de la psicología social y poder investigar en base a estas teorías la vida en sociedad. Se habla así de la teoría de los grafos o de la teoría de los seis grados. (Pérez, 2014)

De acuerdo con la definición proporcionada por Pablo Londoño en su artículo publicado en la Revista Dinero en el año 2017, se le llama seis grados de separación a la hipótesis propuesta desde 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en su cuento Chains, intenta probar que cualquiera en la tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios. La teoría está basada en la idea de que el número de conocidos crece de manera exponencial con el número de enlaces en la cadena, de forma tal que sólo un mínimo número de enlaces son necesarios para que los conocidos se acerquen a la población humana entera. (Londoño, 2017)

Así mismo, Pablo Londoño explica que, si cada persona conoce en promedio, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas cien personas, y estos a su vez se relacionan con otros 100 (de segundo nivel), tenemos un network potencial de 10.000 que multiplicado por los 100 adicionales que conocen estos 10.000 llega a un millón (que ya están en tercer nivel) que por 100 más son 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta. Estos datos fueron recogidos por Londoño del libro Six Degrees: The Science of a Connected Age del sociólogo Duncan Watts. (Londoño, 2017)

Desde el planteamiento de la Teoría de los seis grados, han sido numerosos los intentos de demostrarla de una forma científica. En la década de los años 50, los

investigadores del MIT y de IBM, Ithiel de Sola Pool y Manfred Mochén respectivamente, trataron de encontrar y demostrar el número de pasos necesarios para que toda la red humana estuviese interconectada. En 1967, el sociólogo de la Universidad de Harvard Stanley Milgram diseñó un experimento que se fundamentaba en el envío de cartas postales. En este, trató de que una serie de sujetos dispersos geográficamente (Primero en Omaha, Nebraska y posteriormente en Wichita, Kansas) intentasen enviar una carta a un compañero suyo en Boston. La condición consistía en que a las personas que enviaran las postales debían conocerlas personalmente. Además, uno de los objetivos consistía en que las cartas llegasen lo más pronto posible y una vez que las cartas comenzaron a llegar a su destino, Milgram trazó su recorrido y la red de contactos, llegando a la conclusión de que eran necesarios seis pasos para interconectar a cualquier persona dentro de Estados Unidos. (Pérez, 2014)

Con el nacimiento de internet y herramientas tecnológicas como las Web 1.0 y web 2.0, los sitios web destinados al establecimiento de redes sociales, nacieron concretamente en 1997, momento en el que se inaugura la web SixDegrees.com. Las principales características de esta red social comprendían entre crear perfiles, listado de amigos y enviar mensajes a amigos, posteriormente, en el año 1998, la red tenía la posibilidad de navegar a través del listado de amigos por parte de terceros. (Pérez, 2014)

### **2.3.3 Web 1.0 y Web 2.0**

#### **2.3.3.1 Web 1.0**

De acuerdo con la información proporcionada por el Doctor Mario Latorre de la Universidad Marcelino Champagnat, (Latorre, 2018) la web 1.0 apareció hacia 1990 como la forma más básica que existe de navegadores de solo texto. La utilizan personas

conectadas a la web utilizando Internet y es de solo lectura y el usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página; está totalmente limitada. Esta web primitiva es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura, y es no interactiva. Sirve para utilizar el correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda, etc.

Así mismo, la empresa diseñadora y desarrolladora de páginas web Estudio Seijo, (Estudio Seijo, 2019) la define como la web primitiva, que se caracteriza principalmente por ser unidireccional y realizada sobre contenidos estáticos. Las primeras páginas web publicadas en internet publicaban contenidos en texto que, una vez publicados, no se actualizaban a no ser que el webmaster, es decir el administrador o desarrollador web, modificase los contenidos o los volviese a subir a la web nuevamente.

Por otro lado, La web 1.0 tenía un carácter principalmente divulgativo, y empezaron a colgarse de internet documentos e información principalmente cultural. Así mismo, las empresas empezaron a hacer uso de esta herramienta, creando las primeras webs organizacionales, con diseños muy pobres y contenidos que rápidamente quedaban anticuados al ser complejo actualizarlos. (Latorre, 2018)

Empresarialmente hablando, las marcas empezaron a crear páginas web haciendo uso de la tecnología de la web 1.0, con el objeto de comunicar información básica sobre sus productos y servicios, así como compartir información como misión, visión, objetivos etc. En otras palabras, las empresas buscaban darse a conocer al mundo y que este fuera consciente de su existencia y de qué ofrecían. (SMDIGITAL, 2018)

### **2.3.3.2 Web 2.0**

El término Web 2.0 tiene origen en el año 2004, cuando O'Reilly lo usó para referirse a una segunda generación web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como redes sociales, blogs, kiwis, chats, foros, álbumes de fotografías, etc, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de la información. Es dinámica, interactiva, de lectura y escritura. La web 2.0 es conocida como la web social debido al enfoque colaborativo y de interacción social. (Latorre, 2018)

Así mismo, la organización Estudio Sejio, (Estudio Sejio, 2019) expresa que la web 2.0 está sustentada bajo unas conexiones a internet evolucionadas y mejores herramientas para desarrollar páginas web, mejores servidores, etc, además concuerda con el Doctor Latorre en denominar la web 2.0 como la red o la web social, cuyo objetivo es la compartición de conocimiento y en ser un recurso colaborativo entre los usuarios.

De acuerdo con ello, se logran identificar ciertos factores diferenciadores entre la web 1.0 y 2.0 a nivel tecnológico y, sobre todo, en la finalidad de la red, los objetivos y la forma de percepción y uso de la información en línea por parte de los usuarios.

### **2.3.4 WhatsApp**

WhatsApp es una aplicación, fundada por Jan Koum y Brian Acton. La idea comenzó como una alternativa a las SMS, sin embargo, ahora en un producto capaz de enviar y recibir variedad de archivos: textos, fotos, videos, documentos y ubicación; así como también llamadas de voz. Actualmente, más de mil millones de personas en más de 180 países usan WhatsApp para mantenerse en contacto con amigos y familiares, en cualquier momento y lugar. WhatsApp es una aplicación gratuita y ofrece mensajería y llamadas de una forma simple, segura y confiable. (WHATSAPP, 2019)

### **2.3.5 Normatividad de redes sociales en Colombia**

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia (MinTIC), es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios. (1) Direccionando esta definición en función de la implementación y uso de redes sociales en Colombia, es viable decir que esta entidad es aquella que emite la normatividad que las regula, sin embargo, existen algunas Leyes que pueden regular el manejo de los datos de sus usuarios y castigan las conductas delictivas que se realicen a través de ellas, más no existen normas que regulen específicamente a las redes sociales, estas se rigen por aquellas que protegen la información de los datos y preservan la utilización de tecnologías de información y las comunicaciones. (MinTIC, 2019)

#### ***2.3.5.1 Ley 1273 de 2009 “De la protección de la información y de los datos”.***

Las conductas delictivas desarrolladas o llevadas a cabo a través de las redes sociales y que involucren en uso de datos personales de terceros, están reguladas por la norma en mención, y para quienes hagan uso de estas prácticas, estarán incurriendo en delitos informáticos castigadas con penas en prisión y multas monetarias.

Artículo	Delito Informático	Castigo
Artículo 269A	Acceso abusivo a un sistema informático	Penal de prisión de 48 a 96 meses y multa de 100 a 1.000 smlmv.
Artículo 269B	Obstaculización ilegítima de sistema informático o red de telecomunicación	Penal de prisión de 48 a 96 meses y multa de 100 a 1.000 smlmv.
Artículo 269C	Intercepción de datos informáticos	Penal de prisión de 36 a 70 meses
Artículo 269D	Daño Informático	Penal de prisión de 48 a 96 meses y multa de 100 a 1.000 smlmv.
Artículo 269E	Uso de software malicioso	Penal de prisión de 48 a 96 meses y multa de 100 a 1.000 smlmv.
Artículo 269F	Violación de datos personales	Penal de prisión de 48 a 96 meses y multa de 100 a 1.000 smlmv.
Artículo 269G	Suplantación de sitios web para capturar datos personales	Penal de prisión de 48 a 96 meses y multa de 100 a 1.000 smlmv.
Artículo 269I	Hurto por medios informáticos y semejantes	Penal de prisión de 36 a 90 meses
Artículo 269J	Transferencia no consentida de activos	Penal de prisión de 48 a 120 meses y multa de 200 a 1.500 smlmv.

Tabla 3. Ley 1273 de 2009 "De la protección de la información y de los datos"

*Fuente: (Ley 1273 de 2009 de Colombia, 2009)*

Ley 599 de 2000, por la cual se expide el Código Penal Colombiano

Las redes sociales son la vía para cometer lo que se denominan los delitos clásicos, con la diferencia de a través de este medio, se tiene la ayuda de la tecnología para llegar a las víctimas, algunos de estos delitos son: extorsión, robo, homicidio, violación, secuestro, pornografía, tortura, maltrato físico y psicológico entre otros. Todos estos delitos son considerados graves y están castigados en la Ley en mención. (Carmona, 2017)

## 2.4 Marco legislativo

En la política de comunicaciones emitida por el Ministerio de Educación Nacional en su documento Diseño de comunicación a favor de la educación en Colombia, (Ministerio de Educación Nacional), señala que a través del Modelo Estándar de Control Interno para entidades del Estado (MECI), apunta a brindar garantías porque las entidades, en este caso las instituciones educativas, cuenten con mecanismos y sistemas propicios para generar información y comunicación veraz y oportuna. Dentro de los fines del MECI están:

- Disponer de procedimientos, que garanticen la generación y registro de información oportuna y confiable necesaria para la toma de decisiones, el cumplimiento de la misión y la rendición de cuentas a la comunidad; y los mecanismos apropiados para su adecuada comunicación.
- Diseñar los procedimientos que permitan llevar a cabo una efectiva comunicación interna y externa, a fin de dar a conocer la información que genera la organización pública de manera transparente, oportuna y veraz, garantizando que su operación se ejecute adecuada y convenientemente.

La comunicación interna, o comunicación con los públicos internos, como lo denomina el Ministerio de Educación, es tenido en cuenta como un factor fundamental en la política de comunicación para facilitar y favorecer la construcción y consolidación de la cultura organizacional, en donde se procura poner a la interlocución, la apertura y la visibilidad como elementos para la circulación de la información, involucrando a su vez como eje principal la relación comunicativa entre funcionarios públicos del MEN, que en el contexto de esta investigación son los directivos, administrativos y docentes, procurando

fortalecer las relaciones basadas en el diálogo, el respeto y la participación, con el objetivo de la construcción de redes de apoyo entre ellos mismos.

A través de la oficina de comunicaciones y prensa, el Ministerio Nacional de Educación y la Secretaría de Educación del Distrito para el caso de la ciudad de Bogotá, filtran, y hacen extensiva la política de comunicación a los públicos internos y externos con publicaciones en canales digitales y no digitales internos y externos, esta transmisión de la información a nivel interno tiene una amplia y estrecha relación con el proceso gestión y/o línea estratégica de comunicación organizacional cuyo objetivo es la contribución al cumplimiento de objetivos misionales, la satisfacción de las necesidades y expectativas de las partes interesadas y el mejoramiento del clima laboral.

