



COMUNICACIÓN Y GERENCIA

REVISTA DE ESCUELAS: COMUNICACIÓN SOCIAL,
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTADURÍA PÚBLICA.
VOLUMEN 2, NÚM. 2 - DICIEMBRE 2022.



COMUNICACIÓN Y GERENCIA
Revista de Escuela
Administración de Empresas,
Contaduría Pública y Comunicación Social
VOLUMEN 2, N° 2 - diciembre 2022.

Publicación correspondiente a la serie de libros y revistas arbitradas del Fondo Editorial de la Universidad Bicentennial de Aragua (FE-UBA).

DIRECTORA

Lcda. Erika García, MSc.

EDITORA

Lcda. Aurys Patiño, Esp.

COMITÉ EDITORIAL

Lcdo. Gabriel Abreu, MSc.
Lcda. Andrea Trimarchi, MSc.
Lcda. Norka Avendaño.
Lcda. Genesis Figueredo.

PORTADA

Lcdo. Edgar Sojo.

DIAGRAMACIÓN Y COMPILACIÓN

Lcdo. William Aponte, MSc.

FORMATO ELECTRÓNICO

Lcda. Eylin Torrealba, MSc.

Fecha de Aceptación: septiembre, 2022.

Fecha de Publicación: diciembre, 2022.

Se permite la reproducción total o parcial de los trabajos publicados, siempre que se indique expresamente la fuente

© UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA
N° Depósito Legal AR2023000032
N° ISSN (tramitado, en espera de asignación)

Reservados todos los derechos conforme a la Ley

AUTORIDADES

Dr. Basilio Sánchez A.
Rector

Dr. Manuel Piñate
Vicerrector Académico

Dr. Gustavo Sánchez
Vicerrector Administrativo

Dra. Edilia T. Papa A
Secretaria General

Dra. Zoricar Ojeda
Decana Facultad Ciencias Administrativas y Sociales

Lcda. Erika García, MSc.
Directora de la Escuela de Administración de Empresas
Directora de la Escuela de Contaduría Pública

Lcdo. William Aponte, MSc.
Director de la Escuela de comunicación Social.

Revista Electrónica Comunicación y Gerencia Vol. 2, N°2 - diciembre 2022 **San Joaquín de Turmero- Universidad Bicentenario de Aragua**

La presente es una publicación correspondiente a la serie de libros y revistas arbitradas del Fondo Editorial de la Universidad Bicentenario de Aragua (FEUBA), dirigida a los estudiantes, docentes e investigadores de las Ciencias Económicas y Sociales. Tiene como propósito divulgar los avances de estudios, casos o experiencias de interés para el desarrollo de la investigación en el área. Es una publicación periódica semestral arbitrada por el sistema doble ciego, el cual asegura la confidencialidad del proceso, al mantener en reserva la identidad de los árbitros.

INDICE GENERAL

N°		Pp.
-	Editorial	5
I	PROCESO CONTABLE Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN TRIBUTARIA María Cabeza, Gabriel Abreu	6
II	PROCESO DE CAPTACIÓN Y SELECCIÓN DE PERSONAL PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA EN EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Ingrid Ramírez, Gabriel Abreu	15
III	CONTROL DEL SISTEMA DE LICITACIONES EN EMPRESAS PRODUCTORA DE ALIMENTO DE CONSUMO MASIVO Daniela Naranjo	24
IV	EFFECTO DE LAS TENDENCIAS DIGITALES EN EL MARKETING PARA ZOP Y EL RUBRO DEL ENTRETENIMIENTO EN GENERAL Alanis Marchán	32
V	TENDENCIAS DIGITALES APLICADAS EN EL PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA PUBLICITARIA Kisley Rojas	43
VI	CONTROL CONTABLE DE LA GESTIÓN FINANCIERA EN EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS CONTABLES Y ADMINISTRATIVOS Ayaismaris Bolívar	50
VII	HERRAMIENTAS DIGITALES PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN MEDIOS ELECTRÓNICOS DEL EMPRENDIMIENTO Qper Tovar	59
VIII	LIBERTAD DE EXPRESION EN ESPACIOS WEB Y REDES SOCIALES EN LABOR INFORMATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Anyi Herrera	69
IX	INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LA DIVERSIDAD AUDITIVA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM Diana Rivas, Eylin Torrealba	79

EDITORIAL

La Revista Digital **Comunicación y Gerencia**, constituye un órgano divulgativo semestral de las Escuelas de Comunicación Social, Administración y Contaduría, así de como los Programas de Postgrado en Gerencia. Su propósito es dar a conocer las investigaciones que realizan los estudiantes y profesores en forma individual o colectiva. En este último, caso los profesores aparecen como coautores de los trabajos en los que actúen como tutores.

Con este interés, la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Bicentennial de Aragua, con el apoyo de las diferentes coordinaciones que la componen, conjuntamente con el Centro de Proyectos e Investigación dentro de las múltiples actividades relacionadas con el desarrollo de las ciencias, siguen con el avance que representa la publicación del segundo número de la Revista Científica Gerencia y Comunicación. De esta manera, ofrecen datos vitales, fruto de investigaciones pormenorizadas y con el rigor científico requerido, para los gobiernos, instituciones, organizaciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y autoridades locales, para contribuir a solventar y entender el funcionamiento de la sociedad humana, las relaciones interpersonales de estas y los fenómenos sociales que suceden entre ellas, como consecuencia de la interacción permanente entre los seres humanos y su entorno.

El campo de estudios de las ciencias económicas y sociales comprende disciplinas como las ciencias políticas, economía, administración, contabilidad, finanzas, gerencia, estudios comunicacionales y educación, entre otros, por lo que existen múltiples razones que justifican su estudio e investigación, algunas de las cuales se mencionan seguidamente. Los múltiples tópicos tratados en este número y los diversos puntos de vista con que se abordan, garantizan los aportes a las ciencias económicas y sociales, de ahí que pueden ser de interés para un público diverso, con el afán único de buscar, el mejoramiento de la gestión empresarial y la comunicación.

El Comité Editorial

PROCESO CONTABLE Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN TRIBUTARIA

María Cabeza¹

Gabriel Abreu²

Resumen

La gestión tributaria es una función importante en cualquier organización y se debe prestar especial atención para cumplir con las obligaciones legales, así mismo la gestión está estrechamente vinculada con el proceso contable de la entidad. Para ello es necesario contar un sistema de control que detecte los errores y que sean corregidos a tiempo evitando así la inconveniente aplicación de multas y sanciones emanadas de la Administración tributaria y ejecutadas por el Seniat. En este sentido, el presente artículo tiene como propósito evaluar el proceso contable y su relación con la gestión tributaria. El diseño de investigación fue no experimental, basado en un tipo de campo con apoyo documental y nivel analítico. La población objeto de estudio estuvo constituida por cuatro empleados relacionados con la gestión contable y tributaria, la muestra quedó conformada por la totalidad de la población, es de tipo censal. Para la obtención de los datos se emplearon la observación directa y la encuesta. Como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por diecisiete (17) preguntas de tipo dicotómico. Se concluye que la empresa cumple con la mayoría de los deberes formales establecidos en el COT, aún presenta debilidades en la ejecución de su gestión tributaria ya que se retrasa en la declaración y pago de sus tributos y en la elaboración de las facturas de acuerdo los lineamientos emanados del Seniat.

Palabras Claves: Gestión tributaria, Seniat, contabilidad, declaración, tributos.

Abstract

Tax management is an important function in any organization and special attention must be paid to comply with legal obligations, likewise management is closely linked to the entity's accounting process. For this, it is necessary to have a control system that detects errors and that they are corrected on time, thus avoiding the inconvenient application of fines and sanctions issued by the Tax Administration and executed by the Seniat. In this sense, this article aims to evaluate the accounting process and its relationship with tax management. The research design was non-experimental, based on a type of field with documentary support and an analytical level. The population under study consisted of four employees related to accounting and tax management, the sample was made up of the entire population, it is a census type. Direct observation and survey were used to obtain the data. A questionnaire made up of seventeen (17) dichotomous questions was used as an instrument. It is concluded that the company complies with most of the formal duties established in the COT, it still has weaknesses in the execution of its tax management since it is delayed in the declaration and payment of its taxes and in the preparation of invoices according to the guidelines issued by Seniat.

Keywords: Tax management, Seniat, accounting, declaration, taxes.

¹Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Bicentennial de Aragua, Venezuela.

danicabeoli@gmail.com.

²Magíster en Gerencia. Universidad Bicentennial de Aragua, Venezuela

Licgabrielabreu@hotmail.com

Introducción

En Venezuela, los impuestos constituyen una importante fuente de ingresos no petroleros, sin embargo, en los últimos años, y debido a la disminución de la producción petrolera y por ende el aporte que estos representan, los tributos han pasado a ser la principal fuente de ingresos públicos. En este sentido, el gobierno nacional a través del Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), ha centrado su atención en adecuar los sistemas de recaudación de manera que ningún contribuyente escape de su obligación tributaria, sea este contribuyente público o privado.

En este orden de ideas, la administración de los tributos se ha diversificado en función de las instituciones que los recauda y los utiliza; así, por ejemplo, en Venezuela, existen tributos nacionales, municipales, estatales y los llamados impuestos parafiscales. Entre los primeros se tienen el Impuesto sobre la Renta (ISLR) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA), como se reconoce generalmente. De este planteamiento surge lo que hoy se conoce como Hacienda Pública. Esta se define, según Ruiz (2008) como “el conjunto de los bienes, rentas y deudas que forman el activo y el pasivo de la Nación, y todos los demás bienes y rentas cuya administración corresponda al poder nacional” (p 45). La recaudación del pago de los tributos forma parte importante de la hacienda pública nacional y se emplea para satisfacer las necesidades básicas de la población.

En una época de crisis en el ámbito económico, social, político y cultural surge la necesidad por parte del Estado Venezolano de mejorar sustancialmente los ingresos de origen no petrolero, para así enfrentar el déficit fiscal generado por la caída de la renta del petróleo, alta deuda externa e interna, inflación y la recesión económica. En este sentido, el Sistema Tributario venezolano tiene un objetivo preestablecido y común a otros Sistemas Tributarios del mundo, sufragar los gastos del Estado a la vez que procura la justa distribución de las cargas, la protección de la economía nacional y la elevación del nivel de vida de la población.

En función del planteamiento anterior, las organizaciones están en la obligación de tener entre sus funciones principales la Gestión Tributaria la cual se encarga de garantizar el cumplimiento de las normas legales que rigen la tributación

en Venezuela. La gestión tributaria es una parte importante de la empresa, y a la que se debe prestar especial atención para cumplir con las obligaciones, una buena gestión permitirá llevar correctamente la fiscalidad y la contabilidad, además de evitar imprevistos y problemas de liquidez.

En relación a la gestión contable en las empresas, está conformada por todas las acciones que guarden relación con el manejo financiero, en ella se incluyen, por ejemplo, la contabilidad, la declaración y pago de impuestos, elaboración de informes financieros, determinación de los costos, entre otros. En función de ello, las organizaciones deben evaluar constantemente la calidad de su gestión contable para corregir debilidades y mejorarla y de esta manera contar con información financiera confiable y a tiempo. Esto es particularmente importante en lo que respecta a la gestión tributaria porque incluye aspectos de tipo legal que pueden conducir a multas y sanciones.

En este orden de ideas, el sistema tributario vigente impone a las empresas un amplio y complejo entramado de obligaciones tributarias, cuyo correcto cumplimiento conlleva la dedicación por las mismas, de importantes recursos personales, materiales y financieros. El conocimiento de cuáles son estas obligaciones y, sobre todo, de los medios que la propia administración tributaria pone a su disposición para facilitar su gestión tributaria, se entiende que se configuran como factores decisivos en la consecución por las empresas de un cumplimiento fiscal, debiendo, en la mayoría de los casos, apoyarse en servicios de terceros especialistas en la gestión tributaria.

Por lo tanto, el diseño de un sistema de gestión en las organizaciones no sólo es clave en el área financiero, administrativo, contable y de sistemas, sino también es de suma importancia en el área tributaria, en vista de la gran variedad de reformas tributarias, debido a que hoy en día uno de los mayores ingresos del gobierno para cubrir el gasto público son los tributos

El artículo tiene como propósito evaluar el proceso contable y su relación con la gestión tributaria. En función a ello, se estructura de la forma siguiente: resumen y abstract, introducción, metodología, resultados, discusión, referencias y síntesis curricular.

Metodología

El artículo está basado en una investigación de campo ya que la información necesaria para su realización se obtuvo directamente de la realidad estudiada que en este caso se trata de la empresa Inversiones Cabeoli, C.A. A tal efecto, el estudio se desarrolla en un nivel evaluativo y descriptivo, con apoyo documental. En relación a la población, quedó conformada por cuatro (04) trabajadores de la empresa que laboran en el área contable y tributaria. La muestra estuvo constituida por la totalidad de la población por lo que se considera un estudio censal.

Para la recolección de información se utilizaron como técnicas la observación directa no estructurada y la encuesta al respecto, como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario dicotómico (sí o no) contentivo de quince (15) preguntas. El instrumento se validó mediante juicio de expertos y se determinó su confiabilidad utilizando la fórmula de Kuder Richardson. Luego de recolectadas las respuestas, se procedió a realizar un análisis cuantitativo y cualitativo. Para el primero se utilizó la estadística descriptiva, (cuadros de frecuencia y gráficos de porcentajes), en cuanto al análisis cualitativo se efectuó una inducción de las respuestas obtenidas. En relación al cuestionario se emplearon las siguientes dimensiones e indicadores, ver cuadro 1

Cuadro 1
Dimensiones e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Situación actual del proceso de gestión tributaria en la empresa Inversiones Cabeoli, C.A.	Contable	Registros Facturación Sistemas Fiscalización
Elementos que conforman la gestión tributaria en la empresa Inversiones Cabeoli, C.A.	Legal	Deberes Formales Pago del Tributo Archivo Fiscal TXT Periodo Impositivo
Factores que afectan la gestión tributaria en la empresa Inversiones Cabeoli.	Administrativa	Cultura Tributaria Control Interno Planes de Capacitación Talento Humano Estrategias Fiscales

Fuente: Cabeza y Abreu (2022)

Resultados

En los gráficos que se presentan a continuación, se muestran los resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario a la muestra seleccionada. Se muestran los gráficos en función de su dimensión para dar cumplimiento al objetivo del artículo de investigación que es evaluar el proceso contable y su relación con la gestión tributaria, tomado como base una investigación de campo realizada en una empresa privada.

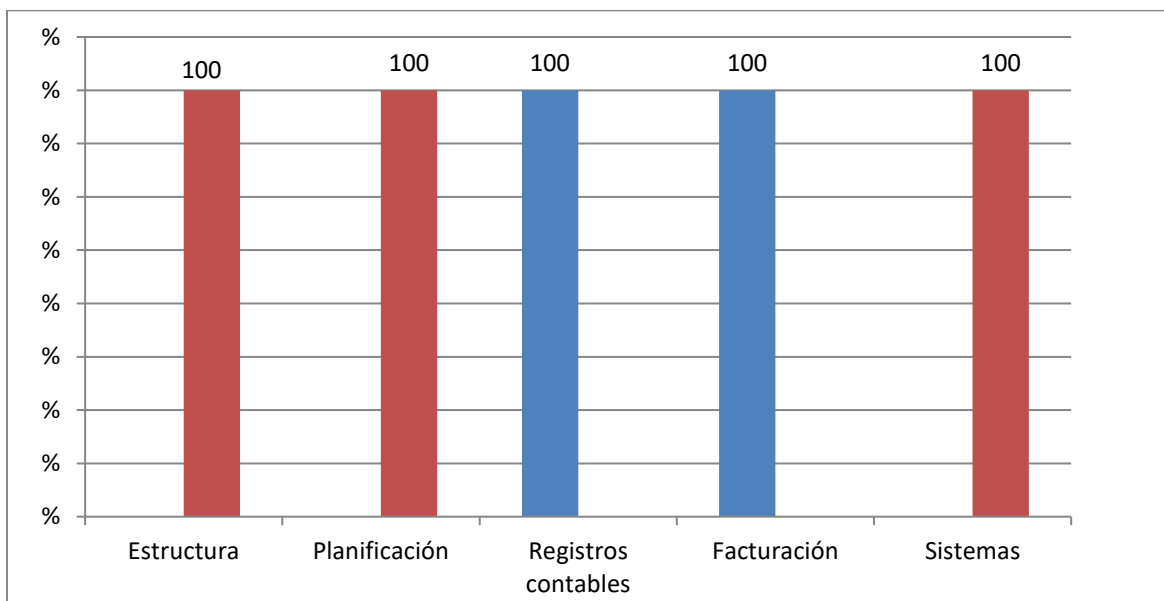


Gráfico 1. Dimensión: Operativa
Fuente: Cabeza y Abreu (2022)

Los resultados del cuestionario aplicado a la muestra en lo referente a la dimensión operativa, indican que el 100% afirma que la estructura organizativa actual de la empresa no incluye un departamento para la gestión tributaria lo que se considera una debilidad porque para el tamaño de las operaciones tributarias que realiza Inversiones Cabeoli C.A, es necesario contar con mayor personal y un departamento que formal. En cuanto a si existe una planificación para la ejecución de la gestión tributaria de la empresa, 100% respondió negativamente. La planificación tributaria es necesaria para adelantar el cálculo y fechas de pago de los tributos. Una falla que presenta la empresa en estudio se refiere a que no cuenta con un sistema actualizado para la ejecución de su gestión tributaria lo afecta la eficiencia y efectividad de la gestión tributaria de dicha empresa.