En el documento Plan Estratégico de Comunicaciones 2016 – 2018, (Ministerio de Educación Nacional, 2016) el MEN propone los canales de comunicación que se encuentran disponibles para el cumplimiento de los objetivos de la política de comunicación, que son:

Canales de comunicación externos	Canales de Comunicación Internos
Página web, streaming, redes sociales, fan page de Facebook, YouTube y Twitter	Intranet
Correos electrónicos personales, masivos, línea gratuita Bogotá y línea 018000	Correos electrónicos personales y masivos
Presentaciones	Extensiones
Oficios e informes	Cartelera virtual
Eventos corporativos	Chat Microsoft Lync
Material POP	Plantillas
Ruedas de prensa, boletines y comunicados	Reuniones, comités, eventos y celebraciones internas
Reuniones con medios de comunicación	Material de divulgación
Atención solicitudes de información clientes externos (Medios de comunicación y ciudadanos)	Boletín interno (Pregonero)

Figura 3. Canales de comunicación disponibles, canales de comunicación externos – canales de comunicación internos.

Fuente: (Ministerio de Educación Nacional, 2016)

A continuación, se presenta una tabla en donde se refleja el uso que se debe proporcionar a las redes sociales autorizadas por la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori. Su propósito es capacitar a los miembros existentes y nuevos miembros de la organización sobre el uso adecuado de las redes sociales dentro de la institución. Al ser el plantel un recinto en donde los menores de edad se encuentran presentes y existe vulnerabilidad en la información que puede ser transmitida, es necesario controlar por parte de los directivos los mensajes, chats, correos y archivos enviados a través de estas redes.

## 2.5 Estado del arte

El mundo de las comunicaciones está en constante evolución, las redes sociales cada día toman más fuerza en todo el mundo, debido a la facilidad e interacción entre distintas culturas, las organizaciones viven de las tendencias actuales que pueden observar por medio de ellas, incluso todas optan por exhibir su negocio en ellas, pues el éxito es

garantizado, la productividad, atención al cliente, logística entre otros se pueden controlar por medio de ellas, son el alma de cada empresa. Redes sociales en las organizaciones

Primera edición, 2011 D.R. © Rodrigo Sandoval Almazán (Coordinador) D.R. ©

Universidad Autónoma del Estado de México

El autor Rodrigo Sandoval, plasma la idea de todos los alcances del buen uso de la Comunicación organizacional a través de las redes sociales, facilita y permite el crecimiento de las industrias, destaca que se puede realizar un mayor seguimiento por parte de los sectores más competitivos, vigilancia continua, ahorra costos administrativos entre otros. Las redes sociales son la nueva forma de plasmar la identidad de las economías en el mundo, los grandes empresarios evidencian que la economía y la comunicación se mueve por medio de las redes. (Almanzan, 2011)

“Los directivos entrevistados indican que las herramientas de redes sociales han fomentado la interacción de sus compañeros de trabajo; por ejemplo, al enviarse entre ellos datos sobre facturación, cotizaciones de trabajos, información o datos innovadores, compartiendo noticias de tecnología, etc. Además, refieren que la ventaja es que Twitter, Facebook o Skype pueden usar dispositivos móviles además de computadora, lo que permite expandir la posibilidad de comunicarse sin importar la ubicación física.”

(Almanzan, 2011)

” De ellos, el 75% aseguró que su empresa utiliza Facebook como red social de preferencia, y el 50%, Twitter. Solo una persona dijo que ocupan LinkedIn y Hi5. Un 12.5% mencionó que utilizan MySpace. Destaca el hecho de que la red de Hi5 que hace unos años era muy conocida ahora esté siendo desplazada por el uso de Facebook. Esta

información coincide con datos recientes que sitúan a México como uno de los países con 18.8 millones de cuentas. “ (Almanzan, 2011)

Las principales actividades que ha permitido el uso de redes, son el desarrollo de innovación y mejoras incrementales en todos los sectores económicos, la vigilancia de mercados, asistencia técnica por parte de los colaboradores y diferentes áreas, visitas frecuentes a los clientes, mayor alcance en la publicidad, acumulación de capacidades, todos trabajan en equipo, impulso a la tecnología de punta que inclinan la presión de la competencia mundial, servicio al cliente con atención personalizada. Comercialización a gran escala, financiación, testamento y calidad. Así mismo el fortalecimiento de las redes empresariales permite un seguimiento especializado a gran escala, obteniendo estudios más examinados para enfrentar los retos en la globalización.

Razón y Palabra ISSN: 1605-4806 octavio.islas@proyectointernet.org Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey México - El impacto de la tecnología en la comunicación empresarial: reflexiones y análisis. La publicación de este estudio tiene como objetivo ofrecer el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación empresarial El análisis realizado se basa en los recursos tecnológicos de la red (páginas Web, blogs, wikis y redes sociales) y en el contenido de los recursos incluidos en la Guía Temática de Comunicación Empresarial.

La selección de las empresas se realizó de manera intencional, con base en la coincidencia de ciertas características: tamaño pequeño, estructura familiar, maquilan productos similares, su maquinaria incluye el uso de tornos de control numérico estadístico, gestión de calidad como requisito de pertenencia a la cadena de proveeduría de la industria

automotriz del Estado de México, se ubican geográficamente en Toluca, cuentan con la certificación ISO 9001-2000 desde hace mínimo tres años. (López, 2012)

El impacto del mundo digital se hace evidente mediante los estudios realizados en torno al uso de Internet y de las redes sociales. Así, por ejemplo, el blog de Ricardo Alcocer publicó una entrada titulada Más de un millón de usuarios de Internet en Puerto Rico (2010, mayo 17) en el cual recoge los resultados de un estudio realizado por la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo (SME por sus siglas en inglés) y la firma de investigación en mercadeo Estudios Técnicos. Dicho estudio reveló que el 45% de la población de Puerto Rico está conectada a Internet.” (López, 2012)

En la actualidad, el mundo digital desempeña un papel crucial en la creación de nuevo conocimiento. El Internet es una herramienta muy útil para mediar el aprendizaje, promover la comunicación y fortalecer las relaciones sociales entre los individuos. En particular la Web 2.0, facilita la construcción y diseminación de contenidos y fomenta las habilidades colaborativas y participativas; promoviendo la comunicación entre individuos mediante las redes sociales. (López, 2012)

El uso de las redes sociales permite a las organizaciones obtener información y noticias de importancia para su campo, intercambiando direcciones electrónicas que conectan las funciones laborales entre sí, el uso de cada red es clave, por ejemplo, Instagram es una red visual, Facebook es más textual, cada aspecto se debe tener en cuenta para lograr el objetivo principal establecido, según la red.

La comunicación organizacional mecanismo para el mejoramiento de la productividad en Generali Colombia. Melissa Ospina Vásquez, Yesica Rojo Torres, Jimena Zuluaga Posada, Universidad de Medellín, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Especialización en Alta Gerencia Medellín 2014.

El objetivo de Generali Colombia es lograr la acción comunicativa en la organización empresarial para realizar procesos más eficientes y eficaces que contribuyan a la productividad de la organización y a la disminución de reprocesos, orientado a la concreción de los objetivos, generando más calidad y por ende mayor satisfacción del cliente interno y externo en la prestación de los servicios ofrecidos por la empresa. La investigación de comunicación organizacional y su impacto se aplica a la empresa Generali Motors en la ciudad de Medellín, año 2014, con instrumentos de recolección que permitan evidenciar las falencias de comunicación organizacional en la compañía.

Como toda disciplina que forma parte del plan estratégico de las organizaciones, la Comunicación Interna necesita implementar mediciones periódicas y planificadas para evaluar no sólo la efectividad de los mensajes y los medios sino para evaluar la gestión de la comunicación en su contexto global. Es vital aplicar un plan de comunicación organizacional que facilite las funciones y el entorno laboral de los colaboradores.

“En términos generales, la comunicación organizacional son todos aquellos procesos de comunicación que se dan en una organización en la parte interna y externa y tiene que ver con campos de comunicación estratégica, de posicionamiento, de alineación de mensajes hacia los públicos, de objetivos. Se puede decir que todo en una organización debe pasar por las comunicaciones.” (Ospina, Rojo, & Zuluaga, 2014)

La comunicación organizacional de una empresa tiene influencia estratégica si es desarrollada en 3 dimensiones comunicativas: masiva, interpersonal e intrapersonal. Para hacer efectivo el proceso de cambio de mentalidad en la organización, la ideología y sentido de pertenencia deben estar entrelazados.

Universidad de la Rioja – Trabajo de in de grado, Impacto de las redes sociales en la empresa. Rocío Soledad Savini Somalo. Grado en Administración y Dirección de Empresas. 2013 – 2014. Según los autores el objetivo principal es conocer cuál ha sido el impacto de las redes sociales en la empresa, llevando a cabo un estudio teórico señalando riesgos y aspectos más relevantes analizando la evolución positiva de la creación gracias a las redes sociales. (Savini, 2014)

El estudio se realiza en la empresa Riojana S.A.S. de Itagüí, para evaluar su uso constante de las redes, en que les ha beneficiado y como han incursionado en el mercado a favor de ellas. Las redes de mayor impacto según el estudio son Twitter y Facebook, que les permiten llegar a ser conocidos por personas de la comunidad, destacan la importancia de los seguidores, las noticias y publicaciones de la competencia, porque ayudan a captar la información de forma rápida.

Se concluye que Facebook es una herramienta más avanzada, porque permite dar soporte y familiaridad con diferentes funciones en su interfaz que evidencia la reacción de los clientes al momento de una publicación. Twitter es una página más informal puesto que no muestra la diferencia de los perfiles personales y no ofrece muchas herramientas que pueden llegar a ser útiles a nivel empresarial.

Manejo de la comunicación organizacional en una Institución de Formación Básica Luz Katerina Gómez Parra, Universidad EAN Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales Lenguas Modernas, Bogotá D.C. 2011.

Identificar la forma de desarrollar la comunicación organizacional, dentro del plantel educativo con el fin de evidenciar sí la comunidad educativa entiende su finalidad. “La ciudad de Bogotá cuenta con más de 2.500 colegios avalados por el distrito, cada uno

asignado a una localidad diferente. Es por esto que como población se ha seleccionado la localidad 18 “Rafael Uribe Uribe”, por interés del investigador.” (Gómez, 2011)

Los integrantes de la institución destacaron la importancia de encuentros que permitan mejor integración por parte de la comunidad, entre estudiantes, administrativos, directivos y padres de familia, la formación sobre responsabilidad del colegio y de la comunidad educativa, con el fin de brindar una formación sólida a las generaciones siguientes en Colombia y así solucionar problemas educativos de cualquier tipo de forma efectiva. Entre las conclusiones más relevantes de este estado del arte se destacan las diferentes funciones que utilizan para coordinar sus negocios con las redes en base de una comunicación efectiva, el ahorro de costos administrativos y facilidad en cuanto al uso, ahorro de tiempo, los empresarios como punto clave utilizan en un 75% Facebook por su amplia plataforma e interfaz avanzada en comparación a otras redes.

A través de los temas desarrollados en este capítulo, se evidencia la relación estrecha que existe entre comunicación y la organización. Se puede decir que estas son interdependientes. La comunicación ha estado presente durante todas las etapas de evolución del ser humano. Las organizaciones también hacen parte de la esencia del ser humano, el trabajo en equipo es la manera más sencilla de conseguir objetivos. Entonces surgió el concepto de empresa y con ella se abarcaron conceptos como jerarquización, desarrollo de funciones y roles.