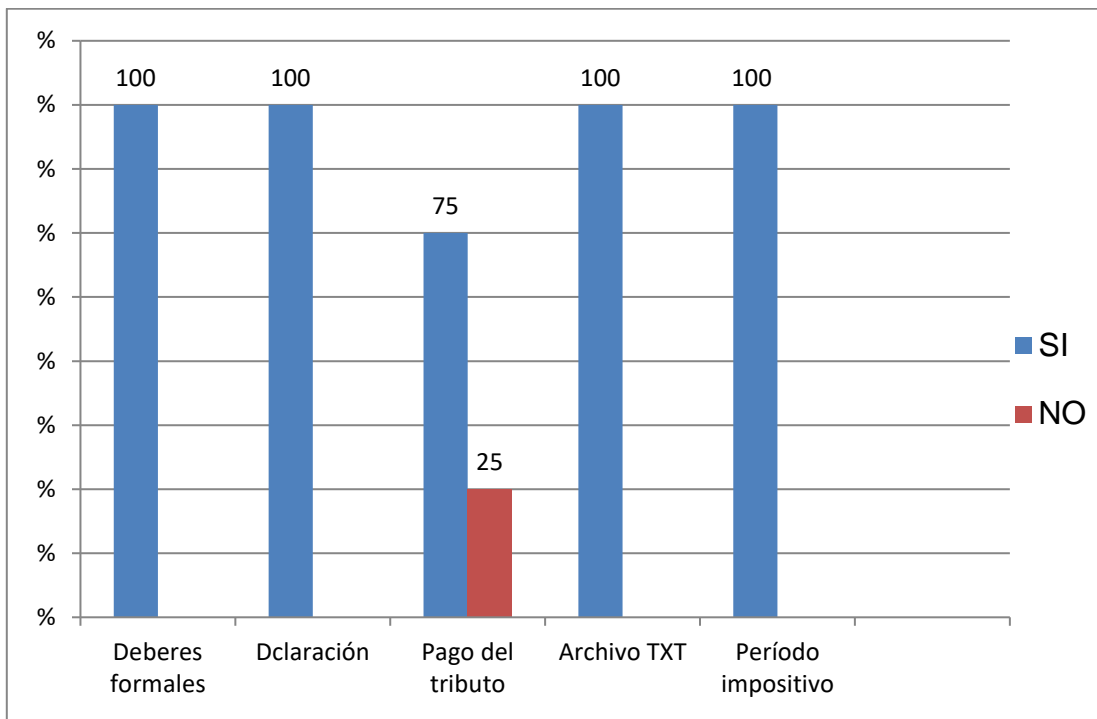


Gráfico 2. Dimensión: Legal
Fuente: Cabeza y Abreu (2022)

En lo referente a la dimensión legal, el 100% de la muestra consultada afirmó positivamente que la empresa Inversiones Cabeoli C.A, cumple con los deberes formales establecidos en el COT, así como también el proceso de declaración de los tributos que le corresponden en el plazo establecido en la ley; además lleva al día la gestión del archivo TXT. En cuanto a si la empresa cumple con el proceso de pago de los tributos que le corresponden en el plazo establecido en la ley, 75% respondió que sí y 25% respondió afirmativamente. Esto último se infiere que el pago se retrasa en ocasiones por la falta de personal y el problema de la desactualización del sistema computarizado.

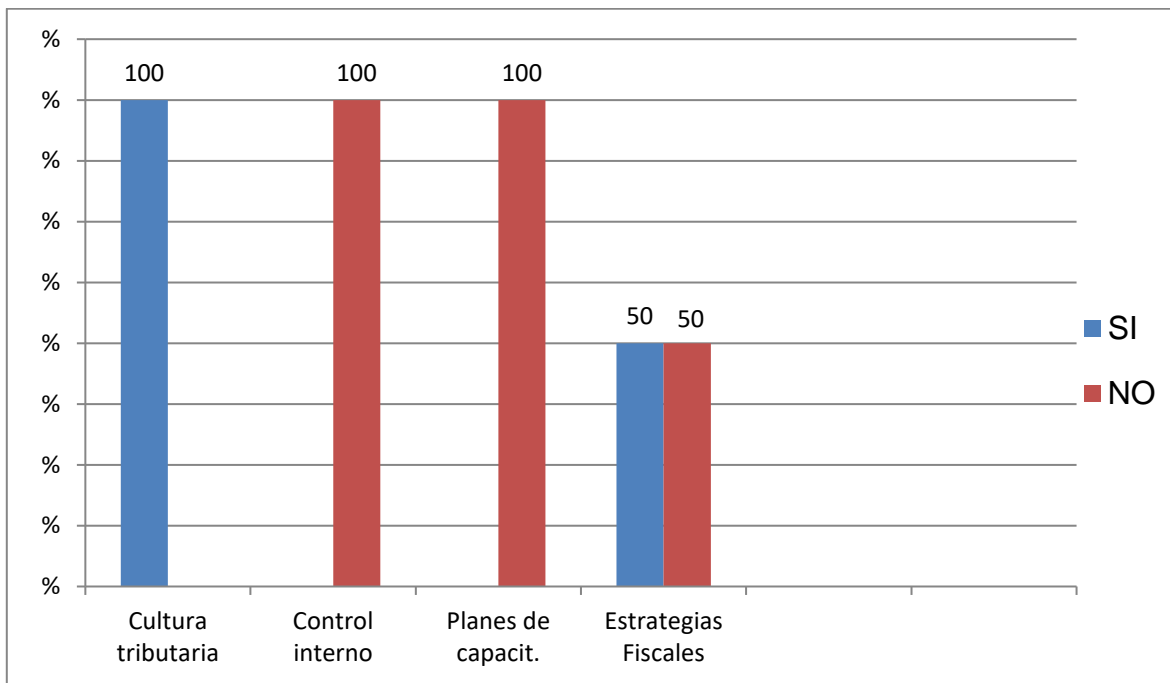


Gráfico 3. Dimensión: Administrativa

Fuente: Cabeza y Abreu (2022)

Los resultados del cuestionario en lo que se refiere a la dimensión administrativa arrojaron que 100% respondieron que la empresa no posee un sistema para el control interno relacionado con el cumplimiento de la gestión tributaria y no existen planes de capacitación para el personal que labora en el área contable y de gestión tributaria. En ambos son debilidades importantes que afectan la efectividad de la gestión tributaria. Para el ítem relacionado con la cultura tributaria 100% respondió afirmativamente. En cuanto a si se tiene definidas estrategias fiscales que contribuyan al cumplimiento de la gestión tributaria, 50% respondió negativamente y 50% respondió afirmativamente. La autora observó que existen estrategias, pero informales y no todos los que laboran en la empresa las conocen lo que representa una debilidad.

Discusión

Las actividades realizadas en el área tributaria de una organización requieren un seguimiento exhaustivo y detallado que evite la posibilidad de que se presenten errores, omisiones y/o situaciones riesgosas por incumplimiento de obligaciones

tributarias en materia de Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto Sobre la Renta, Impuestos Municipales, entre otros. Los Reglamentos de la Ley que junto con el Código Orgánico Tributario y sus respectivas providencias, deben cumplirse en conjunto para evitar que la organización incurra en ilícitos formales, ilícitos materiales e inclusive ilícitos penales, lo que acarrearía por estos incumplimientos: prisión, multas cuantiosas, comiso y destrucción de los efectos materiales objeto de ilícito o utilizados para cometerlo, clausura temporal del establecimiento, inhabilitación para el ejercicio de oficios y profesiones, suspensión o revocación del registro y autorización de industrias y expendios de especies, tal como lo establecen las sanciones establecidas en el COT.

En relación al planteamiento anterior, un sistema de control interno tributario y contable eficiente, no solo asegurará que la empresa pague el impuesto en la cuantía y oportunidad legal, sino que su carácter preventivo evitará que la misma tenga que incurrir en pagos accesorios a la obligación tributaria, como consecuencia de pasar por alto el cumplimiento de algún deber formal o retrasarse en el cumplimiento de éstas.

Al respecto, la gestión tributaria, se considera como el proceso que permite gestionar el tratamiento impositivo dentro de las empresas, tanto del sector público como del privado, aplicando: la fiscalización, recaudación, administración del tributo y divulgación de la información tributaria. Así mismo, según el derecho fiscal, la gestión tributaria es el procedimiento que en un sentido amplio vendría integrado por todas las actividades tendentes a la cuantificación y determinación de la deuda tributaria (liquidación), la comprobación del comportamiento del sujeto pasivo por la Administración (inspección) y la recaudación o pago de las deudas tributarias (recaudación), y que en un sentido estricto vendría integrado únicamente por las dos primeras fases.

En este orden de ideas, se concluye que para establecer una adecuada relación entre el proceso contable y la gestión tributaria es necesario que la organización cuente con un control interno actualizado y adaptado al entorno fiscal, para ello existe la denominada Contabilidad Tributaria que es un factor clave de

las empresas y engloba todas las prácticas, tareas, acciones y decisiones orientadas a controlar, supervisar y, en general, gestionar las obligaciones y compromisos fiscales. Se trata de un aspecto fundamental y necesario en todo tipo de empresa y en cualquier parte del mundo, el cual debe seguir criterios y parámetros ajustados al entorno tributario en que la organización desarrolla su actividad comercial.

La Contabilidad Tributaria se encarga de registrar las transacciones y movimientos de las empresas de manera detallada y rigurosa para cumplir con múltiples exigencias estatales, las que van desde rutinarias declaraciones mensuales hasta la elaboración reportes profundos del rendimiento financiero anual. Es necesario recordar que el COT (2020) en su artículo 145, establece dentro de sus deberes formales “llevar en forma debida y oportuna los libros y registros especiales, conforme a las normas legales y los principios de contabilidad generalmente aceptados, referentes a actividades y operaciones que se vinculen a la tributación” (s/p). Por ello es fundamental la contabilidad tributaria y la actualización de los sistemas contables en cualquier organización.

Referencias

Código Orgánico Tributario (2020) **Gaceta Oficial extraordinaria N° 6.507**. 29 de enero de 2020

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). **Gaceta Oficial No. 36.680**. 30 de diciembre de 1999

Huala, D. (2021). **Contabilidad Tributaria: ¡Todo lo que contempla!** Disponible en Nubox: <https://blog.nubox.com/contadores/contabilidad-tributaria>, consultado 2022, abril 01.

Providencia Administrativa SNAT/ 2015/0049 de fecha 17 de julio de 2015

Ruiz, M. (2008). **Impuesto sobre la renta. Manual didáctico y de consulta**. Caracas: Legislec Editores C. A.

PROCESO DE CAPTACIÓN Y SELECCIÓN DE PERSONAL PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA EN EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO

Ingrid Ramírez³
Gabriel Abreu⁴

Resumen

Entre los subsistemas que componen el sistema de Recursos Humanos de una organización se encuentran los de reclutamiento y selección de personal. La importancia de realizar de forma óptima estos procesos es fundamental para que las organizaciones logren sus objetivos. El artículo tiene como objetivo analizar el reclutamiento y selección de personal y su importancia para las organizaciones. El diseño de investigación fue no experimental, basado en un tipo de campo con apoyo documental y nivel evaluativo. La población estuvo conformada por cuatro empleados que laboran en el área de personal. La muestra es la misma población por lo que se considera un estudio censal. Para la obtención de los datos se emplearon la observación directa no estructurada y la encuesta. Como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por quince preguntas de tipo dicotómico. Se concluye que el departamento de personal cumple adecuadamente con el reclutamiento y selección de personal, sin embargo, tiene debilidades ya que dichos procesos carecen de actualización. Por otra parte, no posee un manual de normas y procedimientos para el departamento y no hay planificación de personal porque no se conocen las vacantes con anticipación, además su política salarial y escasez de programas motivacionales hace difícil la contratación de nuevo personal. Se recomienda, elaborar manual de normas y procedimientos para el departamento de recursos humanos, elaborar una planificación mensual con candidatos potenciales para ocupar las vacantes.

Palabras Claves: Reclutamiento, selección, personal, planificación.

Abstract

Among the subsystems that make up the Human Resources system of an organization are those of recruitment and selection of personnel. The importance of performing these processes optimally is essential for organizations to achieve their objectives. The article aims to analyze the recruitment and selection of personnel and its importance for organizations. The research design was non-experimental, based on a type of field with documentary support and an evaluative level. The population consisted of four employees who work in the personnel area. The sample is the same population, which is why it is considered a census study. Unstructured direct observation and the survey were used to obtain the data. As an instrument, a questionnaire made up of fifteen dichotomous questions was used. It is concluded that the personnel department adequately complies with the recruitment and selection of personnel, however, it has weaknesses since said processes lack updating. On the other hand, it does not have a manual of rules and procedures for the department and there is no personnel planning because vacancies are not known in advance, in addition its salary policy and lack of motivational programs make it difficult to hire new personnel. It is recommended to prepare a manual of rules and procedures for the human resources department, prepare a monthly plan with potential candidates to fill the vacancies.

Keywords: Recruitment, selection, personnel, planning

³Licenciada en Asministración de Empresas, Universidad Bicentennial de Aragua. Venezuela.

ingrid2810.ir@gmail.com

⁴Magíster en Gerencia. Universidad Bicentennial de Aragua, Venezuela

Licgabrielabreu@hotmail.com

Introducción

En la actualidad, la revolución industrial quedó atrás y fenómenos como la globalización y la evolución de las tecnologías, hacen del talento humano el recurso más valioso de las empresas, por lo que su gestión se vuelve cada vez más compleja, pues se debe no solo administrar las necesidades de personal de la empresa, sino que deben gestionar las necesidades del individuo. Sin embargo, sigue siendo una práctica común en las empresas, en especial las pequeñas y medianas, dejar la gestión del recurso humano en manos de un gerente o administrador sin la capacitación específica para brindar una eficiente gestión en el manejo del personal, lo que se evidencia en una selección y reclutamiento deficiente además de una ausencia de planificación para la capacitación y entrenamiento del personal, que termina por reflejarse en empleados desmotivados o una alta rotación de los mismos.

Una de las funciones más importantes de cualquier organización la constituye la de recursos humanos. Esta se refiere al manejo de todo lo que tenga relación con las personas que laboran en la empresa. Tiene que ver con la nómina, los beneficios socio-económicos, la evaluación de desempeño, capacitación y desarrollo, reclutamiento y selección, entre otras. El buen funcionamiento del departamento de recursos humanos influirá en el de toda la organización.

Entre los subsistemas que componen el sistema de Recursos humanos de una organización se encuentran los de planificación, reclutamiento y selección de personal. La planeación de personal es el proceso de decisión respecto a los recursos humanos necesarios para alcanzar los objetivos organizacionales en determinado tiempo. Se trata de anticipar cuál es la fuerza de trabajo y los talentos humanos necesarios para la realización de la actividad organizacional futura. El reclutamiento es un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización. La selección, es escoger y decidir, de clasificación, de filtrar la entrada y, por lo tanto, de restringirla.

En este orden de ideas, la función de reclutamiento y selección tiene como propósito principal la búsqueda y posterior contratación del personal idóneo, de acuerdo con el perfil suministrado por el departamento solicitante. Se entiende entonces, que es un servicio o función de apoyo a todas las áreas de la empresa. De allí que dicha actividad debe funcionar de forma efectiva y eficiente además de coordinarse con los otros departamentos. Es por ello que sus procedimientos deben revisarse de forma permanente para detectar posibles debilidades y así lograr la meta establecida.

El presente artículo tiene como propósito analizar los procesos de reclutamiento y selección utilizados por las organizaciones y su importancia estratégica para éstas, y es producto de la recolección de información mediante fuentes mixtas es decir, de campo y documental en una investigación denominada: proceso de captación, selección, e inducción de personal para el área administrativa en empresa de servicios de mantenimiento para ello se estructuró de la forma siguiente: Resumen en español e inglés, introducción, resultados, discusión y, finalmente las referencias.

Metodología

La investigación es de campo debido que los datos necesarios se obtuvieron directamente en las áreas de Administración de la empresa Suministros y Servicios Leofer, C.A que se relacionan con el proceso de reclutamiento y selección de personal realizado en dicha institución. Así mismo, el diseño es no experimental, ya que no se manipularon las variables, que, en este caso, se refiere a las observadas en el proceso de reclutamiento y selección de personal de la empresa en estudio.

Al respecto, la información se recolectó directamente en el departamento de personal, por lo que es un estudio de campo. En este orden de ideas, el estudio está orientado a analizar el proceso de reclutamiento y selección de recursos humanos y, de acuerdo al problema objeto de estudio, y en función de los objetivos propuestos, esta investigación es de carácter descriptiva.

Para la elaboración de la investigación la población quedó conformada por cuatro (4) trabajadores relacionados con el proceso de reclutamiento y selección del área de administración de Suministros y Servicios Leofer, C.A En lo que respecta a la muestra, quedó constituida por la misma cantidad de la población, es decir, cuatro (4) trabajadores relacionados con los procesos de reclutamiento y selección. Este tipo de muestreo se denomina estudio censal, ya que, de acuerdo a las características finitas de la población, se seleccionó en su totalidad.

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario dicotómico de quince preguntas. Este último se aplicó a la muestra seleccionada en las oficinas de la empresa. El instrumento se validó mediante juicio de expertos y se determinó su confiabilidad utilizando la fórmula de Kuder Richardson. Luego de recolectadas las respuestas, se procedió a realizar un análisis cuantitativo y cualitativo. Para el primero se utilizó la estadística descriptiva, (cuadros de frecuencia y gráficos de porcentajes), en cuanto al análisis cualitativo se efectuó una inducción de las respuestas obtenidas.

Resultados

Cuadro 3
Dimensión: Administrativa

Ítems	Indicadores	Si	No	Frecuencia	Frecuencia	Totales
1	Planificación	1	3	25	75	100
2	Base de datos	1	3	25	75	
3	Políticas	4	0	100	0	100
4	Rotación de personal	1	3	25	75	100
5	Ausentismo	3	1	75	25	100

Fuente: Ramírez y Abreu (2022)

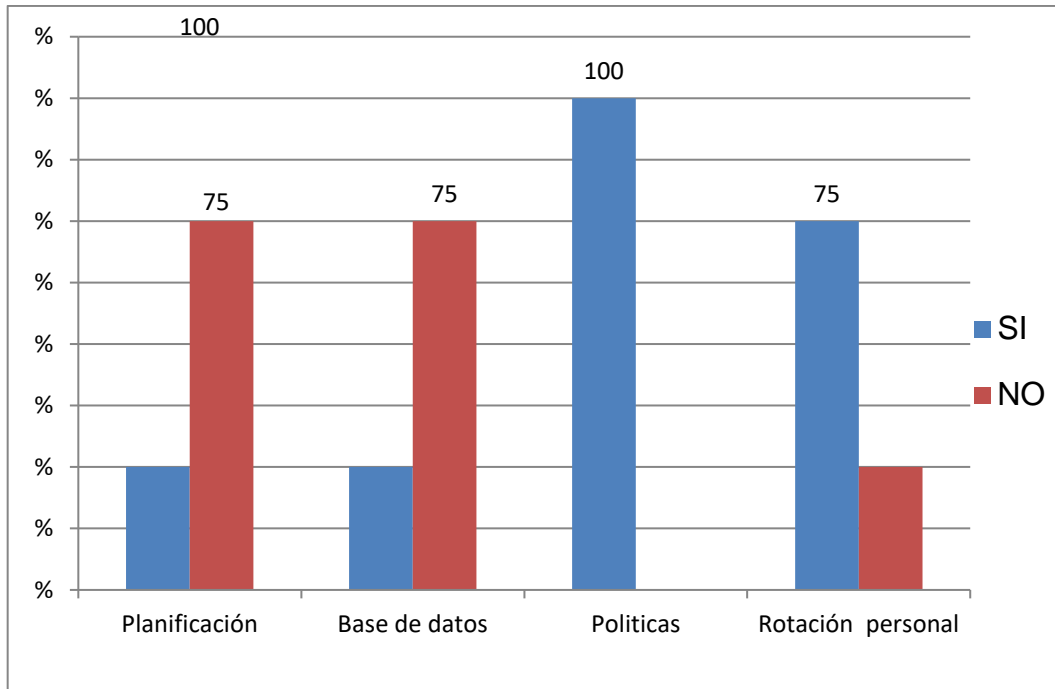


Gráfico 1. Dimensión administrativa
Fuente: Ramírez y Abreu (2022)

Cuadro 4
Dimensión: reclutamiento y selección de personal

Ítems	Indicadores	Si	No	Frecuencia	Frecuencia	Totales
6	Reclutamiento Interno	4	0	100	0	100
7	Reclutamiento externo	1	3	25	75	100
8	Pruebas de conocimiento	1	3	25	75	100
9	Test psicológico	1	3	25	75	100
10	Entrevista	4	0	100	0	100

Fuente: Ramírez y Abreu (2022)

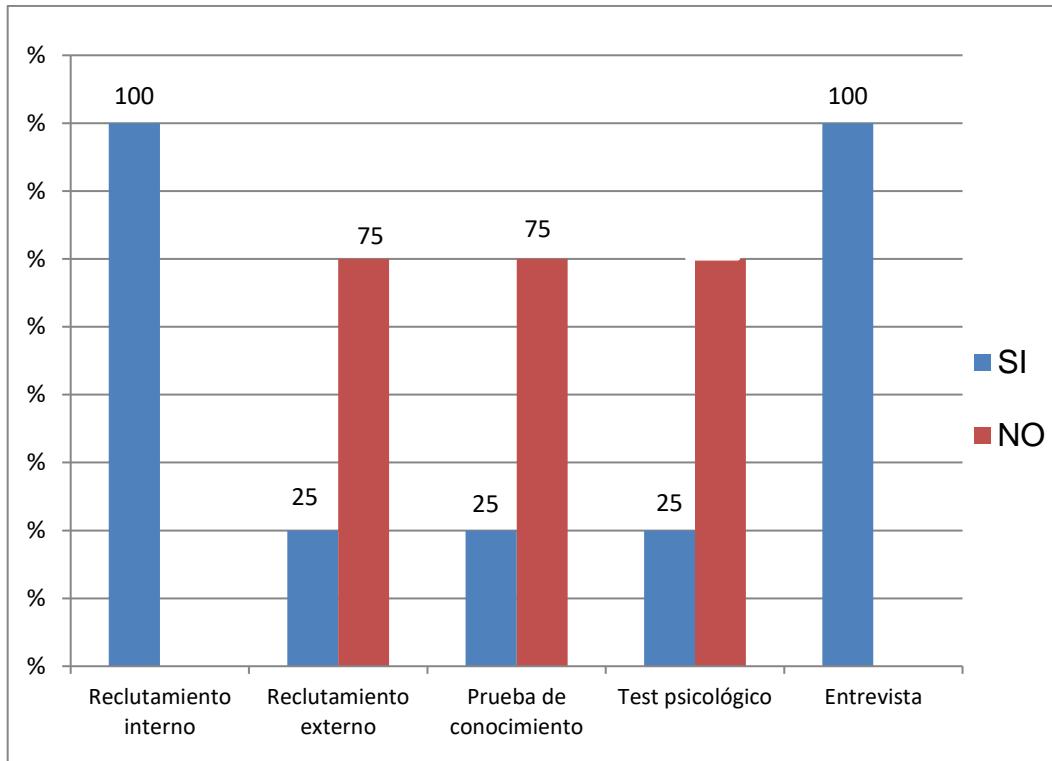


Gráfico 2: Dimensión reclutamiento y selección
Fuente: Ramírez y Abreu (2022)

Cuadro 3
Dimensión: factores externos

Ítems	Indicadores	Si	No	Frecuencia	Frecuencia	Totales
11	Política Salarial	4	0	100	0	100
12	Programas motivacionales	0	4	25	75	100
13	Situación económica	3	1	25	75	100
14	Transporte	1	3	25	75	100
15	Personal especializado	4	0	100	0	100

Fuente: Ramírez y Abreu (2022)

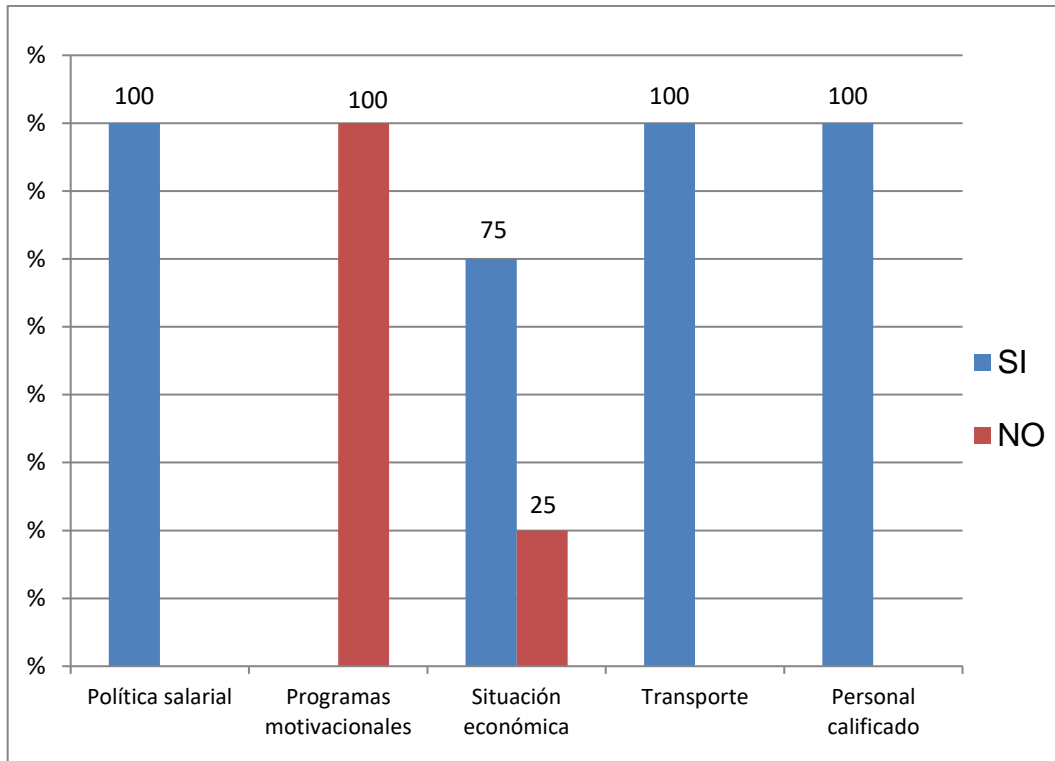


Gráfico 3. Dimensión factores externos
Fuente: Ramírez y Abreu (2022)

Discusión

Actualmente ya no se habla de administración de los recursos humanos, sino del Capital Humano o Talento Humano. La persona no se considera como un simple objeto que produce y cobra un salario. Este enfoque de capital humano en la organización actual, da mayor contenido y supera, por tanto, al modelo tradicional de administración de personal. En este nuevo esquema, el trabajador se convierte en un generador de energía y eficiencia personal y organizacional. Es aquí donde cobra una importancia estratégica los procesos de reclutamiento y selección en las empresas.

La planificación del personal requerido para ejecutar las funciones siempre será el primer paso a efectuar, sin embargo, esto debe acompañarse de un diagnóstico que permita determinar las necesidades reales de la empresa en relación con el capital humano que requiera. Al respecto, Chiavenato (2010), señala: “la escogencia del hombre adecuado para el cargo adecuado o más ampliamente

entre los candidatos reclutados, aquellos más adecuados a los cargos existentes en las empresas, con miras a mantener o aumentar la eficiencia y desempeño del personal” (p 30).

No basta con calcular cuántos trabajadores son necesarios, se debe analizar a fondo las competencias que debe poseer dicho personal. Por ello se debe diseñar un perfil por cada cargo y planificar el reclutamiento y selección en función de ello. En cuanto al diagnóstico, Chiavenato (2011), establece:

La selección de un candidato debe atender a perfiles psicológicos y físicos diferente, complementados con las habilidades, conocimientos y competencias requeridos para satisfacer los requerimientos idóneos para un puesto específico de trabajo, razón por la cual en ocasiones deban hacerse diagnósticos de las variables actuales y futuras, es decir tiempo de aprendizaje y tiempo de ejecución en el puesto asignado, para facilitar la adaptación del seleccionado al puesto de trabajo (p 30).

El uso de la tecnología para reclutar y seleccionar personal no debe ser pasado por alto. Actualmente es casi una obligación el empleo de las llamadas redes sociales en las organizaciones. La búsqueda del talento humano no escapa a esta realidad, el proceso que se analiza puede efectuarse fácilmente vía internet. La recepción de currículum, la concertación de entrevistas y otras comunicaciones son rápidamente ejecutadas por dicha vía. Es mucho más rápido, menos costoso y efectivo. Una variable que puede afectar la mencionada comunicación es el atraso que tiene el país en relación a la cobertura y velocidad del servicio de internet. Chiavenato (2011), afirma que: “La tecnología de información (TI), está cambiando la administración de recursos humanos. Existen programas de software que sirven de plataforma para la selección de personal y la evaluación de desempeño, y que ofrecen menús con varias dimensiones” (p 206)

Según los resultados, se privilegia el reclutamiento interno de personal. Esto puede hacerse cuando se cuenta con un eficiente proceso de evaluación de desempeño de los trabajadores. Al realizar un examen de las competencias y capacidades que cada trabajador posee, se puede determinar su potencial para ocupar cargos de mayor relevancia y responsabilidad. Si se carece de dicho

proceso, se acudir a fuentes externas de reclutamiento que resultan muy costosas, en relación a las prácticas de selección de las organizaciones, Robbins y Judge, (2009), señalan lo siguiente: “las prácticas de selección determinarán quienes serán contratados. Si están diseñadas de modo adecuado, identificarán a los candidatos competentes y que se ajustarán bien al puesto y organización. (p 607)”

Tomando como referencia el planteamiento anterior, cuando las organizaciones reclutan y seleccionan el personal adecuado, pueden determinar las necesidades de adiestramiento a que debe someterse el mismo. De esta manera se está preparando el capital humano para el futuro, en especial cuando se trata de puestos gerenciales.

Referencias

Chiavenato, I. (2011). **Administración de los Recursos Humanos**. 9º edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Robbins, S. y Judge, T. (2009). **Comportamiento Organizacional**. 13º edición. Editorial Prentice Hall. México



“La administración es, sobre todo, una práctica donde la ciencia y el arte se encuentran.”

Henry Mintzberg

CONTROL DEL SISTEMA DE LICITACIONES EN EMPRESAS PRODUCTORA DE ALIMENTO DE CONSUMO MASIVO

Daniela Naranjo⁵

Resumen

La licitación es un procedimiento formal y competitivo de adquisiciones mediante el cual se solicita, recibe y evalúan ofertas para la adquisición de bienes, obras o servicios y se adjudica el contrato correspondiente al licitador que ofrezca la propuesta más ventajosa. En el caso de las empresas privadas los procesos de licitación se guían por políticas y lineamientos internos, por ello este artículo se enfoca en evaluar el control interno del sistema de licitaciones en empresa productora de alimento de consumo masivo. El diseño de investigación fue no experimental, basado en un tipo de campo con apoyo documental y nivel evaluativo. La población estuvo conformada por seis empleados participantes en procesos de licitación. La muestra es la misma población por lo que se considera un estudio censal. Para la obtención de los datos se emplearon la observación directa no estructurada y la encuesta. Como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por diez (10) preguntas de tipo dicotómico. Así mismo se empleó una matriz FODA para realizar un análisis situacional del proceso de licitaciones. Analizados los resultados, se concluye que si no existe proceso formal que indique como debe realizarse la gestión de la licitación, se afectará el control interno que debe ejecutarse sobre las empresas seleccionadas que realizarán la ejecución de obra y/o servicios.

Palabras Claves: Licitación, control, procesos, servicios

Abstract

Bidding is a formal and competitive procurement procedure through which offers are requested, received, and evaluated for the acquisition of goods, works, or services, and the corresponding contract is awarded to the bidder offering the most advantageous proposal. In the case of private companies, the bidding processes are guided by internal policies and guidelines, for this reason this article focuses on evaluating the internal control of the bidding system in a company that produces food for mass consumption. The research design was non-experimental, based on a type of field with documentary support and an evaluative level. The population consisted of six employees participating in bidding processes. The sample is the same population, which is why it is considered a census study. Unstructured direct observation and the survey were used to obtain the data. As an instrument, a questionnaire consisting of ten (10) dichotomous questions was produced. Likewise, a SWOT matrix was used to carry out a situational analysis of the bidding process. After analyzing the results, it is concluded that if there is no formal process that indicates how the management of the tender should be carried out, the internal control that must be carried out on the selected companies that will carry out the execution of the work and/or services will be affected.

Keywords: Bidding, control, processes, services.

⁵ Licenciada en Contaduría Pública, Universidad Bicentennial de Aragua, Venezuela.
danielanaranjo129@gmail.com

Introducción

Las empresas, al igual que su principal objetivo es poner y vender bienes y servicios en el mercado, también tienen la necesidad de consumir otros productos para poder llevar a cabo su actividad. El proceso de adquisición o contratación de este tipo de bienes y servicios se puede realizar de dos formas diferentes. La primera de ellas es el método más tradicional y común. Este consiste en la búsqueda de proveedores y la solicitud de presupuesto a los mismos para recibir ofertas acerca de un producto. En esta circunstancia, el departamento correspondiente analizará las diferentes ofertas y elegirá aquella que considere más beneficiosa para la compañía.

El segundo proceso es más elaborado y generalmente se emplea para la ejecución de obras o prestación de servicios de cierta envergadura. En lo que respecta a las licitaciones privadas, se realiza un llamado a participar a algunas empresas o personas, estableciéndose en esta invitación a un mínimo de tres proveedores del rubro. Una vez finalizado el plazo para presentar la oferta, se abren los sobres públicamente y se otorga la adjudicación del contrato a quien o quienes ofrecieron mejores condiciones.