Por esta última razón, la diversidad existente entre seres humanos, existe la comunicación organizacional, una rama de la sociología que busca mejorar los procesos comunicativos dentro de las organizaciones y también fuera de ellas, siempre buscando cumplir los objetivos de las empresas. Entonces, se estrecha la relación entre comunicación

y organización de tal forma que se convierte en una unión indispensable en las instituciones contemporáneas.

Por otro lado, las redes sociales aparecieron como una herramienta de conexión entre seres humanos, una forma de estar más cerca de las personas, sin importar distancias. Aunque su auge se ha dado en épocas recientes, estas se conocen desde la mitad del siglo XX. Y como se mencionó, estas buscan conectar a los individuos, nuevamente aparece el término relaciones entre seres humanos, base de la comunicación organizacional.

Entonces, a través del desarrollo de este capítulo, se hizo énfasis en conocer a cabalidad la comunicación, la organización y las redes sociales, con el objetivo de crear una relación entre las tres, cuyo fin sean dar paso a un plan de comunicación organizacional interna, orientado al uso eficiente de las redes sociales, dentro de una organización.

### **Capítulo 3. Metodología**

El método descriptivo es una investigación teórica que se desarrolla por medio de un análisis identificando las falencias y habilidades que se tienen como conocimiento en la Comunicación Organizacional en la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori, desde una perspectiva de la implementación y uso de redes sociales como mecanismo de optimización del proceso comunicativo entre directivos y profesores.

Mediante el uso de esta metodología y un estudio de la comunicación organizacional interna, se recopila información por parte de los directivos de la institución y su conocimiento relacionado al tema. Además, se resalta la importancia de la comunicación institucional, como base educativa, realizando un modelo que permita tener una guía de dirección y aplicación en la comunicación organizacional con el propósito de impulsar el mejoramiento de la calidad educativa a nivel dentro de la institución

#### **3.1 Tipo de estudio**

Se realiza una encuesta a los directivos y docentes de la institución con el objetivo de indagar sobre el proceso de la comunicación organizacional interna de la institución educativa, brindando un enfoque al uso efectivo de redes sociales. La presente investigación se realiza en una institución educativa de preescolar, básica primaria, educación media, bachillerato y un ciclo de profundización en pedagogía. La Escuela Normal Superior Distrital María Montessori lleva más de 60 años formando educadores. Se encuentra localizada en la localidad de Antonio Nariño, en la ciudad de Bogotá. Cuenta con más de 150 docentes, dos sedes y más de 1.500 alumnos, es una Escuela de altos estándares de calidad, su lema es “ciencia y virtud” y los profesionales que trabajan en ella buscan siempre cumplir a cabalidad las normas establecidas en el manual de convivencia y el

proyecto educativo institucional, con la meta de formar maestros íntegros para la sociedad colombiana.

### **3.2 Instrumentos de recolección de la información**

#### ***3.4.1 Encuesta***

Como método de investigación, la encuesta es un instrumento que busca recolectar información por medio de un cuestionario aplicado a los miembros de la organización seleccionada. Las respuestas que se recolectan a través de este instrumento son aproximaciones y en ningún caso son certezas, aunque estas permitirán conocer la percepción que tienen los colaboradores respecto al clima organizacional, conocimiento de canales de comunicación formal en la institución, opiniones acerca de planes de comunicación organizacional interna, entre otras.

Mediante los resultados de la investigación analítica, se establece un diagnóstico por medio de la observación de los participantes, directivos y docentes con sistemas de comunicación que ha demostrado ser efectiva, sin embargo se debe implementar la estructura organizacional con el fin de potenciar en distintas áreas los niveles de comunicación ascendente, descendente y lineal, se pretende con los resultados de este trabajo y el apoyo de los involucrados en el proceso determinar la relevancia y herramientas cruciales dentro de la Comunicación organizacional.

## Capítulo 4. Análisis de datos y resultados

### Escuela Normal Superior Distrital María Montessori

“*Formando Maestras y Maestros para la infancia*” Es su eslogan presentado en el Manual de Convivencia junto con la misión, visión, reglamentos y acuerdos de convivencia describe lineamientos básicos de su identidad corporativa como bases para el direccionamiento de la cultura organizacional de los docentes y directivos. La Escuela es una institución educativa fundada en 1951, regida por la Constitución Política de 1991, la Ley 115 de 1994 y demás decretos reglamentarios. Es la única entidad del sector oficial de Bogotá, acreditada por el Ministerio de Educación Nacional para formar docentes para formar docentes para el nivel de educación preescolar y para el ciclo de educación básica primaria, según decreto 3012 de 1997. La Escuela está comprometida con la formación integral de maestras y maestros con pensamiento crítico, investigativo, capaces de actuar y transformar responsable y creativamente su contexto educativo con calidad y pertinencia. (Escuela Normal Superior Distrital María Montessori, 2019)

**Misión:** La Escuela Normal Superior Distrital María Montessori, desde el enfoque de la problematización de la enseñanza, está comprometida con la formación socio – crítica e investigativa de maestros para la infancia, capaces de contribuir consciente, responsable y creativamente en la transformación del entorno.

**Visión:** La Escuela Normal Superior Distrital María Montessori, desde su conformación de comunidades académicas con proyección local y nacional, se consolidará en el próximo quinquenio (2017 – 2022) como referente en la formación inicial de maestros para la infancia en contextos diversos.

Red Social Característica	WhatsApp	Facebook	Email
<b>Uso de la red social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de grupos relacionados con aspectos laborales y académicos.</li> <li>- Requiere previa autorización para creación del grupo por parte del coordinador(a) vía correo electrónico, con nombre del grupo, nombre de los integrantes y propósito del grupo.</li> <li>- Consentimiento firmado por parte del miembro para utilizar su celular personal. De no poder y/o querer utilizar este, la institución debe proveer uno o autorizar la realización de labores sin utilizar el WhatsApp para tales fines.</li> <li>- Prohibida la inclusión de nuevos miembros sin autorización por parte de coordinación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo de la institución dentro de la red social.</li> <li>- Creación de eventos, publicaciones relacionadas con ámbitos laborales y académicos.</li> <li>- Uso permitido únicamente en los computadores de la institución.</li> <li>- Requiere envío de solicitud al Facebook de la institución para autorización de ingreso al grupo de la misma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso del correo electrónico asignado por la institución educativa o la secretaría de educación.</li> <li>- Envío y recepción de correo electrónico institucional, relacionado únicamente con temas de la EN.S.D.M.M.</li> <li>- Creación, aceptación y/o rechazo de eventos institucionales.</li> </ul>
<b>Información transmitida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información relacionada con procesos académicos y laborales ocurridos en la institución.</li> <li>- Mensajes escritos, notas de voz, archivos de audio, fotos, videos, presentaciones y documentos relacionados con la intencionalidad con la que se creó el grupo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaciones institucionales.</li> <li>- Eventos institucionales.</li> <li>- Fotos, videos, audio y archivos relacionados con la institución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correos electrónicos relacionados con aspectos académicos.</li> <li>- Eventos institucionales.</li> <li>- Quejas, reclamos y/o inconformidades.</li> <li>- Chat con miembros de la institución.</li> <li>- Fotos, videos, audio y archivos relacionados con la institución.</li> </ul>
<b>Información prohibida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajes escritos, notas de voz, archivos de audio, fotos, videos, presentaciones y documentos de carácter personal o no relacionados con la intencionalidad con la que se creó el grupo.</li> <li>- Quejas, reclamos y/o inconformidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chat personal</li> <li>- Fotos, videos, audio y archivos no relacionados con la institución.</li> <li>- Quejas, reclamos y/o inconformidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Correo electrónico personal.</li> <li>- Chat personal.</li> <li>- Fotos, videos, audio y archivos de carácter personal.</li> </ul>
<b>Horario de uso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Únicamente horario laboral, dentro de las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Únicamente horario laboral, dentro de las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Únicamente horario laboral, dentro de las</li> </ul>

	instalaciones de la institución. - Uso prohibido durante recesos, descansos, hora de almuerzo, fines de semana y días festivos.	instalaciones de la institución. - Uso prohibido durante recesos, descansos, hora de almuerzo, fines de semana y días festivos.	instalaciones de la institución.
<b>Número de integrantes</b>	- Mínimo 3, máximo 10.	Mínimo 2, sin límite máximo.	
<b>Controlado por</b>	- Coordinación. - Personal asignado por coordinación.	- Coordinación- - Personal asignado por coordinación.	- Coordinación. - Personal asignado por coordinación.

*Tabla 4. Uso adecuado de las redes sociales dentro de la institución*

*Fuente: Creación propia*

#### **4.1.1 Análisis de datos**

Al analizar el primer objetivo sobre el diagnóstico de la comunicación organizacional de la Escuela se puede evidenciar que la cultura organizacional, hoy en día es un tema de gran relevancia en las organizaciones, donde buscan un continuo avance en sus relaciones laborales, para así alcanzar sus objetivos según la misión de la institución, sin perder de vista el recurso humano. El clima organizacional comprende diferentes ambientes, tales como el físico y social los cuales se complementan. La satisfacción laboral se mide según el desempeño del colaborador donde se evalúa si el cargo cumple con sus expectativas y necesidades.

El uso de redes sociales se hace cada vez más necesario, puesto que cada actividad queda registrada, se economizan costos, tiempo, entre otros. Así mismo, resaltan los comportamientos y la manipulación que cada miembro les dé, la interacción debe ser en parámetros que prevalezcan en el entorno laboral, con ello se mejora la comunicación interna y el clima organizacional.

Un trabajador satisfecho siempre va tener un desempeño óptimo, superior a una persona que no lo esté. Esto depende en cierta manera del liderazgo y las políticas de

comunicación establecidas. El manejo de plataformas hoy en día es clave, siempre y cuando exista un manual de uso que permita establecer sus funciones claramente, los ambientes no se pueden mezclar o utilizar para todo tipo de asuntos, al final se puede tergiversar la información y los objetivos pueden romper su intención.

En la institución se tienen políticas internas de comunicación, pero no están orientadas al uso de redes sociales, puesto que cada maestro y administrativo las maneja de forma distinta, los docentes manejan su propia metodología, en algunos casos consideran que es mejor tener un grupo de WhatsApp por el fácil acceso, o Facebook. Sin embargo, no hay un trato adecuado, en muchos casos se mal interpretan los mensajes. El correo institucional está establecido, desafortunadamente no cumple con la capacidad adecuada para el envío de archivos. Es considerado como obsoleto comparado con los servicios que ofrece Google. Por lo tanto, la institución no cuenta con herramientas de comunicación interna, incluso los trabajadores desconocen del tema por falta de capacitación y seguimiento de la transmisión de información.

El diseño de las encuestas y la realización del trabajo de campo en la institución evidencia que el 78% de los participantes fueron directamente docentes un 14% administrativos y el 8% docentes administrativos. El 80% de los encuestados aseguró que la institución sabe que existen las políticas de comunicación, un 14% de las personas desconoce esta información y el 6% no conoce acerca del tema. El 94% de los colaboradores aseguran no haber recibido una capacitación de comunicación organizacional, frente a un 6% que afirmó lo contrario.