En este orden de ideas, la licitación es un conjunto de actos administrativos, cuyo objeto, o su resultado jurídico, no es una alteración patrimonial o financiera sino simplemente, es la elección de un contratante por la administración, se trata, por lo tanto, de algo precedente y preparatorio de un contrato. Existen los siguientes dos tipos de licitaciones: la licitación privada es el procedimiento a través del cual una empresa privada recibe los presupuestos de otras empresas para la compra de un producto. La licitación privada suele darse en empresas de mediano y gran tamaño, aunque no es exclusivo de estas porque cualquier organización puede y debe implementar este tipo de control interno.

En lo que respecta al control interno, Correa (2020), señala que tiene como finalidad cumplir con los objetivos de las instituciones. A su vez, es considerado como una herramienta de apoyo administrativo para evaluar periódicamente el

desempeño organizacional, tomando acciones oportunas y reducir cuellos de botellas y problemas posteriores. Así mismo el control interno es importante porque permite supervisar y fiscalizar las actividades de manera periódica de las instituciones, detectando errores a tiempo y corregirlos, con ello se evita el uso irracional y desperdicio de recursos. Quiere decir, que el control interno, da facilidades a las instituciones para cumplir con sus obligaciones, salvaguardando los recursos públicos de fraudes o actos de corrupción; aparte que les brinda herramientas de planificación, ejecución y seguimiento para el buen control de recursos.

El presente artículo tiene como propósito analizar control del sistema de licitaciones en empresa productora de alimento de consumo masivo y es producto de la recolección de información mediante fuentes mixtas, es decir, de campo y documental en una investigación denominada: control interno del sistema de licitaciones en empresa productora de alimento de consumo masivo. Para ello se estructuró de la forma siguiente: Resumen en español e inglés, introducción, resultados, discusión y, finalmente las referencias.

Metodología

El diseño empleado en la investigación fue no experimental, de tipo de campo, modalidad evaluativa y apoyo documental. En relación a la población, correspondió a la totalidad del personal que se encarga de realizar el proceso de licitaciones en la empresa Central El Palmar, S.A. (CEPSA). Debido a lo reducido de la población, la muestra quedó conformada por la misma población lo que constituye un estudio censal. Ver cuadro 1.

Cuadro 1
Distribución de la población

Descripción	Números de empleados
Gerente	1
Supervisor	1
Secretaría	1
Analistas	3
Total	6

Fuente: Naranjo (2022)

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y la observación directa no estructurada y como instrumento un cuestionario dicotómico de 10 preguntas. Este último se aplicó a la muestra seleccionada en las oficinas de la empresa. Para reforzar el diagnóstico de la situación del control interno de licitaciones en la empresa en estudio, se elaboró un análisis situacional mediante una matriz DOFA. Luego de recolectadas las respuestas, se procedió a realizar un análisis cuantitativo y cualitativo. Para el primero se utilizó la estadística descriptiva, (cuadros de frecuencia y gráficos de porcentajes), en cuanto al análisis cualitativo se efectuó una inducción de las respuestas obtenidas.

A continuación, se presenta un cuadro con las variables que dieron origen al cuestionario aplicado.

Cuadro 2
Dimensiones e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Situación actual del control interno del sistema de licitaciones	Administrativa	Control Procedimientos Personal Indicadores de gestión
Elementos que conforman el control interno del sistema de licitaciones	Licitaciones	Políticas Normas Responsables Cumplimiento
Debilidades del control interno del sistema de licitaciones	Análisis situacional	Matriz Foda

Fuente: Naranjo (2022)

Resultados

Cuadro 3
Dimensión: Administrativa

Ítems	Indicadores	Si	No	Frecuencia	Frecuencia	Totales
1	Control	0	6	0	100	100
2	Procedimiento	0	0	0	100	100
3	Personal	6	0	100	0	100
4	Indicadores de gestión	2	4	33	67	100

Fuente: Naranjo (2022)

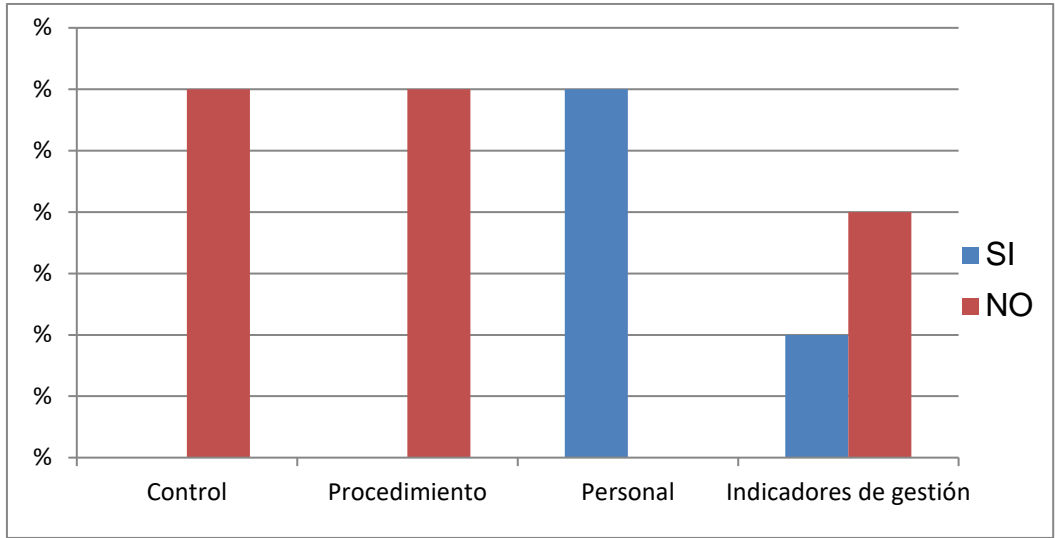


Gráfico 1: Dimensión administrativa
Fuente: Naranjo (2022)

Cuadro 4.
Dimensión: Licitación

Ítems	Indicadores	Si	No	Frecuencia	Frecuencia	Totales
6	Políticas	3	3	50	50	100
7	Normas	0	6	0	100	100
8	Responsables	6	0	100	0	100
9	Cumplimiento	6	0	100	0	100

Fuente: Naranjo (2022)

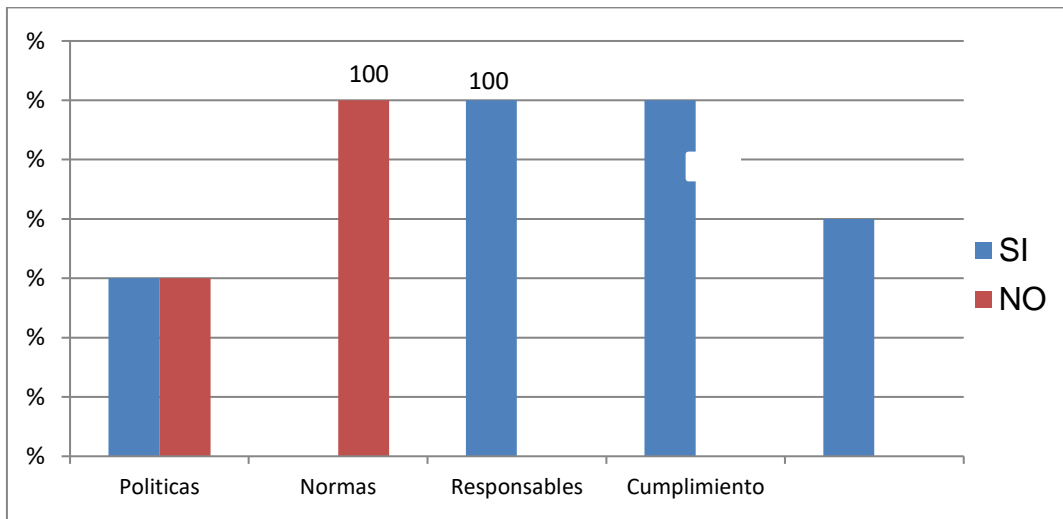


Gráfico 2: Dimensión reclutamiento y selección
Fuente: Naranjo (2022)

Para la ejecución del análisis situacional, se elaboró una matriz FODA la cual es la herramienta ideal para realizar un diagnóstico situacional de la empresa en estudio. En este sentido, el diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio.

En este orden de ideas, FODA, proviene de las siglas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; conceptos que deben tener bien claros los Directores, Administradores o Gerentes al momento de elaborar el análisis de los recursos actuales y potenciales de la empresa, lo que va a ser de gran utilidad para el funcionamiento de las diferentes operaciones que realiza la organización.

Cuadro 4
Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Cepsa es una empresa de reconocido prestigio, honestidad y seriedad a nivel nacional e internacional</p> <p>Personal especializado en los servicios y productos ofertados mediante licitaciones</p> <p>Buen trato y atención amable a las empresas que postulan sus propuestas para las licitaciones ofertadas.</p> <p>La empresa posee buena posición financiera.</p> <p>Reconocimiento del negocio por parte de la comunidad que atiende.</p>	<p>Deficiencias en el manejo de la gestión de licitaciones en lo referente a procedimientos internos.</p> <p>El departamento carece de indicadores de evaluación del proceso de licitaciones</p> <p>La comunicación de los resultados del proceso de licitación es irregular y poco efectiva.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Incremento importante de la cantidad de inversión necesaria por parte de empresas que ofertan servicios.</p> <p>Recuperación económica del país alienta las inversiones y propicias competencias entre empresas ofertante de producto y servicios.</p>	<p>La inflación que actualmente afecta al país obliga a las empresas a ofertar los precios de sus servicios máximo una semana.</p> <p>La inseguridad obliga a realizar inversiones para proteger el negocio lo que incrementa los costos.</p>

Fuente: Naranjo, (2022).

Discusión

La licitación es un procedimiento formal y competitivo de adquisiciones, mediante el cual se solicitan, reciben y evalúan ofertas para la adquisición de bienes, obras o servicios y se adjudica el contrato correspondiente al licitador que ofrezca la propuesta más ventajosa. Según lo anteriormente mencionado se puede evidenciar que el problema de la empresa radica en que no se cuenta con un verdadero proceso que garantice el buen desenvolvimiento de la misma a pesar de que las licitaciones se caracterizan por una serie de trámites, formalidades, etapas y procedimientos que deben cumplirse antes de emitirse la voluntad administrativa contractual.

En este sentido, todo proceso de licitación se hace con la finalidad de que cada empresa licitante cuente con las mismas oportunidades a la hora de competir, asegurando y garantizando la igualdad entre ellas, imprimiendo la transparencia en las decisiones; Para ello es necesario que se establezca un procedimiento formal estándar que cumpla con un debido procedimiento de solicitud. En lo que respecta a los indicadores de gestión, se llegó a la conclusión de que dichos indicadores no se están llevando de manera eficaz debido a que realmente no hay un control, monitoreo o seguimiento adecuado que garantice su evolución.

Todo proceso licitatorio debe poseer políticas reguladoras que establezcan los requisitos y condiciones que deben cumplirse; en Cepsa, a pesar de que existen ciertas políticas, no son llevadas a cabo en su totalidad ya que la mayoría del personal desconoce las normativas estipuladas debido a la informalidad del proceso y al factor tiempo. En cuanto al ganador del proceso licitatorio se pudo evidenciar que no se cumple una verdadera formalidad a la hora de informar que dicha empresa ha sido la ganadora del proceso, la debilidad recae en que la información pertinente no se transmite de la manera más óptima y eficaz pues se hace a través de vía telefónica.

Referente a la documentación como proveedor que debería poseer cada empresa licitatoria se pudo determinar que Cepsa cuenta con una debilidad por no

hacer un verdadero énfasis en la recopilación los documentos necesarios a la hora de proceder con las ejecuciones de las obras o servicios.

Por otra parte, se puede recalcar que, a pesar de las deficiencias corregibles, existe una persona encargada de llevar el proceso de licitación, que desempeña su trabajo de manera ardua e íntegra, delegando las instrucciones correspondientes; el problema radica en que, por ser una sola persona encargada de todo el proceso que comprende, tanto de licitación, como de facturación y de contrataciones, hace que a su vez descuide la parte administrativa, pues no cuenta con un equipo de trabajo que apoye el cumplimiento efectivo del proceso; siendo necesario captar personal capacitado que brinde y apoye al administrador para así desempeñar las funciones que no se están cubriendo de manera efectiva.

Referencias

Correa, S (2020): **El control interno en el proceso de contrataciones en las instituciones públicas**. Documento en línea disponible en: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/159/197/>

Economipedia (2018). **Licitación pública**. Documento en línea disponible en <https://economipedia.com/definiciones/licitacion-publica.html>

Ludeña, J. (2022). **Licitación privada**. Documento en línea disponible en: Economipedia.com, consulta junio 2022



“El liderazgo es una oportunidad de servir, no de lucirse”.

- Juan Carlos Godínez Pra

EFFECTO DE LAS TENDENCIAS DIGITALES EN EL MARKETING PARA ZOP Y EL RUBRO DEL ENTRETENIMIENTO EN GENERAL

Alanis Marchán⁶

Resumen

El siguiente artículo de investigación consta del análisis de algunas de las diferentes tendencias digitales en el siglo XXI, específicamente en el caso de la creación del plan de comunicaciones integrales de la empresa ZOP, que tuvo origen en Venezuela, pero que actualmente se desempeña en Indianápolis, EE.UU.; siendo esta la principal razón para que la vertiente epistemológica en la que se desenvuelve el informe sea del tipo cualitativo e interpretativo, haciendo una revisión de las bibliografías concernientes para esclarecer los beneficios de dichas tendencias. Conteniendo entonces, una reseña histórica de la génesis del asunto, haciendo hincapié en los factores sociodemográficos que dieron lugar al nacimiento de la corporación actual y al mismo tiempo integrar de manera organizada, una discusión sobre los resultados obtenidos a través del análisis y la interpretación del investigador sobre el mundo del entretenimiento y su estribo en la tecnología para la mejora de la dinámica comunicacional, publicitaria, comercial y organizacional.

Palabras Claves: Tendencias Digitales, Comunicación, Tecnología, Publicidad.

Abstract

The following research article consists of the analysis of some of the different digital trends in the XXI century, specifically in the case of the creation of the integrated communications plan of the company ZOP, which originated in Venezuela, but currently operates in Indianapolis, USA; This being the main reason for the epistemological aspect in which the report is developed to be of the qualitative and interpretative type, making a review of the bibliographies concerned to clarify the benefits of these trends. Containing then, a historical review of the genesis of the subject, emphasizing the sociodemographic factors that led to the birth of the current corporation and at the same time integrating in an organized manner, a discussion of the results obtained through the analysis and interpretation of the researcher on the world of entertainment and its abutment in technology for the improvement of the communicational, advertising, commercial and organizational dynamics.

Keywords: Digital Trends; Communication; Technology; Advertising.

⁶Licenciada en Comunicación Social, Universidad Bicentennial de Aragua, Venezuela
mari_moya@hotmail.com

Introducción

Las empresas de entretenimiento en los Estados Unidos en la última década de se han caracterizado por un elemento diferenciador antropológico, la migración latina. Las ciudades cosmopolitas como Miami, New York, California, Dallas y Chicago han marcado tendencia en este ámbito gracias al incremento poblacional hispano. Según la ACNUR Venezuela cuenta con la mayor migración a nivel mundial con más de 6.8 millones de personas desplazadas, de la cifra anterior, casi 1 millón están en territorio estadounidense.

Es por ello que ciudades más conservadoras, por consecuencia, han abierto un espacio para el público latino, como lo es el caso de Indianápolis, que, según cifras de la alcaldía, el 20% de su población pertenece por origen a las comunidades suramericanas. Es allí donde nace la iniciativa de la fundadora de ZOP Entertainment, quien junto a su madre, desde antes de emigrar, ya contaban con una gran experiencia musical, participando como coristas en grandes agrupaciones icónicas venezolanas, como lo son: La Billo's y Los Melódicos.

Gracias a la gran demanda de esa cultura musical en la región, la fundadora decide registrar la empresa de entretenimiento y reclutar poco a poco a los integrantes de su equipo. Sin embargo, uno de los retos a los que tuvieron que sobrevivir fue la pandemia del COVID-19 y seguidamente, por la cancelación de todos los eventos presenciales y conciertos agendados, la falta de presupuesto.

Es por ello que la necesidad más importante por cubrir, es el respaldo comunicacional y publicitario de las actividades empresariales, porque gracias a la administración ejecutiva nacional y estatal, ya llevan casi 5 meses abiertos nuevamente los permisos para la realización de eventos de entretenimiento y musicales de manera presencial.

El problema principal, por consiguiente, es la falta de estructura visual y de relación publicitaria con los valores empresariales ya que todas las actividades promocionales están únicamente dirigidas a la boca en boca, no existen canales digitales a favor. Una cifra que determina el principal objeto de preocupación, ya

que más del 40% de las empresas que no poseen una publicidad personalizada y contundente en este rubro no llegan a sobrevivir más de 3 años en el mercado en comparación con la competencia que si invierte en este departamento, situación que se ha observado a través del alcance epistemológico de la investigación, derivando en el análisis cualitativo e interpretativo.

Es por todo ello que la posible solución que se discute ante la problemática, se plantea desde la creación de los fundamentos empresariales básicos para poder redirigir las actividades publicitarias y promocionales de la institución, además de incluir un rebranding completo, la realización de la identidad corporativa, apertura de redes sociales, creación de un plan de marketing digital y establecimiento de la imagen pública organizacional. Para entonces poder recluir y afianzar a la audiencia prospecta, ofreciendo contenido de valor y explotando de manera eficiente cada uno de los canales comunicacionales correspondientes para garantizar la subsistencia de la empresa en el tiempo y espacio de mercado.

Metodología

Este artículo de investigación se realiza con una metodología de enfoque cualitativo, según Taylor y Bogdan, se define de manera muy breve como: la investigación que produce datos descriptivos, basado en las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable de un objeto o fenómeno de estudio, en este caso, el fenómeno de estudio es el comportamiento de la audiencia y el cambio en las dinámicas comunicacionales internas y externas de la organización a través de la implementación de un plan de comunicaciones integrales que se estriba en las tendencias digitales. Aclarando que, por el nivel documental escogido, este trabajo se desenvuelve bajo el paradigma epistemológico interpretativo, ya que se toma en cuenta que en este análisis el objeto más relevante de estudio proviene de los significados de las acciones humanas y de los fenómenos de la vida social.

En el mismo orden de ideas, se resalta que este paradigma según varios autores, intenta sustituir las nociones científicas de explicación, predicción y control del paradigma positivista por las ocasiones de comprensión, significado y acción. Buscando la objetividad en el ámbito de los significados utilizando como criterio de evidencia, el acuerdo intersubjetivo en el contexto educativo y dentro del que se puede ubicar el tipo de esta investigación cómo fenomenológica, con un alcance descriptivo de la realidad.

Sin embargo, antes de finalizar este apartado, es necesario aclarar que la muestra poblacional de esta investigación, se define como una muestra no probabilística, ya que no toma a ningún grupo de ciudadanos en específico, sino al comportamiento masivo de la comunidad en cuestión (Estado de Indianápolis y EE.UU. en general) y no es bajo ninguna circunstancia medido o estructurada estadísticamente, lo que aumenta el riesgo de que, llevado a otro nivel de investigación se deban modificar los enfoques y estructuras para poder desarrollar los resultados de manera empírica, en este mismo sentido, se aclara que el beneficio del análisis de investigación, pretende demostrar a través del criterio que los patrones psicosociales y culturales bajo los que se estructura el comportamiento de la audiencia planteada, haciendo que se le atribuya el sentido de la situación bajo el estudio observable, simple, no regulada y participante, siendo comprendida entonces, también, como una muestra intencional.

Resultados

Cultura Digital: La nueva cultura de la sociedad se la ha denominado cultura digital, misma que implica nuevos procesos tecnológicos, los cuales son parte fundamental de las personas y de la vida cotidiana. Se entiende por cultura digital según Guña-Moya et al. (2017) una forma de relaciones entre personas, con mediación tecnológica, que se diferencia de la cultura análoga y de la manera más tradicional de comunicarnos. Lo que exenta a todo lo convencional, tradicional y disciplinario en cuanto al uso de las tecnologías.

Marketing Digital: según Phillip Kotler, padre de la mercadotecnia (también conocido como marketing, por su traducción anglosajona), la planeación estratégica consiste en decidir hoy lo que va hacerse en un futuro, es decir, comprende la determinación de una proyección deseada y la estructuración de las etapas necesarias para conseguirla.

Este proceso, el plan estratégico de marketing-, puede desglosarse en tres actividades claves: 1. el análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas del mercado; 2. la programación e implantación de los recursos necesarios para aprovechar dichas oportunidades y solventar las posibles amenazas; y 3. el control de las decisiones adoptadas (UJAEN, S/F). Al mismo tiempo, responde interrogantes como: ¿Quiénes son? (misión); ¿Dónde están? (análisis de la situación actual); ¿Hacia dónde se dirigen? (visión); ¿Cómo lo conseguirán? (objetivos establecidos a través de las 4P's: producto, precio, promoción y plaza).

Enfoque y estructura: las variables del marketing, las 4P's. El producto: es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas. En cualquier estrategia de marketing es necesario definir el producto adecuadamente y para ello es necesario responder a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué vendo?
- ✓ ¿Qué necesidades puede cubrir?
- ✓ ¿Cuáles son los beneficios que ofrece con cada una de sus características?
- ✓ ¿Aporta un valor añadido?

El Precio: la supervivencia de una empresa está íntimamente ligada a esta P. El precio es el valor que será cobrado por el producto/servicio que se ofrece al público. Este pilar indicará el futuro de la empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar ganancias (Borragini, 2017).

La plaza: en esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos. Es necesario entender que no vale de nada tener una linda vitrina si no hay público en frente a ella o, peor aún, si ese no es el público que, de hecho, efectúa las compras.

La promoción: se incluyen todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto. Actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, se puede hacer con cualquier tipo de presupuesto, filosofía y concepto. Es posible optar por los clásicos anuncios en televisión, vallas publicitarias y radio o estrategias digitales de inbound marketing o social ads, por ejemplo. En definitiva, seleccionar la mejor forma de llegar al público objetivo es de suma importancia y se puede ver reforzado al estudiar sus necesidades y hábitos.

Matriz de influencia e impacto sobre el consumidor basado en el poder. Obteniendo como resultado más importante, una matriz de influencia ante los stakeholders de la corporación (Fig.1) y otra sobre la gestión del poder enfocado sobre el interés en la audiencia (Fig.2):



Figura 1. Stakeholders de la corporación

Fuente: Merchán (2022)

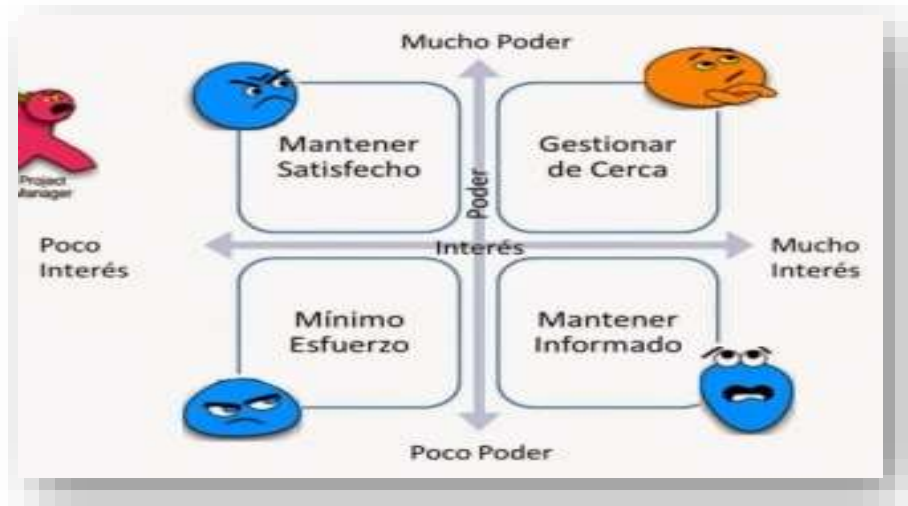


Figura 2. Gestión del poder enfocado sobre el interés en la audiencia
Fuente: Merchán (2022)

Discusión

Refiere Castells (2008) a la auto-comunicación de masas como el surgimiento de una nueva forma de comunicación relativa a la cultura y la tecnología de la sociedad red, y basada en las redes de comunicación horizontales. Implica que las personas incorporan nuevas formas de comunicación a sus prácticas, y en cierto punto, como ocurre con los blogs, también implica un “autismo electrónico” con usuarios que se motivan a escribir para ellos mismos sin correr con la suerte de encontrar un público propio. La audiencia creativa pasa a ser la fuente de la cual se sostiene la auto-comunicación de masas, con audiencias que tienen la capacidad de forjar su propio significado ante la información que reciben, apartándonos de la comunicación dirigida a una audiencia pasiva.

Por ejemplo, hallazgos investigativos citados en Castells (2012), han demostrado que mayor cantidad de personas declaraba ver menos televisión consecuencia del tiempo dedicado al internet; de forma similar, personas afirman leer menos periódicos impresos por leerlos en línea, y otros expresaban escuchar más música descargada que proveniente del radio, por estas razones descubrieron que existen dos efectos notorios producto del uso activo del internet:

-La sustitución de las actividades incompatibles con la comunicación basada en Internet.

-La creciente simultaneidad de las prácticas comunicativas, integradas en torno a Internet y a dispositivos inalámbricos, por la generalización de multitareas y la capacidad de los sujetos comunicadores para dedicar su atención a distintos canales y complementar las fuentes de información y entretenimiento mezclando modos y canales de acuerdo con sus propios intereses.” (Castells, 2009. p. 160).

Teniendo en cuenta entonces que el carácter horizontal de las redes permite el establecimiento de comunicaciones basadas en la iniciativa de los actores sociales, o usuarios que se involucran con el entorno digital, el interés de las personas por comunicar y expresarse se materializa en la difusión de documentos, música, videos, o fotografías, entre muchos otros materiales. Esto promueve lo que Castells (2009), denomina espacios sociales en la red creando comunidades virtuales que pasan a ser una dimensión fundamental de la cotidianidad, en donde no solo se crean contenidos, sino que también se comparte información ya previamente elaborada con promesa de ser difundida (comunicación de masas).

Es comunicación de masas, porque envuelve a audiencias globales por medio de las redes, y su carácter autónomo se debe a que se compone de contenidos que pueden ser autogenerados, con emisiones autodirigidas y con una recepción autoseleccionada por parte de los que participan de la comunicación (Castells, 2009). Por esta razón, pese a los intentos de las grandes corporaciones e instituciones políticas por integrarse a las redes, lograr el control unilateral y vertical de la comunicación es cada vez más difícil, aunque no imposible.

En el siglo XXI se ha denominado un nuevo consumidor que se lo denomina como un cliente selectivo y con deseos de consumismo, especialmente atento a los nuevos productos, este cliente está cada vez más informado sobre elaboración y el desarrollo de los productos que va a consumir, por ello se puede decir que el futuro de la comercialización masiva ya está aquí, ya que la comercialización y aparición de los nuevos productos está marcado en grandes pequeñas medidas ya que las

nuevas tendencias en el consumo tienden a masificarse y a generar un proceso masivo en su producción (Guaña-Moya et al., 2017).

Las tendencias digitales han sido primordiales en este tipo de comercialización ya que alcanzado grandes inversiones a través del internet y los servicios al cliente están cada vez más cerca y se ha destacado como un factor esencial en el consumo de la sociedad en todos los países industrializados. Por lo antes expuesto se puede decir que en la actualidad la sociedad debe prepararse para los nuevos consumidores ya que son más exigentes en la comercialización de los productos y la nueva generación de compradores generan un incremento en la compra y venta de productos, lo que va a obligar un cambio sustancial en las diferentes estructuras en la oferta y demanda (Guaña-Moya et al., 2017).

Para concluir este análisis, es crítico comprender que, los buenos resultados en una organización dependen de las habilidades de la alta gerencia de introducir cambios para elaborar planes flexibles, de formular estrategias y políticas que permitan la participación e identificación de sus miembros con su empresa en la elaboración y cumplimiento de sus planes. La planificación, llámese estratégica u operativa (marketing) es un círculo continuo que nunca debe terminar en una organización: debe ser vigilada periódicamente revisada y modificada de acuerdo con los resultados y los cambios del entorno, bien sea nivel macro o micro escalado (Salazar y Romero, 2007).

Por todo ello, es imperativo resaltar que, las 4P's en la mezcla de mercadotecnia, para algunos, puede ser tan solo una lista que cumplir o algo que puede ayudar, pero que no es tan esencial, justamente por parecer tan obvias. Sin embargo, son la parte fundamental del sistema que dirige hacia norte a una compañía, ya que ayuda a definir, no solo cómo vender más, sino las maneras de ser más efectivo en la conquista y mantenimiento de esa clientela.

La respuesta práctica del argumento anterior, está íntimamente relacionada con la capacidad de cada una de las P's para hacer que el público esté consciente de sus diferenciales a través del valor agregado de la marca. Por ejemplo: Una botella de agua vendida en un embotellamiento puede terminar siendo percibida

como un ítem más valioso a como si estuviera en la estantería de un mercado. Así como una botella de una fuente específica, con propiedades minerales únicas, termina siendo un artículo diferenciado y, por eso, más deseable para una porción del público.

Con certeza, podemos asegurar que, la empresa que no se dedique a estudiar esas variables y a establecer planificaciones estratégicas y operativas claras, contundentes y concisas, tendrá que contar con mucha suerte para poder atender al dinamismo del mercado y estará obligada a sumar muchos más fracasos que victorias. A modo de conclusión, después de la reflexión anterior, la recomendación es general, para todas las empresas del rubro del entretenimiento, pues, por mucho talento que tengan los artistas y se destaque la calidad de los servicios, la mejor forma de hacer a una audiencia feliz, es fidelizarla al concepto que va mucho más allá del arte y de la música, este concepto es la identidad empresarial y no importa menos que cualquier otro aspecto, ya que es el sello visual y filosófico de cada equipo de trabajo.

Referencias

- Borragini, H. (2017) **Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios.** Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Castells, M. **The new Public Sphere: Global Civil Society, Communications Networks, and global Governance.** ANNALS, 2008: 78-93.
- Castells, M. **Comunicación y Poder.** Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- Castells, M. **Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet.** Madrid: Alianza Editorial, 2012.
- Gros, B., (2012). **Retos y tendencias sobre el futuro de la investigación acerca del aprendizaje con tecnologías digitales.** RED. Revista de Educación a Distancia, (32) 1-13. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54724591003>
- Guaña-Moya, E., Quinatoa-Arequipa, E., y Pérez-Fabara, M. (2017). **Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico.**

Ciencias Holguín, 23 (2),15-30 Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). **Fundamentos del Marketing**. Décimo primera edición. Editorial: Pearson Educación, México. Disponible en:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Salazar, D. y Romero, G. (2006). **Planificación. ¿Éxito Gerencial?** Multiciencias, 6 (1), 0. ISSN: 1317-2255. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90460103>

Universidad de Jaen (UJAEN), Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E. (SIN FECHA) Repositorio, Tema 3: **Planificación estratégica de marketing**. Disponible en:
<http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>



“Estoy convencido, por experiencia, de la inmensa ventaja de la estricta contabilidad en los primeros años de la vida. Es como aprender la gramática entonces, y que, una vez aprendida, no necesita ser referida después.”

William Gladstone

TENDENCIAS DIGITALES APLICADAS EN EL PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA PUBLICITARIA

Kisley Rojas ⁵

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Proponer las tendencias digitales aplicadas en el plan de marketing de la empresa publicitaria INNOVA PIXEL, ubicada en Maracay, Estado Aragua. El principal objetivo que tiene Innova Pixel, es posicionar la marca y satisfacer a los clientes mediante una sensibilización sobre el progreso de la comunidad y el desarrollo humano que trae consigo este proyecto. Este tipo de estudio, está enmarcado en una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible, de nivel descriptivo, en el método cuantitativo, con apoyo de un diseño de la investigación no experimental, el lugar en donde se realizó la investigación fue la Empresa Innova Pixel de Maracay del Estado Aragua, la población está representada por 1 Gerente de la Empresa, 111 clientes de la misma y 1 profesional de marketing, la muestra de la presente investigación quedo integrada por 15 personas involucradas en la investigación. El instrumento utilizado para la recolección de datos es el cuestionario, se procedió a la validación del instrumento a través del juicio de expertos. En conclusión; el plan de marketing digital que la empresa realizó debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se ha propuesto. Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y sea de forma efectiva.

Palabras Claves: tendencias digitales, plan de marketing, publicidad, imagen corporativa.

Abstract

The objective of this research is to propose the digital trends applied in the marketing plan of the advertising company INNOVA PIXEL, located in Maracay, Aragua State. The main objective of Innova Pixel is to position the brand and satisfy customers through awareness of the progress of the community and the human development that this project brings. This type of study, is framed in a field research under the modality of feasible project, descriptive level, in the quantitative method, with support of a non-experimental research design, the place where the research was carried out was the Innova Pixel Company of Maracay of the State of Aragua, the population is represented by 1 Manager of the Company, 111 clients of the same and 1 marketing professional, the sample of the present research was integrated by 15 people involved in the research. The instrument used for data collection is the questionnaire, the instrument was measured through expert judgment. In conclusion; The digital marketing plan that the company realizes must focus on strategic planning since in this way they help to meet the objectives that have been proposed. Having a programming and control of social networks and the website is essential for the digital marketing plan so that all the activities that are carried out have a specific purpose and are effective.

Keywords: Digital trends, Marketing plan, advertising, corporate image.

⁵Licenciada en Comunicación Social, Universidad Bicentenario de Aragua, rojaskisley@gmail.com

Introducción

La comunicación ha estado desde el principio de la civilización, además de ser el factor más notorio de la evolución humana y diferentes sucesos en la historia. Si bien se sabe que la comunicación en sí, está presente en ámbitos sociales, culturales, políticos, religiosos, científicos, investigativos y directamente relacionado con el periodismo, con la llegada del internet y la adaptación de la comunicación con las nuevas tecnologías ha hecho que la comunicación digital sea al día de hoy, el factor principal para crear interacciones a tiempo real en diferentes comunidades alrededor del mundo, esto con el uso de diferentes herramientas como las redes sociales y demás plataformas con el uso del internet.