El 80% de los encuestados afirma que conoce las políticas internas de la Escuela Normal, un 14% es indiferente y el 6% afirmó conocer del tema, por lo tanto, hay políticas de comunicación, pero no están enfocadas al uso de redes sociales como WhatsApp, el 82%

niega haber recibido información, por lo tanto, el tema no es tratado con la importancia que debería. El otro 18% restante desconoce del tema, el 100% afirma que las redes son fundamentales dentro del proceso de comunicación, más de una vez al día las utilizan, para el 96% las redes contribuyen en el manejo de la comunicación, el 4% dice que no. 50 personas encuestadas afirman que utilizan Facebook en un 11% WhatsApp es la red más utilizada con el correo institucional. Por otro lado, redes sociales como Twitter, Instagram y LinkedIn, no son utilizadas dentro de la institución.

En cuanto al uso de estas el 88% de los encuestados afirmó utilizarlas más de una vez al día, el 8% una sola vez al día y el 4% respondió de dos a tres veces por semana. El 98% de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta ¿Considera a las redes sociales como herramientas de comunicación institucional? Únicamente el 2% respondió que no. El 54% respondió que no conoce sobre la existencia de un plan de comunicación organizacional interna, mientras que el 46% respondió negativamente a la pregunta. En la pregunta 11 y 12 ¿Consideran importante un plan de comunicación organizacional dentro de la institución basado en el uso de redes sociales? 100% aseguro que es completamente necesario. Puesto que no hay lineamientos de uso.

Se concluye que el uso de redes debe ser más controlado junto con unas políticas de uso, las capacitaciones permiten tener presente el tema entre directivos y Docentes, facilitan la comunicación interna, reducen tiempo de ejecución en funciones e incluso ahorran recursos, lo más importante es establecer una cultura digital en la institución que mejore su manejo corporativo.

En cuanto al segundo objetivo sobre las estrategias de comunicación organizacional interna:

1. Reforzar la Comunicación Interna; la institución pretende optimizar su interacción a nivel interno, utilizando canales de comunicación pertinentes, adecuados, eficientes, que transmitan confiabilidad de la información buscando eficiencia y ahorro de tiempo en los procesos institucionales. Para ello se debe capacitar a la comunidad en temas de uso de redes una vez cada trimestre, donde se destaque la importancia del impacto de la transmisión de mensajes en la cultura institucional.
2. Reestructurar el manual de funciones donde se evidencien casos de la vida real en cuanto a la comunicación interna con un diagnostico estratégico, si no se hace un buen uso de estas plataformas virtuales. Permitiendo así, unificar los sistemas de comunicación interna con las políticas establecidas.
3. Realizar actividades de integración para fortalecer vinculos laborales, el psicólogo de la institución puede implementar charlas o buzones de sugerencias que mejoren la identidad corporativa del personal y con ello aplicar un nuevo sistema en el uso de redes tan pronto la comunidad entienda su direccionamiento (Netamente laboral).
4. Diseñar un manual de comunicaciones e implementar políticas según el tema a tratar, en tiempos a corto, mediano y largo plazo, con el fin de seguir unos parámetros que cada individuo siga y así optimizar el ambiente laboral. Todo enlazado con la comunicación organizacional.
5. Sensibilizar a los docentes y directivos por medio de la emisora a traves de unos tips con el fin de fortalecer la interacción de los canales de comunicación en el colegio.

Su objetivo será fomentar el cumplimiento de los fines misionales del plantel, informando respecto a nuevos proyectos y actividades, siguiendo los lineamientos ya establecidos en el plan de comunicación.

6. Crear una guía virtual, con un curso didáctico que evidencie los pros y contras del uso de redes sociales para la comunicación interna y sus impactos, con el fin de sensibilizar a la comunidad educativa.

## **Capítulo 5. Conclusiones**

A lo largo del presente proyecto se evidenció un ejercicio investigativo profundo, con lineamientos y objetivos definidos, dando rumbo correcto a lograr resultados claros. Mediante la consulta e indagación de fuentes confiables, se recopiló la información necesaria para dar forma a un trabajo sólido y con bases que argumentan el resultado del mismo, adicionalmente, a través de trabajos de campo, como visitas y aplicación de encuestas, a la institución objeto de estudio del proyecto, se obtuvo y canalizó información de primera mano que fue fundamental para el desarrollo y análisis de la investigación.

### **5.1 Limitaciones del estudio**

En el transcurso del trabajo se presentaron limitaciones en cuanto al acceso de información por parte de la institución, con relación a los datos internos de carácter reservado, el tiempo del personal administrativo también fue de difícil acceso. Sin embargo, se logró realizar visitas a las instalaciones principales, entrevistar a la coordinadora Luz Helena Pastrana y los docentes quienes muy amablemente brindaron su ayuda. Por lo general la institución tiene un manejo de funciones burocrático que retrasa los procesos. La aplicación de encuestas fue medida por compromisos del área administrativa y espera de respuestas por parte del consejo Académico que al final aprobó la ejecución de la investigación.

### **5.2 Recomendaciones**

Se debe hacer seguimiento a la implementación de estrategias cada tres meses y pasar un reporte a los directivos de la organización, con el fin de evaluar los avances logrados en cuanto al uso de redes en la cultura institucional, una persona debe revisar continuamente los mensajes enviados y archivos compartidos en la plataforma de la

institución educativa, con ello se aplican las estrategias del plan de comunicación en caso de tener una falencia dentro del sistema.

Es vital para la institución implementar el plan de comunicación organizacional en cuanto a uso de redes, debido a que se han presentado inconvenientes de carácter laboral, retrasando los procesos. Las capacitaciones, material didáctico y actividades lúdicas fomentan la buena convivencia y armonizan los procesos.

Las capacitaciones se hacen con el objetivo de dejar claro el correcto uso de redes y temas sancionables en la red, se recomienda buscar un ingeniero de sistemas que mejore y actualice el correo institucional de forma frecuente, debido a que es la manera más formal y eficiente de manejar la comunicación interna en la institución.

Partiendo de los objetivos general y específicos planteados en el capítulo 1 de esta investigación, se puede concluir el cumplimiento a cabalidad de cada uno de ellos, por un lado, se presenta una propuesta del plan de comunicación organizacional interna enfocado al uso eficiente de redes sociales en el Escuela Normal Superior Distrital María Montessori en Bogotá, para lo cual, en primera instancia se definieron los términos comunicación, comunicación organizacional, comunicación organizacional interna y por último redes sociales, su evolución y normatividad de aplicación de las mismas en Colombia.

El objetivo enfocado al diagnóstico de la comunicación organizacional interna en la institución objeto de la investigación, se desarrollaron a través de visitas, charlas con los directivos y aplicación de encuestas a docentes, en donde, partiendo de los resultados, se evidenció que en la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori, a pesar de contar con políticas de comunicación en su manual de convivencia, existe la ausencia de políticas

o protocolos dirigidos a las comunicación interna y el uso eficiente de redes sociales como WhatsApp.

Por último, y en relación objetivo de formular estrategias que optimicen la comunicación organizacional interna entre los directivos y profesores del plantel educativo, estas se ven reflejadas en el plan de comunicación diseñado para la institución, dando un enfoque administrativo – comunicativo. Estas estrategias son el resultado del diagnóstico y análisis de la información obtenida a través de los métodos de recopilación de datos usados en el proyecto.

En relación con el tercer objetivo, se presenta la propuesta del Plan de Comunicación Organizacional interna de la Escuela:

**Plan de comunicación organizacional interna dirigido a profesores  
y directivos de la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori**



**Angie Carolina López Romero**

**Adrián Giuseppe Sánchez Gamba**

**Brayan Fernando Varón Barragán**

**Universidad ECCI**

**2019**

**Plan de comunicación organizacional interna dirigido a profesores y directivos de la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori**

Tabla de contenido

1. Introducción.....	63
2. Objetivo General.....	64
3. Objetivos Específicos .....	64
4. Público objetivo.....	64
5. Árbol de problemas .....	65
5.1. Objetivo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.2. Árbol de problemas .....	66
6. Matriz DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) .....	67
6.1. Objetivo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.2. Matriz DOFA.....	67
6.3. Análisis matriz DOFA.....	68
6.3.1. Amenazas .....	68
6.3.2. Oportunidades.....	1
6.3.3. Fortalezas.....	1
6.3.4. Debilidades .....	2
7. Estrategias.....	2
8. Presupuesto.....	4
9. Cronograma del plan de comunicación organizacional interna.....	5

Tabla de figuras

*Figura 1 Matriz DOFA Escuela Normal Superior Distrital María Montessori ..... 68*

*Figura 2 Diagrama de Grantt. Plan de comunicación organizacional interna ..... 5*

## **1. Introducción**

Un plan de comunicación interna dentro de una organización o institución, se hace necesario con el fin de estandarizar parámetros entre los actores participantes con miras al cumplimiento de objetivos a través de procesos comunicativos eficientes y eficaces, de esta forma, en este documento se analiza y se propone un plan de comunicación organizacional interna a la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori, con un enfoque a la optimización del proceso comunicativo con la ayuda de redes sociales, especialmente a través del uso de Whatsapp para que sea aplicado, desarrollado y llevado a cabo por sus directivos y docentes.



**Imagen 1. Rectora Eliana Hernández Delgado**

*Fuente: <https://normalmontessorisedeb.jimdo.com/convivencia/>*

## **2. Objetivo General**

Diseñar un plan de comunicación organizacional interna orientado al uso efectivo de redes sociales, que fortalezca las relaciones interpersonales en la comunidad educativa de la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori, buscando alcanzar los objetivos institucionales previamente establecidos.

## **3. Objetivos Específicos**

1. Realizar un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) de la institución.
2. Identificar los problemas institucionales de la organización a través de la estrategia del árbol de problemas.
3. Diseñar tácticas y estrategias acorde con las necesidades de la institución en materia de comunicación interna entre directivos y docentes.