En otro orden de ideas, está el marketing digital el cual ha revolucionado la industria, el comportamiento y la manera en la que se comunican las empresas con sus consumidores o usuarios, logrando crear y desarrollar valor en relación a un intercambio de información y contenido. Para Bonta, P. y Farber, M. (1995) la evolución que ha tenido el marketing a través de la comunicación es imparable sobre todo en una era digital, que les apuesta a las redes sociales, a una comunicación más personal, más directa y una interacción constante de compromiso de la empresa (engagement), la cual permita una relación y construya una fidelización y responsabilidad en el tiempo.

Burgos E. y Cortés M. (2009). Indican que “El marketing digital es una de las herramientas actuales con mayor influencia e impacto, permite estar más al cuidado de los consumidores”, puesto que los consumidores pasan por diferentes etapas al momento de realizar la compra a través de la sensibilización, el conocimiento, el examen, la evaluación y por último obtener la compra.

En los últimos años, problemas y obstáculos como las regulaciones, la inflación y los constantes cambios en las normas y condiciones por parte de la administración de gobierno actual; son algunas de las variables que enfrentan las organizaciones venezolanas, sin importar su tamaño, incidiendo especialmente en el área de mercadeo, pues se deben crear estrategias de comunicación y posicionamiento de marca a bajo costo y efectivas.

Dado que la imagen corporativa depende de la gestión de la empresa, son diversos los esfuerzos que las empresas deben realizar para lograr la alineación de la imagen que desean transmitir y la que realmente percibe la gente. Costa, J. (2006 p. 67) Indica que “hay organizaciones cuyas imágenes corporativas son débiles, no logran exponer el verdadero perfil de la marca, desaprovechan las posibilidades de conquistar mayor cantidad de mercado, y aumentar así las ventas, lo cual se traduce en desventajas competitivas para cualquier organización”.

El trabajo investigativo está dirigida a la empresa Innova Pixel, ubicada en Maracay, Estado Aragua, la cual se dedica a la publicidad de diferentes empresas digitales, evidenciando que esta organización carece de una imagen corporativa con las nuevas tendencias de marketing digital, por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, de esta manera poder suplir las equivocaciones presentadas entre ellas la falta de conocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Se desarrolló esta investigación con el fin de conocer la percepción que tienen los clientes sobre la imagen, lo que permitió crear acciones para mantener a los clientes nuevos, dar mejoras o cambios a los existentes, con el propósito de incrementar las ventas y mejorar la atención al cliente, con una mejor participación en el mercado por medio de una imagen corporativa memorable.

Todo esto redundará en buscar la viabilidad de rediseño de la empresa a fin de potencializar las actividades internas y externas, gracias a una mejor difusión de los servicios que provee. Por lo tanto, este trabajo de grado sirvió para desarrollar la imagen corporativa de “Innova Pixel”. También el tema radica en que la imagen será su carta de presentación y su cara frente a su público. Además, de esto dependerá que su marca se haga visible, que la conozcan y, finalmente, lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado publicitario. Finalmente, la empresa podrá encontrar un lugar firme no solo en el mercado sino en la mente del cliente, permitiéndole a esta empresa una rentabilidad y reconocimiento sostenido.

Para la autora de esta investigación, una empresa nueva que no tenga imagen corporativa debe procurarse una, para presentarse en el mercado. Es por

esto, que surge este trabajo de investigación, en el que se buscó establecer la identidad corporativa para posicionarse en el mercado publicitario desde Innova Pixel, una empresa completamente digital, que se inicia en la ciudad de Maracay, pero que puede ser manejada desde cualquier parte del mundo, siendo esta una alternativa para el crecimiento corporativo.

Los servicios que ofrece la empresa no son adecuadamente promocionados, debido a que no se cuenta con el personal capacitado que se encargue de asesorar y captar clientes, generando una cartera limitada de consumidores de esta clase de servicio. De no tomar medidas al respecto de la situación por la que atraviesa la empresa sufrirá un estancamiento y reducción en su imagen corporativa tanto interno como externo, los cuales repercutirán en el desempeño de las actividades, al no poder atraer más clientela y por ende provocaría una detención considerable en sus niveles de rentabilidad.

El principal objetivo que tiene Innova Pixel, es posicionar la marca y satisfacer a los clientes mediante una sensibilización sobre el progreso de la comunidad y el desarrollo humano que trae consigo este proyecto. Por lo tanto, esta investigación busca revelar las tendencias digitales aplicadas a un plan de marketing para acrecentar la imagen corporativa de la empresa y así posicionarla en el mercado publicitario.

Metodología

Se describirá el enfoque metodológico que sirvió de base al presente estudio y además los métodos, técnicas y procedimientos que se utilizaron para su desarrollo. Así mismo, se explica el tipo y diseño de la investigación, las unidades de análisis y los procedimientos de reelección de la información, así como la validez y la confiabilidad del mismo. Es por esto, que la presente es una investigación de campo.

Así mismo se encuentra bajo la modalidad de proyecto factible. En este sentido se relaciona directamente con la forma en que se recogieron los datos, tanto de los clientes y dueños de la empresa, es decir, los personajes involucrados en todo el proceso de difusión de la empresa publicitaria INNOVA PIXEL. De este

mismo modo, los datos que se recolectaron fueron tomados de la realidad actual. En este caso el nivel de investigación es descriptiva, lo anteriormente mencionado para poder proponer las tendencias digitales aplicada en el plan de marketing de la empresa publicitaria Innova Pixel, se debe describir cada uno de los indicadores, situaciones, debilidades que se recogieron a través de los diferentes instrumentos de recolección de datos.

La investigación, está enmarcada en el método cuantitativo que según Hernández (1991) lo define de la siguiente manera: el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Siguiendo el mismo orden de ideas, el área donde se realizó el presente estudio es en la empresa publicitaria Innova Pixel que labora en la plataforma de Mercado Libre.

Para la obtención de la información que sirve de soporte al estudio, se utilizaron las técnicas siguientes: el instrumento utilizado para la recolección de datos en el Gerente General de la empresa Innova Pixel, a los clientes que contrataron los servicios de la empresa Innova Pixel y al profesional del Marketing fue el cuestionario. En cuanto al instrumento, para la presente investigación, se diseñó un cuestionario con ítems para los clientes que utilizaron los servicios de la empresa Innova Pixel.

En este contexto, la técnica de análisis de los datos es la manera por medio de la cual fue procesada la información recolectada a través de los instrumentos diseñados para la presente investigación. Al respecto Cegarra. (2011) afirma que, “el análisis de datos va a permitir identificar características importantes de la categoría y variable, proporcionando bases para conocer los valores poblacionales, estableciendo la magnitud de las relaciones entre dos o más conjuntos de datos” (p. 86). Es decir, la técnica de análisis de datos representa la forma de cómo será procesada la información recolectada, esta se puede procesar de dos maneras cualitativa o cuantitativa.

Resultados

Una vez recogidos los valores que toman las variables del estudio (datos), se procede a su análisis estadístico, el cual permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significación de aquellos en atención a los distintos tipos de información que puedan proporcionar. Es producto del trabajo de campo realizado, el cual tuvo como propósito proponer las tendencias digitales aplicada en el plan de marketing de la empresa publicitaria INNOVA PIXEL, ubicada en Maracay, Estado Aragua, donde el elemento comunicacional tiene un fuerte impacto en la mejora de marketing.

La capacidad para elaborar Planes de Marketing Digital acertados puede ser un punto diferencial en un profesional de este sector. No sólo ayuda a justificar lo que ha pasado hasta ahora, también explica la dirección que la empresa pretende tomar. Por último, los contenidos son creados para orientar, informar, educar y ayudar a las personas dentro del conjunto que se ha definido como público objetivo. En otras palabras, es aquello que se muestra agradable, interesante.

A través de la información obtenida en el diagnóstico, la empresa podrá hacer uso de la información planteada para identificar variables importantes, en el diseño de planes de mejora y control. Igualmente, se considera relevante el plan de marketing de la empresa, como también apostar por nuevas estrategias de comunicación, en donde se pueden desarrollar especialmente estrategias de marketing digital aplicadas en redes sociales bajo los lineamientos propuestos y empresariales.

El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el

fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva.

Discusión

Para el Gerente General de la Empresa Innova Pixel, señala un 100% que siempre es importante las estrategias de venta, incremento en las ventas y la publicidad en el uso de las tendencias digitales en la aplicación de un plan de marketing digital para posicionar la imagen corporativa de la empresa.

Para los clientes de la empresa Innova Pixel encuestados el 69% de estos señalan que a veces la usabilidad para facilitar la lectura de los textos, descargas rápidas de la información, presentación de funciones, es una herramienta que el usuario encuentra necesaria para sus consultas.

Para el Profesional de marketing el 33,3% indica que siempre las herramientas son elementos claves para un plan de marketing en el uso de las tendencias digitales que ayude a posicionar la imagen corporativa de una empresa, también señala que es necesario planificar estrategias para crear una buena imagen corporativa de una empresa publicitaria.

Según el profesional de marketing es este grafico señala que un 50% siempre la imagen de una marca tiende a ser lo más relevante para posicionarse en el mercado publicitario, y que a veces las tendencias digitales se convierten en herramientas para desarrollar actividades como la compra y venta digital.

Referencias

Bonta, P. y Farber, M. (1995) **Preguntas sobre Marketing y Publicidad**. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma, p. 199

Burgos E. y Cortés M. (2009). **Iníciate en el Marketing 2.0. Los Social Media como Herramientas de Fidelización de Clientes**. Oleiros La Coruña, España: Editorial Netbiblo

Cegarra, J. (2011). **Metodología de la investigación científica y tecnológica**. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Costa, J. (2006). **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Hernández, S. (1991). **Metodología de la investigación**. México: Mc Graw Hill.

Resumen

Entre los subsistemas que componen el sistema de Recursos Humanos de una organización se encuentran los de reclutamiento y selección de personal. La importancia de realizar de forma óptima estos procesos es fundamental para que las organizaciones logren sus objetivos. El artículo tiene como objetivo analizar el reclutamiento y selección de personal y su importancia para las organizaciones. El diseño de investigación fue no experimental, basado en un tipo de campo con apoyo documental y nivel evaluativo. La población estuvo conformada por cuatro empleados que laboran en el área de personal. La muestra es la misma población por lo que se considera un estudio censal. Para la obtención de los datos se emplearon la observación directa no estructurada y la encuesta. Como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por quince preguntas de tipo dicotómico. Se concluye que el departamento de personal cumple adecuadamente con el reclutamiento y selección de personal, sin embargo, tiene debilidades ya que dichos procesos carecen de actualización. Por otra parte, no posee un manual de normas y procedimientos para el departamento y no hay planificación de personal porque no se conocen las vacantes con anticipación, además su política salarial y escasez de programas motivacionales hace difícil la contratación de nuevo personal. Se recomienda, elaborar manual de normas y procedimientos para el departamento de recursos humanos, una planificación mensual con candidatos potenciales para ocupar las vacantes.

Palabras Claves: Reclutamiento, selección, personal, planificación

Abstract

Among the subsystems that make up the Human Resources system of an organization are those of recruitment and selection of personnel. The importance of performing these processes optimally is essential for organizations to achieve their objectives. The article aims to analyze the recruitment and selection of personnel and its importance for organizations. The research design was non-experimental, based on a type of field with documentary support and an evaluative level. The population consisted of four employees who work in the personnel area. The sample is the same population, which is why it is considered a census study. Unstructured direct observation and the survey were used to obtain the data. As an instrument, a questionnaire made up of fifteen dichotomous questions was used. It is concluded that the personnel department adequately complies with the recruitment and selection of personnel, however, it has weaknesses since said processes lack updating. On the other hand, it does not have a manual of rules and procedures for the department and there is no personnel planning because vacancies are not known in advance, in addition its salary policy and lack of motivational programs make it difficult to hire new personnel. It is recommended to prepare a manual of rules and procedures for the human resources department, prepare a monthly plan with potential candidates to fill the vacancies.

Keywords: Recruitment, selection, personnel, planning

⁷Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Bicentenario de Aragua.
ayaismarisbolivar16@gmail.com

Introducción

En la actualidad, la revolución industrial quedó atrás y fenómenos como la globalización y la evolución de las tecnologías, hacen del talento humano el recurso más valioso de las empresas, por lo que su gestión se vuelve cada vez más compleja, pues se debe no solo administrar las necesidades de personal de la empresa, sino que deben gestionar las necesidades del individuo.

Sin embargo, sigue siendo una práctica común en las empresas, en especial las pequeñas y medianas, dejar la gestión del recurso humano en manos de un gerente o administrador sin la capacitación específica para brindar una eficiente gestión en el manejo del personal, lo que se evidencia en una selección y reclutamiento deficiente además de una ausencia de planificación para la capacitación y entrenamiento del personal, que termina por reflejarse en empleados desmotivados o una alta rotación de los mismos.

Una de las funciones más importantes de cualquier organización la constituye la de recursos humanos. Esta se refiere al manejo de todo lo que tenga relación con las personas que laboran en la empresa. Tiene que ver con la nómina, los beneficios socio-económicos, la evaluación de desempeño, capacitación y desarrollo, reclutamiento y selección, entre otras. El buen funcionamiento del departamento de recursos humanos influirá en el de toda la organización.

Entre los subsistemas que componen el sistema de Recursos humanos de una organización se encuentran los de planificación, reclutamiento y selección de personal. La planeación de personal es el proceso de decisión respecto a los recursos humanos necesarios para alcanzar los objetivos organizacionales en determinado tiempo. Se trata de anticipar cuál es la fuerza de trabajo y los talentos humanos necesarios para la realización de la actividad organizacional futura. El reclutamiento es un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización. La selección, es escoger y decidir, de clasificación, de filtrar la entrada y, por lo tanto, de restringirla.

En este orden de ideas, la función de reclutamiento y selección tiene como propósito principal la búsqueda y posterior contratación del personal idóneo, de acuerdo con el perfil suministrado por el departamento solicitante. Se entiende entonces, que es un servicio o función de apoyo a todas las áreas de la empresa. De allí que dicha actividad debe funcionar de forma efectiva y eficiente además de coordinarse con los otros departamentos. Es por ello que sus procedimientos deben revisarse de forma permanente para detectar posibles debilidades y así lograr la meta establecida.

El presente artículo tiene como propósito analizar los procesos de reclutamiento y selección utilizados por las organizaciones y su importancia estratégica para éstas, y es producto de la recolección de información mediante fuentes mixtas es decir, de campo y documental en una investigación denominada: proceso de captación, selección, e inducción de personal para el área administrativa en empresa de servicios de mantenimiento para ello se estructuró de la forma siguiente: Resumen en español e inglés, introducción, resultados, discusión y, finalmente las referencias.

Metodología

La investigación es de campo debido que los datos necesarios se obtuvieron directamente en las áreas de Administración de la empresa Suministros y Servicios Leofer, C.A que se relacionan con el proceso de reclutamiento y selección de personal realizado en dicha institución. Así mismo, el diseño es no experimental, ya que no se manipularon las variables, que, en este caso, se refiere a las observadas en el proceso de reclutamiento y selección de personal de la empresa en estudio.

Al respecto, la información se recolectó directamente en el departamento de personal, por lo que es un estudio de campo. En este orden de ideas, el estudio está orientado a analizar el proceso de reclutamiento y selección de recursos humanos y, de acuerdo al problema objeto de estudio, y en función de los objetivos propuestos, esta investigación es de carácter descriptiva.

Para la elaboración de la investigación la población quedó conformada por cuatro (4) trabajadores relacionados con el proceso de reclutamiento y selección del área de administración de Suministros y Servicios Leofer, C.A En lo que respecta a la muestra, quedó constituida por la misma cantidad de la población, es decir, cuatro (4) trabajadores relacionados con los procesos de reclutamiento y selección. Este tipo de muestreo se denomina estudio censal, ya que, de acuerdo a las características finitas de la población, se seleccionó en su totalidad.

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario dicotómico de quince preguntas. Este último se aplicó a la muestra seleccionada en las oficinas de la empresa. El instrumento se validó mediante juicio de expertos y se determinó su confiabilidad utilizando la fórmula de Kuder Richardson. Luego de recolectadas las respuestas, se procedió a realizar un análisis cuantitativo y cualitativo. Para el primero se utilizó la estadística descriptiva, (cuadros de frecuencia y gráficos de porcentajes), en cuanto al análisis cualitativo se efectuó una inducción de las respuestas obtenidas.