## **4. Público objetivo**

El plan de comunicación se dirige a los docentes y directivos del Colegio Normal Superior Distrital María Montessori, en la localidad del Restrepo en Bogotá donde se busca optimizar el uso de plataformas como WhatsApp y correo institucional, debido a que una optima comunicación transmite la identidad corporativa, se mejora la productividad y facilita el intercambio de comunicación que es fundamental para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

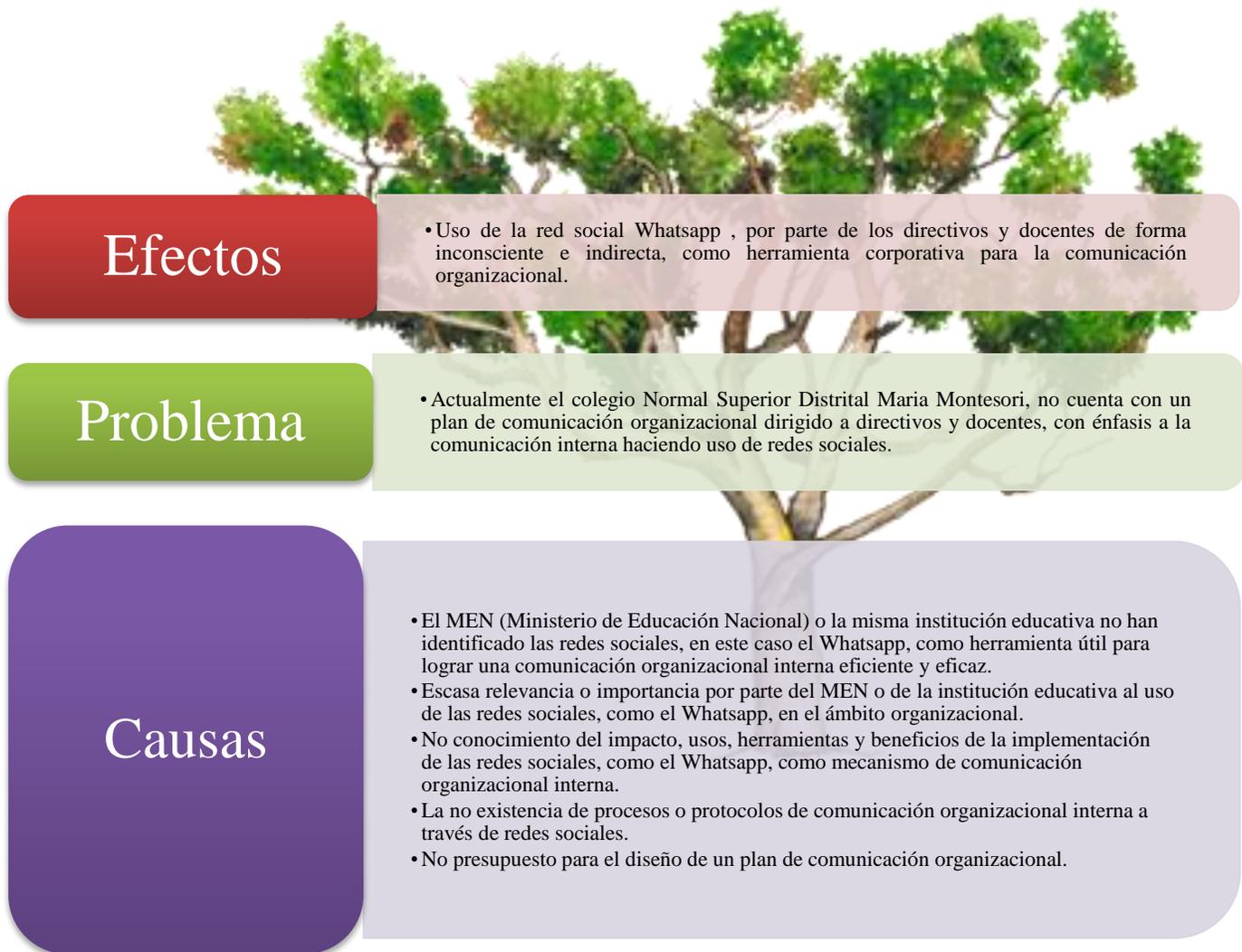


*Fuente propia*

## **5. Árbol de problemas**

El objetivo de la siguiente estructura es contextualizar e identificar el problema, causas y efectos de la situación actual de la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori, en relación a la aplicación de un plan de comunicación organizacional interna a través de una red social y medio de comunicación como lo es el Whatsapp.

## 5.2. Árbol de problemas



A través de esta estructura se logra identificar el problema, el cual radica en que la institución educativa no posee, dentro sus manuales y/o políticas, un plan de comunicación organizacional interna, que brinde los parámetros necesarios a directivos y docentes, del cómo optimizar el uso de una herramienta tecnológica de la información como lo son las redes sociales y el Whatsapp. A su vez, esta ausencia de un plan de comunicación organizacional interna se debe al no conocimiento por parte de las entidades competentes y

de la misma institución, del potencial comunicativo con el que esta aplicación cuenta a un nivel corporativo, generando así que tanto directivos como docentes ejecuten el proceso comunicativo interno en el día a día, como un proceso netamente cotidiano más no como uno corporativo.

### **Matriz DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)**

El objetivo de la presente matriz, es identificar en un contexto de comunicación organizacional interna, las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se presentan dentro de la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori. A partir de dicho análisis, se debe realizar un plan de comunicación organizacional interno e implementarlo dentro de la institución.

#### **6.2. Matriz DOFA**

A continuación, se muestra una gráfica con la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) que se hallaron después de aplicada la encuesta en la organización.

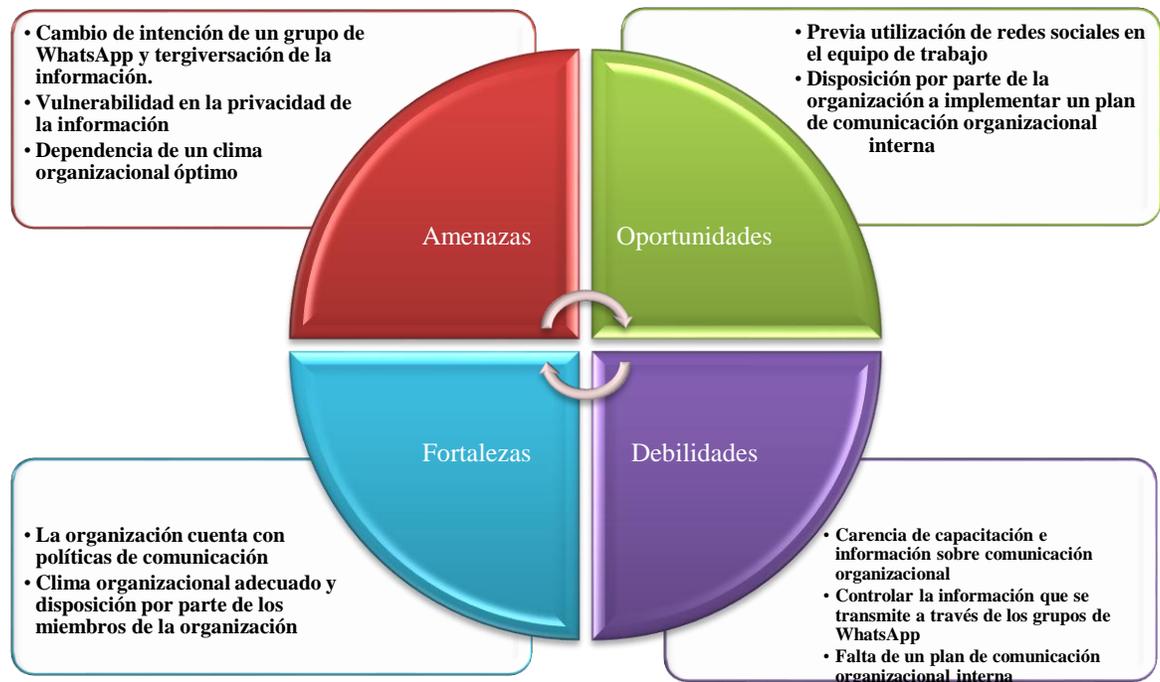


Figura 4 Matriz DOFA Escuela Normal Superior Distrital María Montessori

### 6.3. Análisis matriz DOFA

#### 6.3.1. Amenazas

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio aplicado, se presentan dentro de la institución educativa amenazas tales como:

- **Cambio de intención de un grupo de WhatsApp y tergiversación de la información:** Al ser WhatsApp el canal de comunicación más utilizado entre los miembros de la organización, se han creado grupos con integrantes que tienen un interés en común. Ya sea de un grado en concreto – por ejemplo, profesores del grado noveno-, docentes de un área como artes gráficas o pedagogía, o de directivos, entre otras.

La intención de la creación del grupo es tratar temas específicos relacionados con el título del mismo, pero según los datos recopilados se tiende a cambiar el sentido de este, mezclando información que no tiene relación con la intención inicial de la agrupación.

Además, se suelen tratar temas de interés personal, enviar imágenes religiosas, graciosas, fotos, e incluso, a incluir miembros que no se vinculan con el objetivo por el cual se creó el grupo.

- **Vulnerabilidad en la privacidad de la información:** Al ser una institución educativa que trabaja con menores de edad, la información que se maneja entre los miembros de la comunidad es de carácter estrictamente privado y sensible. Una persona ajena a la institución o malintencionada, puede acceder a uno de los dispositivos electrónicos o documentos que contienen dicha información.

Por ejemplo, una respuesta común entre varios miembros de la comunidad encuestada fue que se maneja, a través de WhatsApp, grupos con padres de familia. Estos, al ser personas ajenas a la institución, pueden conocer información de carácter privado y sensible.

- **Dependencia de un clima organizacional óptimo:** Según Burnet (2011) el clima organizacional se puede definir como los elementos individuales relacionados con los valores, necesidades e incluso el grado de satisfacción del empleado, es decir, el individuo percibe el clima organizacional en función de las necesidades que la empresa le puede satisfacer (Ramos Moreno). A pesar de que en la institución el clima organizacional que se percibe es óptimo, cualquier alteración del mismo puede producir una ruptura en las relaciones entre miembros de la organización. Debido a esto, la información puede sufrir cualquier clase de alteración.



*Fuente propia*



*Fuente propia*

### 6.3.2. Oportunidades

Las oportunidades que se pueden presentar dentro de la organización son:

- **Previa utilización de redes sociales en el equipo de trabajo:** En la organización se utilizan redes sociales como WhatsApp, correo electrónico y Facebook, como herramientas de comunicación.
- **Disposición por parte de la organización a implementar un plan de comunicación organizacional interna:** En la encuesta realizada, se logró evidenciar que la gran mayoría de miembros de la organización consideran relevante implementar un plan de comunicación organizacional que brinde estrategias para lograr una comunicación óptima, que permita lograr el cumplimiento de los objetivos previamente planteados por la organización.

### 6.3.3. Fortalezas

- **La organización cuenta con políticas de comunicación:** Existe dentro del manual de convivencia, una serie de lineamientos a los que se deben regir los miembros de la organización.
- **Clima organizacional adecuado y disposición por parte de los miembros de la organización:** Las personas que integran el equipo de trabajo, tienen buenas relaciones interpersonales y se complementan unas a otras, buscando cumplir los objetivos organizacionales de la institución.



*Fuente propia*

#### 6.3.4. Debilidades

- **Carencia de capacitación e información sobre comunicación organizacional:** No existe en la organización, una capacitación que se le otorgue a los miembros de la organización, acerca de la comunicación organizacional interna y sus ventajas para el cumplimiento de objetivos.
- **Controlar la información que se transmite a través de los grupos de WhatsApp:** No existe reglamentación en los mensajes que se envían a través de la red social. Cada individuo es responsable de la información que se transmite y queda bajo su criterio el tipo de datos que desea enviar.
- **Falta de un plan de comunicación organizacional interna:** En la organización no existe un plan que otorgue lineamientos sobre comunicación organizacional entre los miembros de la institución.

#### 7. Estrategias

En el Plan de comunicación organizacional interna de la Escuela Normal Superior María Montessori, se busca fortalecer la estrategia comunicacional por parte de los directivos y docentes, orientada al uso de redes sociales como WhatsApp, Facebook y correo institucional. Según la

coordinadora del plantel Luz Helena Pastrana, la comunidad docente no tiene unos lineamientos de uso adecuado de estas plataformas, por lo general todo tipo de temas salen a relucir, no importa si son o no laborales. Incluso informó de algunos inconvenientes presentados anteriormente, lo que evidencia la falta de unas estrategias solidas que solventen el problema de forma efectiva armonizando la comunicación organizacional interna.