Resultados

Dimensión: Administrativa

Ítems	Indicadores	Si	No	Frecuencia	Frecuencia	Totales
1	Planificación	1	3	25	75	100
2	Base de datos	1	3	25	75	
3	Políticas	4	0	100	0	100
4	Rotación de personal	1	3	25	75	100
5	Ausentismo	3	1	75	25	100

Fuente: Bolívar (2022)

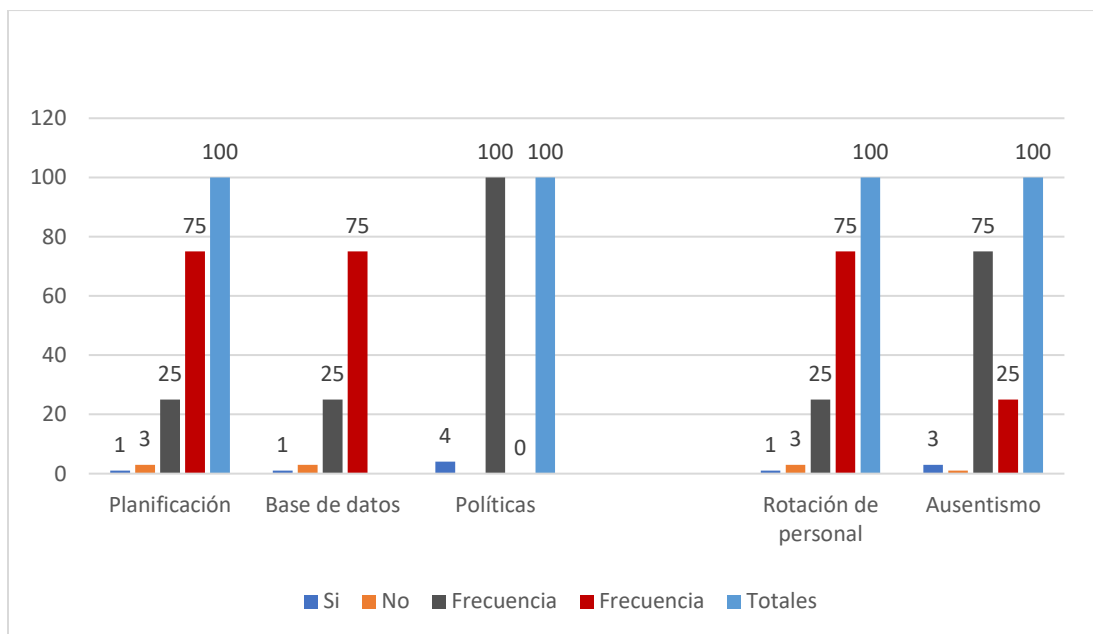


Gráfico 1. Dimensión administrativa
Fuente: Bolívar (2022)

Cuadro 2

Dimensión: reclutamiento y selección de personal

Ítems	Indicadores	Si	No	Frecuencia	Frecuencia	Totales
6	Reclutamiento Interno	4	0	100	0	100
7	Reclutamiento externo	1	3	25	75	100
8	Pruebas de conocimiento	1	3	25	75	100
9	Test psicológico	1	3	25	75	100
10	Entrevista	4	0	100	0	100

Fuente: Bolívar (2022)

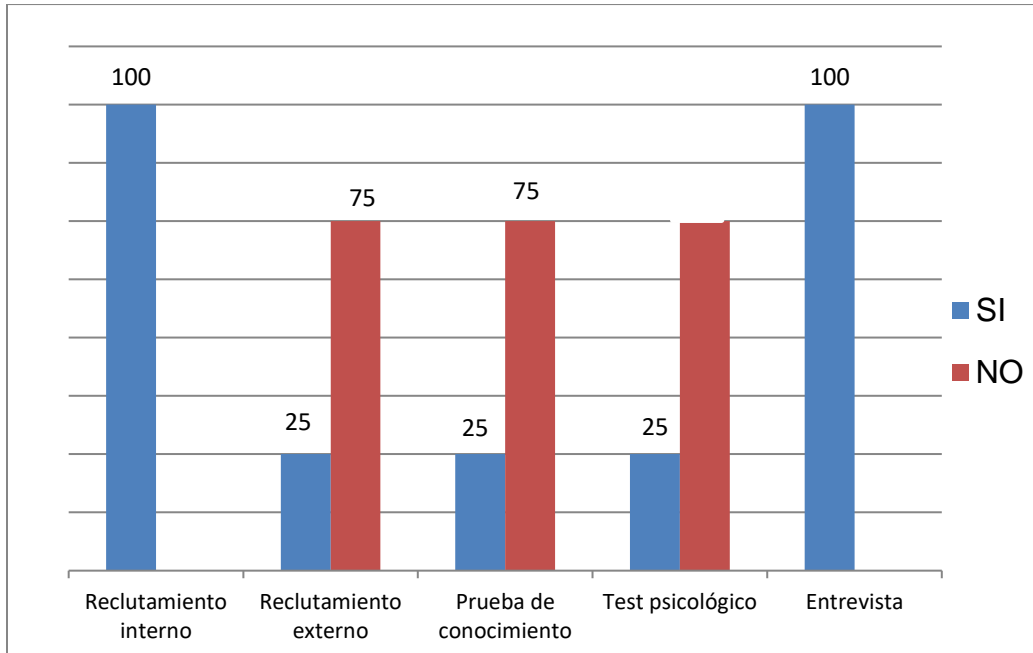


Gráfico 2. Dimensión reclutamiento y selección
Fuente: Bolívar (2022)

Cuadro 3
Dimensión: factores externos

Ítems	Indicadores	Si	No	Frecuencia	Frecuencia	Totales
11	Política Salarial	4	0	100	0	100
12	Programas motivacionales	0	4	25	75	100
13	Situación económica	3	1	25	75	100
14	Transporte	1	3	25	75	100
15	Personal especializado	4	0	100	0	100

Fuente: Bolívar (2022)

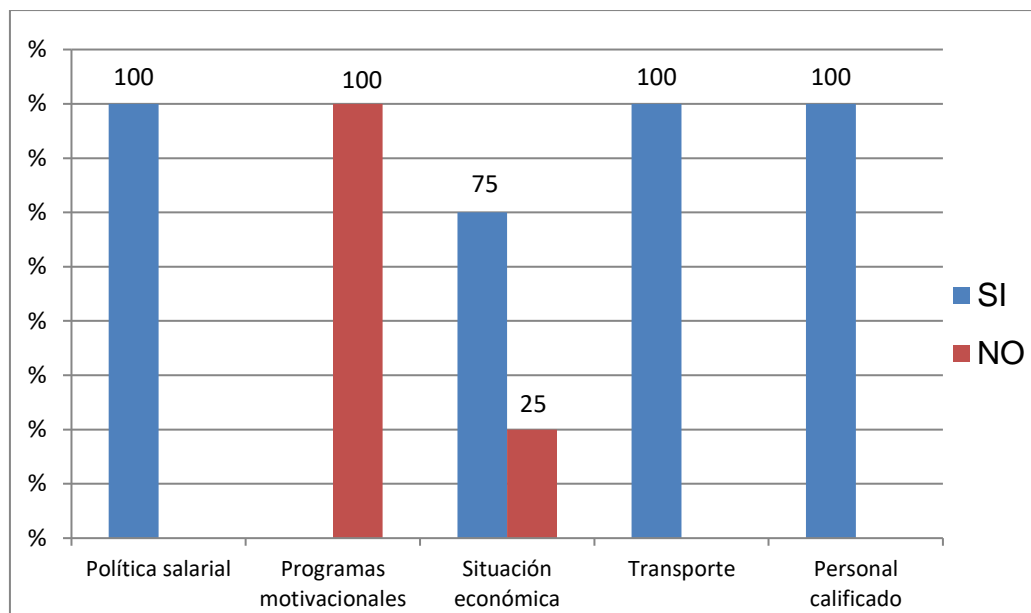


Gráfico 3. Dimensión factores externos

Fuente: Bolívar (2022)

Discusión

Actualmente ya no se habla de administración de los recursos humanos, sino del Capital Humano o Talento Humano. La persona no se considera como un simple objeto que produce y cobra un salario. Este enfoque de capital humano en la organización actual, da mayor contenido y supera, por tanto, al modelo tradicional de administración de personal. En este nuevo esquema, el trabajador se convierte en un generador de energía y eficiencia personal y organizacional. Es aquí donde cobra una importancia estratégica los procesos de reclutamiento y selección en las empresas.

La planificación del personal requerido para ejecutar las funciones siempre será el primer paso a efectuar, sin embargo, esto debe acompañarse de un diagnóstico que permita determinar las necesidades reales de la empresa en relación con el capital humano que requiera. Al respecto, Chiavenato (2010), señala: “la escogencia del hombre adecuado para el cargo adecuado o más ampliamente entre los candidatos reclutados, aquellos más adecuados a los cargos existentes en las empresas, con miras a mantener o aumentar la eficiencia y desempeño del personal” (p 30).

No basta con calcular cuántos trabajadores son necesarios, se debe analizar a fondo las competencias que debe poseer dicho personal. Por ello se debe diseñar un perfil por cada cargo y planificar el reclutamiento y selección en función de ello. En cuanto al diagnóstico, Chiavenato (2011), establece:

La selección de un candidato debe atender a perfiles psicológicos y físicos diferente, complementados con las habilidades, conocimientos y competencias requeridos para satisfacer los requerimientos idóneos para un puesto específico de trabajo, razón por la cual en ocasiones deban hacerse diagnósticos de las variables actuales y futuras, es decir tiempo de aprendizaje y tiempo de ejecución en el puesto asignado, para facilitar la adaptación del seleccionado al puesto de trabajo (p 30).

El uso de la tecnología para reclutar y seleccionar personal no debe ser pasado por alto. Actualmente es casi una obligación el empleo de las llamadas redes sociales en las organizaciones. La búsqueda del talento humano no escapa a esta realidad, el proceso que se analiza puede efectuarse fácilmente vía internet. La recepción de currículum, la concertación de entrevistas y otras comunicaciones son rápidamente ejecutadas por dicha vía. Es mucho más rápido, menos costoso y efectivo. Una variable que puede afectar la mencionada comunicación es el atraso que tiene el país en relación a la cobertura y velocidad del servicio de internet. Chiavenato (2011), afirma que: “La tecnología de información (TI), está cambiando la administración de recursos humanos. Existen programas de software que sirven de plataforma para la selección de personal y la evaluación de desempeño, y que ofrecen menús con varias dimensiones” (p 206)

Según los resultados, se privilegia el reclutamiento interno de personal. Esto puede hacerse cuando se cuenta con un eficiente proceso de evaluación de desempeño de los trabajadores. Al realizar un examen de las competencias y capacidades que cada trabajador posee, se puede determinar su potencial para ocupar cargos de mayor relevancia y responsabilidad. Si se carece de dicho proceso, se acudir a fuentes externas de reclutamiento que resultan muy costosas, en relación a las prácticas de selección de las organizaciones, Robbins y Judge, (2009), señalan lo siguiente: “Las prácticas de selección determinarán quienes

serán contratados. Si están diseñadas de modo adecuado, identificarán a los candidatos competentes y que se ajustarán bien al puesto y organización. (p 607)”

Tomando como referencia el planteamiento anterior, cuando las organizaciones reclutan y seleccionan el personal adecuado, pueden determinar las necesidades de adiestramiento a que debe someterse el mismo. De esta manera se está preparando el capital humano para el futuro, en especial cuando se trata de puestos gerenciales

Referencias

Chiavenato, I. (2011). **Administración de los Recursos Humanos**. 9º edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Robbins, S. y Judge, T. (2009). **Comportamiento Organizacional**. 13º edición. Editorial Prentice Hall. México



“En los momentos de crisis, solo la creatividad es más importante que el conocimiento”.

Alexánder Monestel Ramos

HERRAMIENTAS DIGITALES PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO EN MEDIOS ELECTRÓNICOS DEL EMPRENDIMIENTO

Qper Tovar⁸

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito general proponer herramientas digitales para incrementar el posicionamiento en medios electrónicos del emprendimiento Culturizados 2.0, en donde se plantearon objetivos específicos orientados a solucionar la problemática presente en la organización. En lo que respecta al trabajo desarrollo apoyado en una investigación de campo, de nivel descriptivo, de proyecto factible, la población estuvo conformada por el propietario (1) de la organización, un (1) productor, una (1) diseñadora y sus seguidores, quedando una muestra de cuarenta (40) personas, a los cuales se le aplicó la técnica conformada por la encuesta e instrumento de recolección de dato por una escala Likert. En los resultados obtenidos durante el estudio, se logró apreciar que el emprendimiento digital Culturizados 2.0, tiene una gran oportunidad de mercado, siempre y cuando sepa explotar cada uno de los contenidos que han planificado.

Abstract

The present investigation had as a general purpose to propose digital tools to increase the positioning in electronic media of the Culturizados 2.0 enterprise, where specific objectives were proposed aimed at solving the problems present in the organization. Regarding the development work supported by field research, at a descriptive level, of a feasible project, the population was made up of the owner (1) of the organization, one (1) producer, one (1) designer and their followers., leaving a sample of forty (40) people, to whom the technique made up of the survey and data collection instrument was applied by a Likert scale. In the results obtained during the study, it was possible to appreciate that the Culturizados 2.0 digital entrepreneurship has a great market opportunity, as long as it knows how to exploit each of the contents that they have planned.

Descriptores: Posicionamiento, Alcance, Marketing Digital

⁸Licenciado en Comunicación Social, Universidad Bicentenario de Aragua, Venezuela.
qpertovar@gmail.com

Introducción

A medida que pasa el tiempo, todas las organizaciones, empresas, instituciones e incluso emprendimientos, tiene que irse ajustando a las realidades con las cuales se va topando, sobre todo si se trata de elementos relacionados a la tecnología, ya que esta va en pro de mejorar las actividades económicas, sociales e incluso de comercialización en los diferentes mercados, de allí que se tenga que ir diversificando en búsqueda de nuevas alternativas que le den la oportunidad de mejorar, hacer más fácil y efectiva la actividades que está desarrollan. Ahora bien, presencia de las redes sociales en el día a día, ha permitido que muchas empresas puedan ir creciendo dentro de los mercados, en dónde realizan sus comercializaciones, esto gracias a las herramientas digitales que presentan estas plataformas, y es a través de la publicidad paga, que pueden ir incrementando tanto el alcance y el posicionamiento, dentro de los mercados digitales, brindando de esta manera grandes oportunidades empresas o emprendimientos pequeños.

Las estrategias de ventas se han convertido en los últimos años en una herramienta para llegar a los diferentes consumidores de una empresa; tal situación ha llevado a las organizaciones a la creación de estructuras que lleven a cabo su ejecución, de allí que las mismas incorporen los estudios de mercado y el trabajo de los community manager, los cuales les dará una perspectiva de la realidad por la cual atraviesan tanto en el posicionamiento y sus competidores directos e indirectos, además de analizar el entorno en el que se maneja la misma.

Para el desarrollo del artículo científico, es necesario mencionar que este trabajo de investigación, está centrado en desarrollar a través de las herramientas digitales para incrementar el posicionamiento en medios electrónicos del emprendimiento Culturizados 2.0. El desarrollo del presente trabajo, tiene como finalidad principal generar unas herramientas que le permite al emprendimiento culturizados 2.0, incrementar tanto el posicionamiento como alcance del contenido que está desarrolla, y de esa manera pueda cumplir con los diferentes objetivos

planteados tanto para la investigación, cómo nivel organizacional, qué es el de brindarle al público contenido, qué puedo utilizar en su día a día e incluso pueda servir para sus conversaciones, ya que sabemos que la información es poder, poder desenvolverte, poder estar actualizado y poder hablar con propiedad.

La importancia de este trabajo, está centrada en que no solo se pretende tener una cuenta con muchos seguidores o likes, sino personas que pueden recibir una información que sirva para su día a día, utilizando plataformas de actualidad y que al momento de revisar sus redes sociales pueden toparse con un contenido de valor real. Se iniciará mencionando el aspecto metodológico que se implementó, ya que es fundamental para la investigación porque, es un aspecto que sirve de guía para realizar los procedimientos por separado y dar a entender cada etapa, para así realizar una descripción y análisis por separado. Balestrini (2006), expresa que:

El marco metodológico es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolo con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real. De allí pues, se deberán plantear en conjunto de operaciones técnicas que se incorporan en el despliegue de la investigación en el proceso de la obtención de datos (p. 114).

Por lo antes mencionado el aspecto metodológico, provee pautas lógicas para desarrollar operaciones para el alcance de los objetivos de la investigación del modo más eficaz posible. En pocas palabras se dice que es el camino que se sigue para lograr un fin. Por lo tanto, es un conjunto de métodos que utilizan para hallar la verdad, la base fundamental de este método es ubicar los instrumentos o técnicas necesarias para la recolección de información, además permite interpretar los resultados del problema que se investiga.

La metodología, es fundamental en el desarrollo de toda investigación, debido a que, constituye la estructura sistemática para el análisis de la información recabada, además permite interpretar los resultados en función de la situación que se investiga. En este orden de ideas, permite al investigador establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está dirigido el interés de

la investigación, este hace posible la aplicación de estrategias en el fin de obtener la solución al problema planteado.

Metodología

El método representa la guía procedimental lógica y sistemática, estable pero flexible ante los cambios imprevistos. El término implica una idea clara de los objetivos que se pretende conseguir. En tal sentido Palella y Martins (2012) expresan:

El método deductivo está basado en la descomposición del todo en sus partes. Van de lo general a lo particular y se caracterizan porque contienen un análisis. Parten de generalizaciones ya establecidas, de reglas, leyes o principios destinados a resolver problemas particulares o a efectuar demostraciones con algunos ejemplos. El método deductivo sigue un curso descendente, de lo general a lo particular, o se mantiene en el plano de las generalizaciones. (p. 80).

El método presenta, una secuencia ordenada de pasos generales o de acciones coordinadas, además del control y evaluación permanente de las acciones y resultados, tanto parciales como totales, con el fin de no alejarse de los objetivos propuestos y mantenerse dentro de ciertos límites de tolerancia.