Las estrategias son las siguientes:

7. Reforzar la Comunicación Interna; la institución pretende optimizar su interacción a nivel interno, utilizando canales de comunicación pertinentes, adecuados, eficientes, que transmitan confiabilidad de la información buscando eficiencia y ahorro de tiempo en los procesos institucionales. Para ello se debe capacitar a la comunidad en temas de uso de redes una vez cada trimestre, donde se destaque la importancia del impacto de la transmisión de mensajes en la cultura institucional.
8. Reestructurar el manual de funciones donde se evidencien casos de la vida real en cuanto a la comunicación interna con un diagnóstico estratégico, si no se hace un buen uso de estas plataformas virtuales. Permitiendo así, unificar los sistemas de comunicación interna con las políticas establecidas.
9. Realizar actividades de integración para fortalecer vinculos laborales, el psicólogo de la institución puede implementar charlas o buzones de sugerencias que mejoren la identidad corporativa del personal y con ello aplicar un nuevo sistema en el uso de redes tan pronto la comunidad entienda su direccionamiento (Netamente laboral).
10. Diseñar un manual de comunicaciones e implementar políticas según el tema a tratar, en tiempos a corto, mediano y largo plazo, con el fin de seguir unos parámetros que cada individuo siga y así optimizar el ambiente laboral. Todo enlazado con la comunicación organizacional.
11. Sensibilizar a los docentes y directivos por medio de la emisora a traves de unos tips con el fin de fortalecer la interacción de los canales de comunicación en el colegio. Su objetivo será fomentar el cumplimiento de los fines misionales del plantel, informando respecto a nuevos proyectos y actividades, siguiendo los lineamientos ya establecidos en el plan de comunicación.
12. Crear una guía virtual, con un curso didáctico que evidencie los pros y contras del uso de redes sociales para la comunicación interna y sus impactos, con el fin de sensibilizar a la comunidad educativa.



*Fuente propia*

## Chapter 6: 8. Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor Total
170	Bolígrafos	800	136.000
170	Cuadernillos	3.000	510.000
170	Refrigerios	4.000	680.000
1	Capacitador por 2 horas para 165 personas	400.000	400.000
1	Alquiler auditorio 2 horas para 165 personas	500.000	500.000
1	Diseño de manual de comunicación organizacional	800.000	800.000
<b>Total</b>			<b>3.026.000</b>

Para la ejecución del plan de comunicación organizacional en la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori, se requiere material de escritura como esferos y cuadernillos. Estos tienen un costo de \$646.000. Además, en las capacitaciones es necesario ofrecer un refrigerio cuyo valor es de \$680.000 para mantener un ambiente óptimo en quienes reciben la información. Por otro lado, existe la necesidad de contratar a un capacitador que orientará a los asistentes, el tiempo estimado de la charla será de dos horas aproximadamente y el valor de \$400.000.

Finalmente, se requiere un auditorio con capacidad para 165 asistentes y dos horas de uso, el valor de este es de \$500.000. Con el fin de que el plan de comunicación interna genere un impacto positivo en los miembros de la organización, se requiere proveer un manual con información precisa acerca de comunicación organizacional, con un valor de \$800.000.

## 9. Cronograma del plan de comunicación organizacional interna

A continuación, se presenta un cronograma con la fecha estipulada de las actividades a realizar en la presentación e implementación del plan de comunicación organizacional interno y su duración en días.

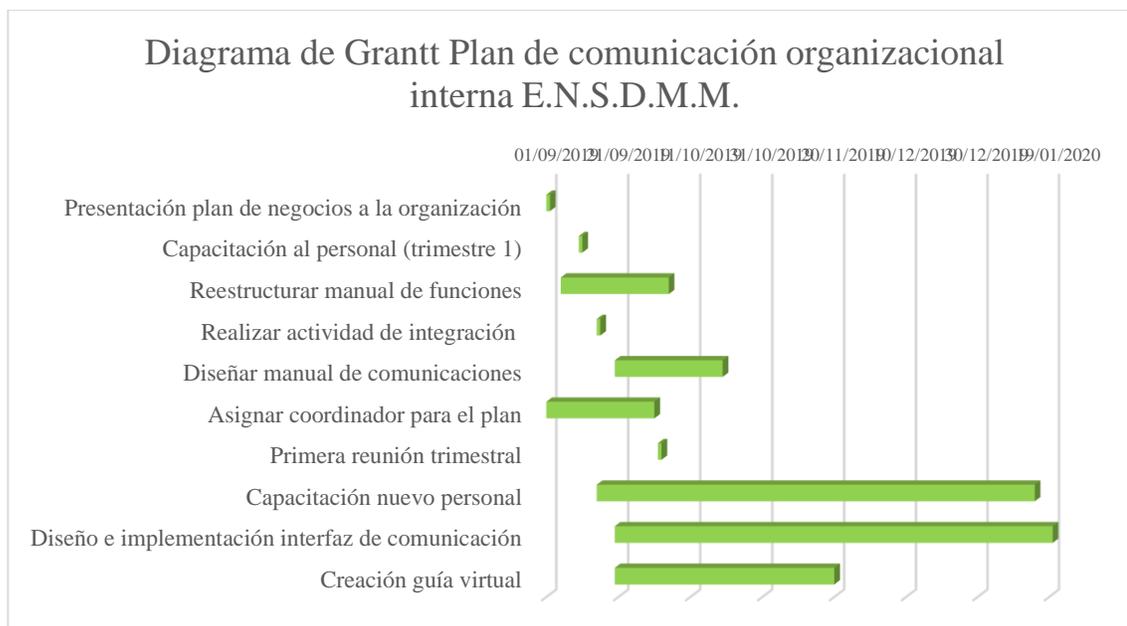


Figura 5 Diagrama de Grantt. Plan de comunicación organizacional interna

*Fuente: Creación propia*

***“La comunicación debe ser considerada como una de las prioridades institucionales, frente a las transformaciones mundiales y a la revolución tecnológica de la información y debe ejercer un poder expresivo en el día a día***

*de la vida organizacional y en los procesos de gestión participativa.” Margarida Kröhling, “Comunicación Organizacional en la Era Digital”.*

### Referencias

- LN Creatividad y Tecnología . (2018). *LN Creatividad y Tecnología*. (L. C. Tecnología, Productor) Obtenido de LN Creatividad y Tecnología: <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
- Aguilar, M. G. (2007). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informática en empresas e instituciones andaluzas. *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informática en empresas e instituciones andaluzas*. Universidad de Málaga, Málaga.
- Almanzan, S. R. (2011). *REDES SOCIALES EN LAS ORGANIZACIONES*. MEXICO: Bonobos Editores S. de R.L.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo, S.L.
- Ayala, F. J. (2014). Origen y evolución del ser humano. *¿cómo ves?*, 10, 11.
- Barba, F., & Cabrera, J. (2003). Diagnóstico de Comunicación Interna, para la Universidad de las Américas-Puebla, elaborada para profesores de tiempo completo. *Diagnóstico de Comunicación Interna, para la Universidad de las Américas-Puebla, elaborada para profesores de tiempo completo*. Universidad de las Américas Puebla, Puebla.
- Bembibre, C. (Julio de 2010). *Definición ABC* . (C. Bembibre, Productor) Obtenido de Definición ABC : <https://www.definicionabc.com/general/sistematizacion.php>
- Brandolini, A., Frígoli, M. G., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna Comunicación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Cámara, J. J. (2004). *La revolución industrial* .

- Cantón, I., & García, A. M. (s.f.). LA COMUNICACIÓN EN LOS CENTROS EDUCATIVOS: UN ESTUDIO DE CASO . *LA COMUNICACIÓN EN LOS CENTROS EDUCATIVOS: UN ESTUDIO DE CASO* . Universidad de León, Madrid.
- Carmona, M. A. (2017). ASPECTOS LEGALES AL UTILIZAR LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES EN COLOMBIA. *REVISTA LOGOS CIENCIA & TECNOLOGÍA*, 213.
- Castro, A. d. (2015). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos* (5ª EDICION ed.). Los Angeles: Mc Graw Hill.
- Collado, C. F. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- COLOMBIA, R. D. (1991). *CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA*. BOGOTÁ D..C.
- Coral, B. R. (2015). La comunicación en las organizaciones. *La comunicación en las organizaciones*. ICADE BUSINESS SCHOOL, Madrid. Recuperado el 2019, de “LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES”:  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4>
- Cruz, I. d. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Deloitte México. (2014). *Los orígenes de las redes sociales* . México: Deloitte.
- Deloitte México. (2014). *Los orígenes de las redes sociales y*. México: Deloitte .
- Ericsson, H. d. (2015). *Hipertextual* . Obtenido de  
<https://hipertextual.com/archivo/2008/10/historia-sony-ericsson/>

Escuela Normal Superior Distrital María Montessori. (2019). *Manual de Convivencia*. Obtenido de <https://normalmontessorisedeb.jimdo.com/monticssori/>

Estudio Sejo. (25 de abril de 2019). *WEB 1.0, WEB 2.0 Y WEB 3.0*. Obtenido de ESTUIO SEJIO: <http://www.estudiosejo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>

Favaro, D. (2011). *Comunicación organizacional: Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires: Creas.

Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

García, R. A. (2015). EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES Y COMUNICACIONES DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA “FALABELLA – HOME CENTER -ALKOSTO”. *EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES Y COMUNICACIONES DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA “FALABELLA – HOME CENTER -ALKOSTO”*. Universidad ICESI, Cali.

Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Gómez, L. (2011). MANEJO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA INSTITUCIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA. *MANEJO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA INSTITUCIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA*. Universidad EAN, Bogotá. Obtenido de MANEJO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA INSTITUCIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/515/GomezLuz2011.pdf?sequence=2%20&isAllowed=y>

Guiraud, P. (2004). *La semiología*. México: Siglo XXI de editores s.a. de c.v.; 28 edición.

Herrera, H. H. (2011). *LAS REDES SOCIALES: UNA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFUSSION TOOL*. COSTA RICA.

Hoyos, M. A. (2016). *Comunicación Gráfica y Escrita en el Antiguo Egipto Un legado cultural en la transmisión del conocimiento*. Medellín: S.I.

Latorre, M. (2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 Y 4.0*. SANTIAGO DE SURCO.

LN Creatividad y Tecnología. (13 de Mayo de 2019). *LN Creatividad y Tecnología*. (L. C. Tecnología, Productor) Recuperado el 2019, de LN Creatividad y Tecnología:  
<https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

LN Identidad corporativa. (2018). *LN creatividad y tecnologia* . (LN identidad Corporativa) Recuperado el 2019, de LN identidad Corporativa: <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

López, J. I. (2012). EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: REFLEXIONES Y ANÁLISIS. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, s.i.

Ministerio de Educación Nacional. (2016). *Plan estratégico de comunicaciones 2016 - 2018* . Bogotá D.C.

Ministerio de Educación Nacional. (s.f.). *Diseño de comunicación a favor de la educación en Colombia*. Bogotá D.C.

MinTIC. (12 de Abril de 2019). *EN TI CONFIO*. Obtenido de EN TI CONFIO:  
<https://www.enticconfio.gov.co/redes-sociales-leyes-para-tener-en-cuenta>

Navarro, E. (2005). HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN. *documenta*, 1, 2, 3.

ONTSI. (2011). *Redes sociales en internet*. España.

- Ospina, M., Rojo, Y., & Zuluaga, J. (2014). LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL MECANISMO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN GENERALI COLOMBIA. *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL MECANISMO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN GENERALI COLOMBIA*. Universidad de Medellín, Medellín. Obtenido de LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL MECANISMO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN GENERALI COLOMBIA.:  
<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1161/La%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20mecanismo%20para%20el%20mejoramiento%20de%20la%20productividad%20en%20Generali%20Colombia..pdf;sequence=1>
- Papic, G. (2016). *La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas*. Málaga: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga.
- Pérez, M. (2014). *EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES: EVOLUCIÓN Y PERFIL DEL USUARIO*.
- Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales*. España: Ministerio de educación, cultura y deporte.
- Ramos Moreno, D. (s.f.). El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de abordaje. *El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de abordaje*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Bogotá.
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp. Guía práctica*. S.I.: XinXii.
- Red de Bibliotecas Landivarianas. (2018). *Estructura de la organización - Departamentalización*. Recuperado el 2019, de Estructura de la organización - Departamentalización:

[http://biblio3.url.edu.gt/publiclg/biblio\\_sin\\_paredes/fac\\_economicas/2018/adm\\_perspglob/cap/08.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/fac_economicas/2018/adm_perspglob/cap/08.pdf)

Red de Bibliotecas Landivarianas. (2018). *Estructura de la organizacion: departamentalizacion*.

(R. d. Landivarianas, Productor) Recuperado el 2019, de

[http://biblio3.url.edu.gt/publiclg/biblio\\_sin\\_paredes/fac\\_economicas/2018/adm\\_perspglob/cap/08.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/fac_economicas/2018/adm_perspglob/cap/08.pdf)

Riaño, N. C. (9 de febrero de 2019). *La República*. Obtenido de La República:

<https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete-horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales-2826041>

Sánchez, D. (2019). *Plan de Comunicación Interna*. Navarra: UNED.

Santos, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: RED TERCER MILENIO S.C.

Savini. (2014). *Impacto de las redes sociales en la empresa*. Universidad de la roja, Madrid.

SMDIGITAL. (MAYO de 2018). *SMDIGITAL*. Obtenido de SMDIGITAL:

<https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/la-web-1-0-leccion-7/>

Solano, G. (2015). *La comunicación no verbal*. Madrid: McGraw-Hill España.

Teixidó, J. (1999). *La comunicación en los centros educativos*. Girona: Universidad de Calaunya.

Traverso, P., Williams, B., & Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Samborondón: Universidad ECOTEC.

Vidales, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*.

WHATSAPP. (2 de mayo de 2019). *WHATSAPP*. Obtenido de WHATSAPP:

<https://www.whatsapp.com/about/>

Zermeño, D. I., & Hernández, D. I. (1995). *Taller de análisis de la comunicación, tomo I.*

México: McGraw-Hill Interamericana.

## Anexo A

### A.1 Encuesta física

	<p align="center"><b>Diseño de un plan de comunicación organizacional dirigido a profesores y directivos del colegio Normal Superior Distrital María Montessori, orientado al uso eficiente de las redes sociales</b></p>
<p>Por medio de la presente encuesta, se busca conocer el proceso de comunicación interna que se lleva a cabo por parte de docentes y directivos dentro de la institución educativa. La siguiente serie de breves preguntas, tiene como objetivo crear unos lineamientos que permitan el diseño de un plan de comunicación organizacional interno, el cual busca optimizar la consecución de los objetivos organizacionales previamente establecidos por la institución.</p>	<p>b. No c. No sé, desconozco la información</p>
<p>Por favor seleccione la respuesta que considere adecuada. Recuerde que solo puede seleccionar una opción por cada pregunta.</p>	<p>3. ¿En la institución le han hablado acerca de la comunicación organizacional y su importancia? a. Si b. No c. No sé, desconozco la información</p>
<p>1. ¿Existe alguna capacitación sobre comunicación interna entre directivos y profesores? a. Si b. No</p>	<p>4. Por favor mencione su tipo de vinculación con la institución a. Docente b. Directivo c. Otra ¿Cuál?</p>
<p>2. ¿El colegio cuenta con políticas de comunicación interna? a. Si</p>	<p>5. ¿Son las redes sociales una herramienta de comunicación interna dentro de la institución? a. Si b. No</p>

6. ¿Considera que las redes sociales contribuyen con el manejo de la comunicación organizacional en el plantel educativo?

- a. Si
- b. No

7. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para comunicarse internamente?

- a. Facebook
- b. Whatsapp
- c. Instagram
- d. Twitter
- e. LinkedIn
- f. Ninguna de las anteriores
- g. No utilizo redes sociales para comunicarme internamente

8. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para comunicarse internamente?

- a. Más de una vez al día
- b. Una vez al día
- c. Dos o tres veces por semana
- d. Una vez a la semana
- e. Dos o tres veces por mes
- f. Nunca utiliza redes sociales

9. ¿Considera a las redes sociales como herramientas de comunicación institucional?

- a. Si
- b. No

10. ¿Piensa que la implementación de un sistema de comunicación organizacional basado en el uso de las redes sociales en la institución, optimizaría el manejo de los procesos internos?

- a. Si
- b. No

11. ¿Tiene la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori estructurado un plan de comunicación organizacional?

- a. Si tiene
- b. No tiene
- c. No conozco esta información

12. ¿Considera importante un plan de comunicación organizacional dentro de la institución?

- a. Si
- b. No

Agradecemos su colaboración con el desarrollo de esta encuesta.

## Diseño de un plan de comunicación organizacional dirigido a profesores y directivos del colegio Normal Superior Distrital María Montessori, orientado al uso eficiente de las redes sociales

Por medio de la presente encuesta, se busca conocer el proceso de comunicación interna que se lleva a cabo por parte de docentes y directivos dentro de la institución educativa. La siguiente serie de breves preguntas, tiene como objetivo crear unos lineamientos que permitan el diseño de un plan de comunicación organizacional interno, el cual busca optimizar la consecución de los objetivos organizacionales previamente establecidos por la institución.

Por favor seleccione la respuesta que considere adecuada. Recuerde que solo puede seleccionar una opción por cada pregunta.

1. Por favor mencione su tipo de vinculación con la institución

Selección múltiple

Administrativo

X

Docente

X

Docente-administrativo

X

2. Se entiende por comunicación organizacional interna al proceso desarrollado dentro de las instituciones para garantizar la emisión y recepción de mensajes empresariales dentro de un clima organizacional adecuado, con el objetivo que los integrantes de la empresa logren sentirse lo suficientemente satisfechos para llevar a cabo sus roles de manera adecuada, buscando cumplir con los objetivos organizacionales previamente establecidos. Teniendo en cuenta el postulado anterior, ¿Existe alguna capacitación sobre comunicación interna entre directivos y profesores? \*

- Si
- No
- Otra...

3. ¿El colegio cuenta con políticas de comunicación interna? \*

- Si
- No
- No se, desconozco la información

4. La comunicación organizacional es un proceso de vital importancia en cualquier tipo de institución para el cumplimiento de objetivos y metas. Todos los individuos que hacen parte de la organización deben comunicarse entre sí, a través de un conjunto de técnicas y actividades que facilitan la transmisión de mensajes internamente y con el entorno exterior; además de influenciar en las opiniones, aptitudes y conductas de los sujetos que interactúan dentro y fuera de la organización. Con base en esta afirmación, ¿En la institución le han hablado acerca de la comunicación organizacional y su importancia?

- Sí
- No
- No se, desconozco la información

5. ¿Son las redes sociales una herramienta de comunicación interna dentro de la institución?

- Si
- No
- Otra...

6. ¿Considera que las redes sociales contribuyen con el manejo de la comunicación organizacional en el plantel educativo?

- Sí
- No
- Otra...

7. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para comunicarse internamente?

- Facebook
- WhatsApp
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Correo electrónico
- No utilizo redes sociales para comunicarme internamente

8. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para comunicarse internamente?

- Más de una vez al día
- Una vez al día
- Dos o tres veces por semana
- Una vez a la semana
- Dos o tres veces por mes
- Una vez al mes
- Nunca utiliza redes sociales
- Otra...

9. ¿Considera a las redes sociales como herramientas de comunicación institucional?

- Si
- No

10. ¿Piensa que la implementación de un sistema de comunicación organizacional basado en el uso de las redes sociales en la institución, optimizaría el manejo de los procesos internos?

Sí

No

11. ¿Tiene la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori estructurado un plan de comunicación organizacional?

Sí tiene

No tiene

No conozco esa información

Otra...

12. ¿Considera importante un plan de comunicación organizacional dentro de la institución? \*

Si

No

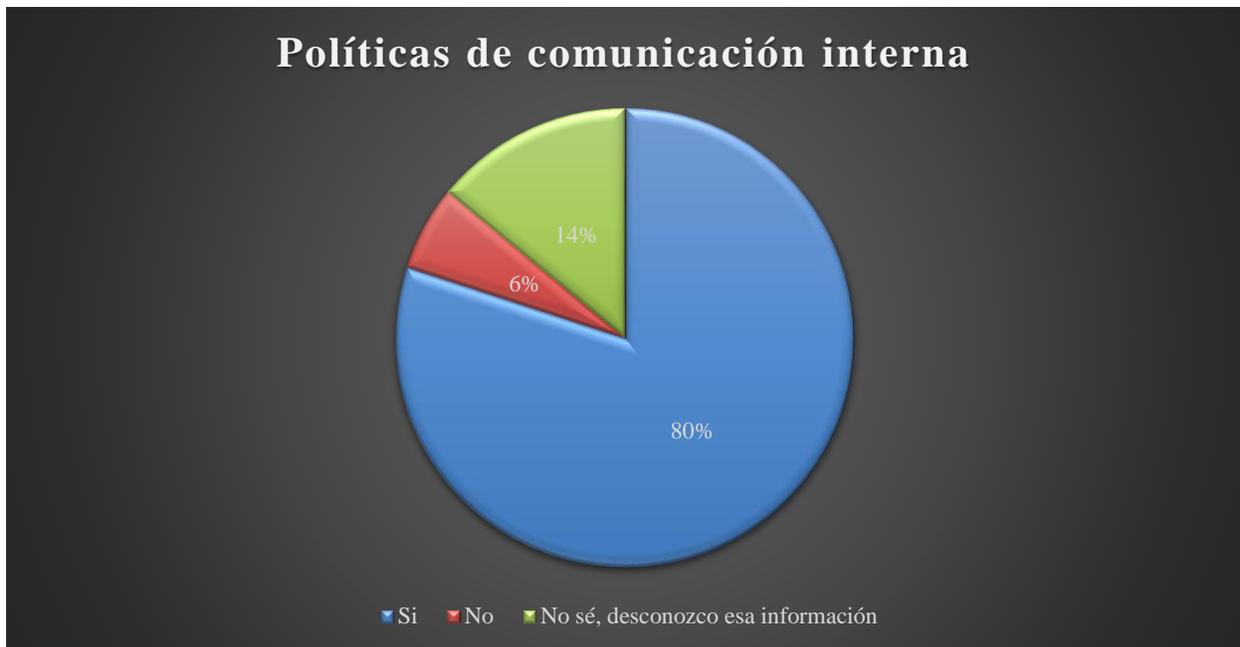


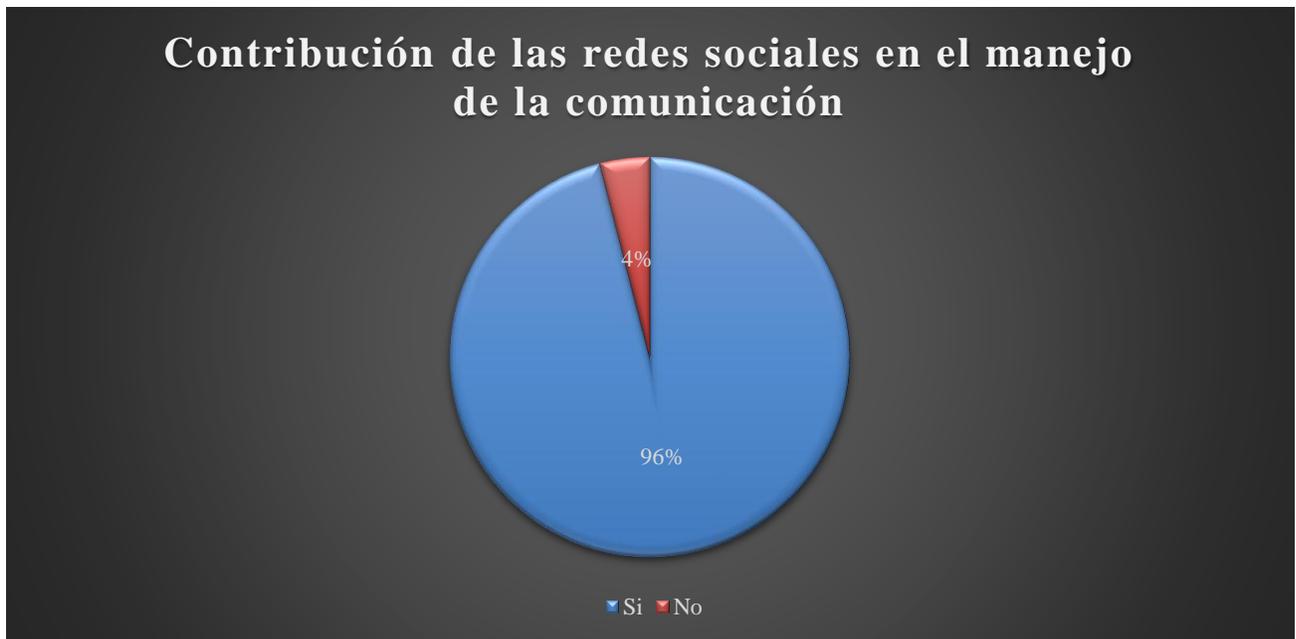
Gráfico 1. Políticas de comunicación interna

Creación: Fuente propia



Gráfico 2. Redes sociales una herramienta de comunicación interna

Creación: Fuente propia



*Gráfico 3. Contribución de las redes sociales en el manejo de la comunicación*  
*Creación: Fuente propia*

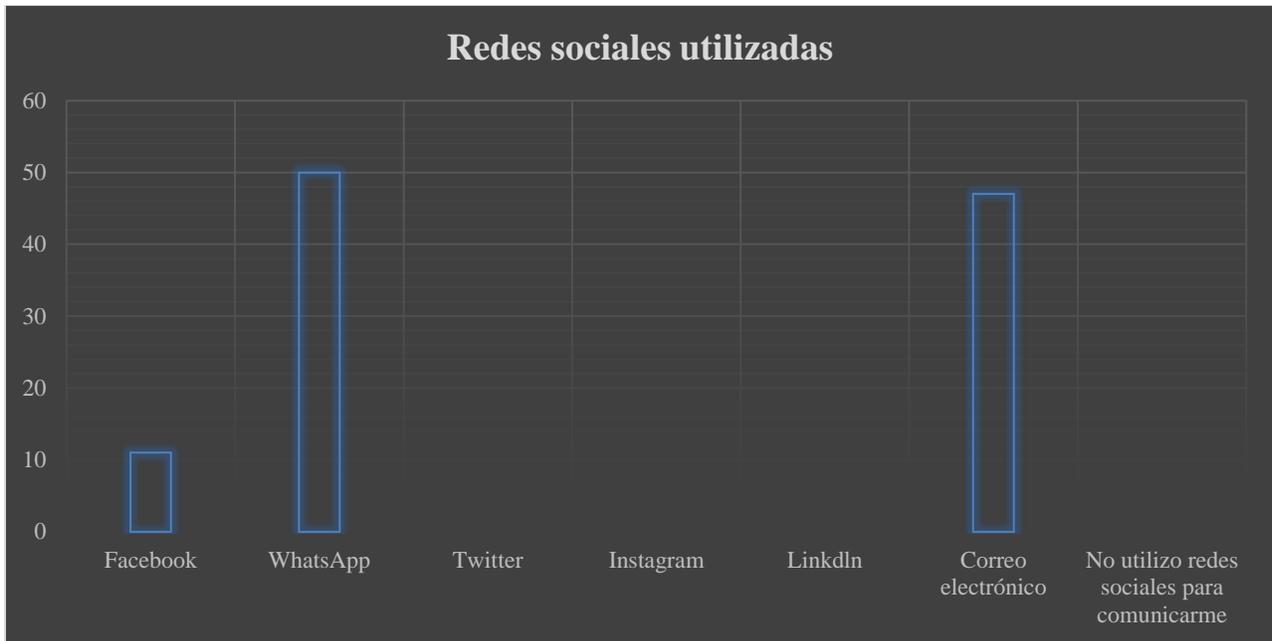


Gráfico 4. Redes sociales utilizadas  
Creación: Fuente propia



Gráfico 5. Frecuencia de uso de redes sociales  
Creación: Fuente propia

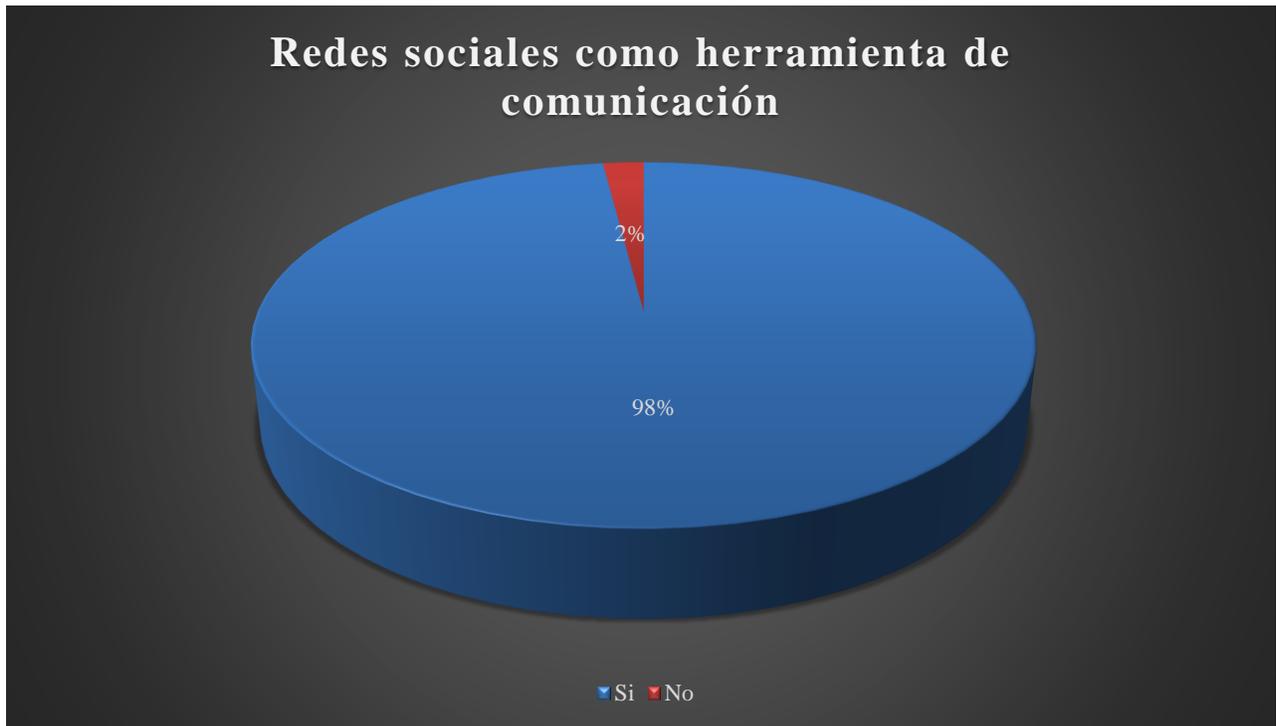


Gráfico 6. Redes sociales como herramienta de comunicación

Creación: Fuente propia

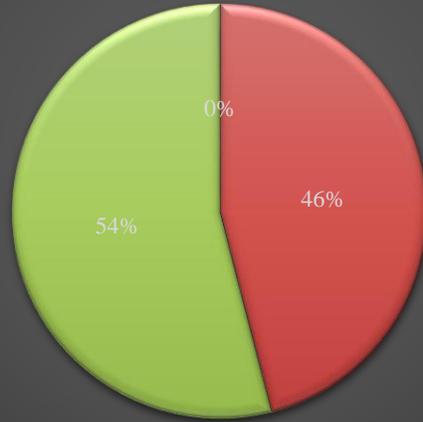


Gráfico 7. Sistema de comunicación organizacional basado en e uso de redes sociales

Fuente: Creación propia



**¿Tiene la Escuela Normal Superior Distrital María Montessori estructurado un plan de comunicación organizacional?**



■ Si tiene   ■ No tiene   ■ No conozco esta información



Bogotá D.C., 29 de mayo de 2019

Señores  
**Escuela Normal Superior Distrital María Montessori**  
**Atn. Consejo Directivo**  
 Bogotá, D.C.

**Asunto:** Solicitud de desarrollo proyecto investigativo.

**Ref.:** CLM067

Cordial saludo,

Por medio de la presente nos permitimos, como institución educativa **Universidad ECCI**, solicitar autorización para los estudiantes **CAROLINA LÓPEZ ROMERO, ADRIAN GIUSEPE SANCHEZ GAMBA** y **FERNANDO VARON BARRAGAN** (egresado de su institución promoción 2006) identificados con cédula de ciudadanía número **1.015.456.888, 1.136.882493** y **1.013.617.504** respectivamente, quienes están aplicando a la opción de grado del programa profesional en Lenguas Modernas, puedan realizar su proyecto de investigación enfocado a la comunicación organizacional interna dentro del plantel.

Así mismo, y partiendo de lo mencionado, solicitamos formalmente se permita a los estudiantes, realizar encuestas, entrevistas y demás actividades con miras al desarrollo de proyecto.

Agradecemos su valiosa colaboración.

Atentamente;

**Mg. Luis Orlando Gutiérrez Sosa**  
**Director de Programa Lenguas Modernas**  
 PBX: (57-1) 3537171 Ext. 174-175

PBX: (57 1) 3 53 71 71    info@ecc.edu.co    Cra 19 No. 49 -20 Bogotá D.C. - Colombia  
 www.ecci.edu.co

FUNDADA EN 1977 - INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR VIGILADA POR EL M.E.N. Resolución No. 13370 de 19 de Agosto de 2014 Otorgada por el M.E.N INT. 000.401.496-0