Para Balestrini (2006), indica que el diseño de investigación “es un plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos”. (p. 161). Es decir que el diseño de la investigación es aquella que va referida a dar ideas claras de y no ambiguas de la investigación que se está llevando a cabo. El diseño de la investigación se orienta a pasos a seguir para alcanzar informaciones o datos que serán de relevancia para el estudio, en tal sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014), expresan: “... el diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea”. (p. 158).

Tomando en cuenta esto, es preciso indicar que el diseño de la investigación se encarga de planificar, organizar y coordinar todos los pasos necesarios al

momento de ejecutar una investigación, con el fin de lograr obtener datos que serán de gran valía para el desarrollo del trabajo o estudio. De igual forma, la investigación se ubica en un trabajo de campo porque se trata de aquella en donde el investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas. Arias (2012), indica que:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31).

Se utiliza este tipo de investigación con el fin de resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. La investigación se apoya en un estudio de campo por cuanto los datos e información fueron recopilados directamente del sitio donde ocurren los hechos, es decir, de fuentes primarias como lo es este caso Culturizados 2.0, y su propietario quienes aportaron, gran cantidad de datos que son determinantes para el trabajo que se lleva adelante.

De este modo el nivel de la investigación permite identificar los hechos y saber la profundidad de los mismos a medida que se desarrolla el trabajo investigativo, de esta manera el presente trabajo se realizó bajo el nivel descriptivo, debido a que se tomara en cuenta la observación y se explicara las situaciones por las que atraviesa la organización en lo que respecta a la utilización de herramientas digitales para sus procesos de posteo o publicaciones, en donde se analizaran como aplica este emprendimiento su plan de marketing en las plataformas digitales. Con respecto a la investigación descriptiva Arias (2012), expresa:

Es aquella que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24).

De lo antes citado, es evidente que, la investigación descriptiva consiste en detallar claramente las características de la naturaleza de una situación tal como existe en el momento en que se produce, es decir, se va narrando los hechos tal y cual como se presentan en la realidad, con el fin de poder apreciar en su justa dimensión la actividad o situación estudiada. El propósito de este nivel es interpretar la realidad y procesos de los hechos, además pretende valorar cómo influyen los medios electrónicos, en la comercialización de una organización.

El trabajo se apoyó también en una revisión documental, debido a que se tomó toda aquella información que se pudo recoger a través de la revisión bibliográfica, lo cual permitió sentar bases firmes para el conocimiento y desarrollo del área investigada.

Cuadro 1

Contenido. Ítems 1. El contenido de Culturizados 2.0. es agradable

Alternativas	Frecuencia (x)	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	31	77%
De Acuerdo	9	23%
Tal vez	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Tovar (2022)

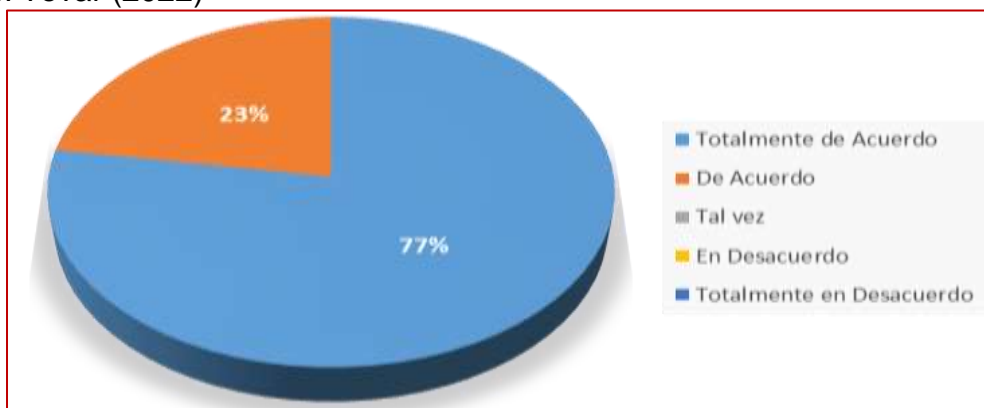


Gráfico 1. Contenido, con datos extraídos del cuadro 1

Fuente: Tovar (2022)

En la tabla de frecuencia y en la gráfica circular se pudo observar que el setenta y siete por ciento (77%) de las personas encuestadas, están totalmente de

acuerdo el contenido realizado por culturizados 2.0, es agradable, educativo y entretenido, con lo que genera una gran aceptación entre los usuarios, situación que es favorable para que las cuentas digitales puedan crecer, gracias también al copy que puedan realizar desde lo que organizan de manera interna.

Cuadro 2

Contenido. Ítems 2. Te gustaría que Culturizados 2.0. realice más contenidos

Alternativas	Frecuencia (x)	Porcentaje (%)
Arte	6	15%
Cine	11	27%
Música	8	20%
Deportes	7	18%
Tecnología	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Tovar (2022)

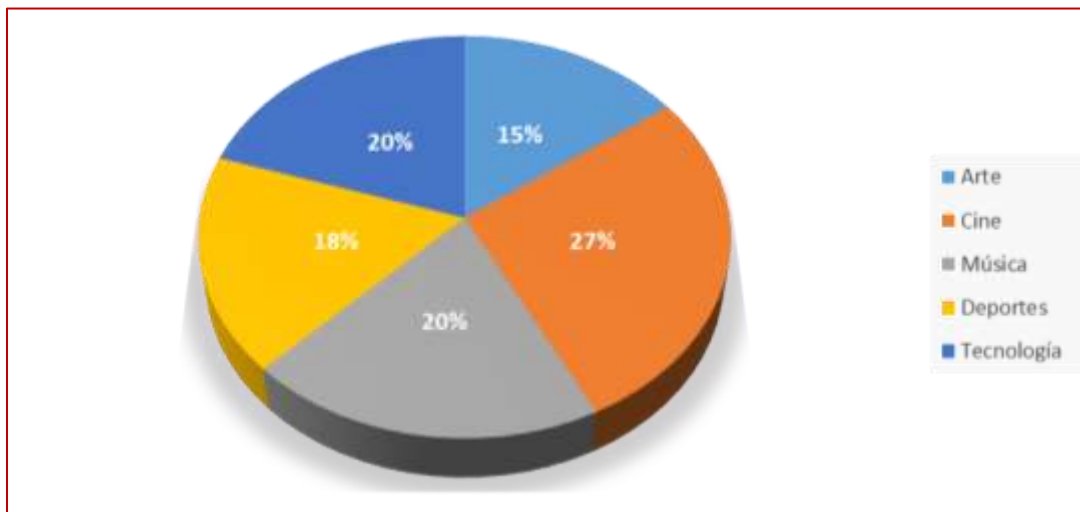


Gráfico 2. Contenido, con datos extraídos del cuadro 2

Fuente: Tovar (2022)

En la tabla de frecuencia y en la gráfica circular se pudo observar que el veintisiete (27%) por ciento de las personas encuestadas, expresan que les gustaría que se realizara más contenido relacionado con el 7mo arte, situación que permite conocer los gustos e intereses sobre los que les gusta, además, permitirá organizar el material realizando capsulas especiales, relacionados al cine, al igual que música y tecnología, las cuales suelen tener especiales atención por parte del público en general.

Cuadro 3.

Colaboración. Ítems 3. Te generan molesta o incomodidad la colaboración en video con otras marcas y/o productos

Alternativas	Frecuencia (x)	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	6	15%
Tal vez	9	22%
En Desacuerdo	10	25%
Totalmente en Desacuerdo	15	38%
TOTAL	40	100%

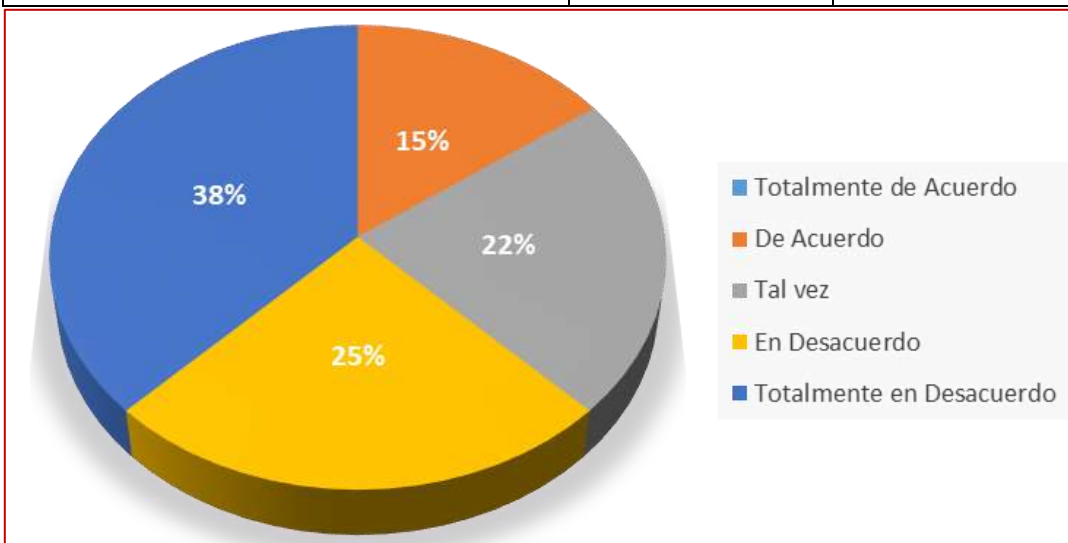


Gráfico 3. Contenido, con datos extraídos del cuadro 3

Fuente: Tovar (2022)

En la tabla de frecuencia y en la gráfica circular se pudo observar que el treinta y ocho por ciento (38%) de las personas encuestadas, expresan no tener incomodidades con las publicidades que se generan a lo largo del contenido, mientras que en una tasa del quince por ciento (15%), si dice que las publicidades suelen desviar la atención, al momento que se están dando los datos del contenido publicado.

Discusión

Luego de haber aplicado los instrumentos de recolección de datos, y por supuesto ajustándose a los objetivos específicos de la investigación, necesario mencionar en primer lugar, que el emprendimiento Culturizados 2.0, debe mantener

su visión, en la generación de contenido amigable a los usuarios, evitando que se desvíe de su naturaleza y no incluir temas que puedan generar polémica o revuelo entre el público, al menos que sea un dato de análisis y que dé para generar interacción entre los seguidos y suscriptores de los diferentes canales. En este orden de ideas, se pudo conocer que el emprendimiento digital culturizados 2.0, genera una buena interacción entre las cuentas y los seguidores, respaldando que el material que se ha posteado cuenta con la aceptación de los usuarios, pero que deben ir mejorando con el transcurrir de los días, teniendo muy en cuenta la opinión del público, ya que estos son los que terminan calibrando, que tan bien o no es el trabajo en general que desarrolla esta marca digital.

Ahora bien, en lo que respecta a las herramientas digitales utilizadas por el emprendimiento, deben tener parámetros establecidos para que los formatos producidos, puedan tener los alcances esperados por la organización, en donde no solo se generen likes, sino también, comentarios y el compartir de las publicaciones, para que el crecimiento orgánico, también se ponga de manifiesto para este proceso, que es muy importante para respaldar el emprendimiento. Es de resaltar, que los seguidores suelen gustarles los retos o que al menos se dejen retos, con los que ellos generen interacciones y eso se puede alcanzar a través de las trivias o concursos, esto si es manejado de manera correcta, le puede traer muchos beneficios en el crecimiento orgánico de la cuenta culturizados 2.0.

Referencias

Arias, F. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a La Metodología Científica**. Editorial Espíteme. Caracas – Venezuela.

Delgado, H. (2006). **Como se elabora el proyecto de Investigación. (6ªed.)**. Caracas: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P (2012). **Metodología de la Investigación**. Mc Graw Hill. México –D.F.

Hurtado, J. (2008). **Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto**. Ecoe Ediciones. Bogotá – Colombia.

Nadal, F. (2006). **Promoción de Ventas. Resultados Ya.** Editorial Gestión 2000, S.A. Barcelona – España.

Palella, S. y Martins, F. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** Editorial Panapo. Caracas – Venezuela.

Pérez, F. (2011). **Administración Estratégica 2da Edición.** Editorial Pearson. España.

Sánchez, C. (2006). **Marketing: Un Paso Hacia el Éxito.** Editorial McGraw Hill, México, D.F.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). (2010). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** Caracas – Venezuela

LIBERTAD DE EXPRESION EN ESPACIOS WEB Y REDES SOCIALES EN LABOR INFORMATIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Anyi Herrera⁹

Resumen

Esta investigación asociada con la línea de investigación Sociedad, Estado y Desarrollo, ha sido desarrollada con el objetivo principal de analizar los aspectos vinculados a la libertad de expresión dada en los espacios web y redes sociales con respecto a la labor informativa de los medios de comunicación social digitales en el estado Aragua. Se ha abordado desde un paradigma cuantitativo de campo y de tipo descriptivo, a través de un diseño no experimental. Como técnica de recolección de datos se realizó un análisis de contenido a través del fichaje de datos y una encuesta mediante un cuestionario dicotómico de 11 ítems. Como población se consideró algunos de los medios de comunicación social digital de la región de Aragua tradicionales que han migrado su labor informativa a espacios web y de redes sociales y a los digitales propiamente y a los periodistas que laboran en la escuela de Comunicación Social de la Universidad Bicentennial de Aragua y como muestra intencional se abordaron a cinco (5) periodistas en labores académico/administrativos que laboran en la escuela. Los instrumentos fueron validados a través del juicio de tres expertos y como técnica de presentación de resultados se consideró la estadística descriptiva. Los resultados del estudio indican como conclusión que la incidencia de la labor informativa en medios de comunicación en Aragua está afectada por diversos factores que van desde lo legislativo, lo tecnológico y temores en el ejercicio profesional desde lo personal y lo empresarial y está afectado negativamente el derecho al ejercicio de la libertad de expresión en los espacios web y redes sociales

Descriptor: Libertad de expresión, medios de comunicación social digitales, labor informativa en web y redes sociales

Abstract

This research associated with the Society, State and Development research line, has been developed with the main objective of analyzing the aspects related to the freedom of expression given in web spaces and social networks with respect to the informative work of the media. Social digital in the state of Aragua, It has been approached from a quantitative field and descriptive paradigm, through a non-experimental design. As a data collection technique, a content analysis was carried out through data entry and a survey using an 11-item dichotomous questionnaire. As a population, some of the traditional digital social media of the Aragua region were considered, which have migrated their informative work to web spaces and social networks and to the digital ones themselves and to the journalists who work in the School of Social Communication of the Bicentennial University. From Aragua and as an intentional sample, five (5) journalists in academic/administrative work who work at the school were approached. The instruments were validated through the judgment of three experts and descriptive statistics was considered as a technique for presenting results. The results of the study indicate as a conclusion that the incidence of informative work in the media in Aragua is affected by various factors ranging from the legislative, the technological and fears in the professional exercise from the personal and the business and is negatively affected the right to exercise freedom of expression in web spaces and social networks

Descriptors: Freedom of expression, digital social media, informative work on the web and social networks

⁹Licenciada en Comunicación Social, Universidad Bicentennial de Aragua. Venezuela.
Anyiherrera2002@gmail.com

Introducción

La comunicación es la transmisión de la información o el intercambio de ideas entre los seres vivos y con el paso del tiempo han surgido avances tecnológicos que han fomentado nuevos escenarios comunicacionales producto de, entre otras cosas, del desarrollo eminente del internet y se han creado medios de comunicaciones en otras plataformas, como lo son los espacios web y las redes sociales, que comprenden una de las principales herramientas que utilizan los seres humanos para comunicarse y mantenerse informado en los últimos tiempos. Sin embargo, dichas plataformas han tenido que realizar un trabajo arduo para obtener la credibilidad de los usuarios y demostrar siempre las bondades, beneficios y diferencias con respecto a la comunicación tradicional.

Con la llegada del internet en el avance de la tecnología, el mundo de las comunicaciones se impulsó y diversificó de manera impresionante. Esto se evidencia en todos los aspectos que involucra el proceso de comunicación: los actores, la bidireccionalidad, las herramientas y hasta la forma como se presentan las informaciones, lo cual da apertura a una gran diversidad de situaciones sujetas a ser investigadas ya que surgen nuevos fenómenos asociados, nuevos escenarios y nuevas actuaciones de quienes participan en un hecho comunicacional.

Uno de los fenómenos al cual este estudio presenta su mirada, se inserta en el campo de la comunicación social y de las herramientas utilizadas para el manejo informativo o medios de comunicación social que en el espectro digital realizan su labor comunicativa y la vinculación que se ha creado con uno de los principios más importantes para el desarrollo y la evolución humana, como lo es la libertad de expresión.

Es por ello que resulta de gran importancia realizar un análisis para conocer la vinculación que se ha creado tras el desarrollo de las páginas web y redes sociales en el rol de medios de comunicación y el derecho universal de los seres humanos a la libertad de expresión, además, hacer una revisión de los aspectos que se encuentran vinculados a los mismos.

Metodología

En todo estudio se presentan los procedimientos metodológicos que sustentan una investigación, es decir, como lo refiere el Manual para la Elaboración, Presentación y Evaluación de Trabajos de Grado y Tesis doctoral de la Universidad Bicentennial de Aragua-UBA (2021), es el espacio que muestra el plan básico que se sigue al realizar una investigación en el cual se describen los procedimientos utilizados para acercarse a la realidad de investigación que incluye las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y para su análisis, población y muestra determinada y cronograma.

En el proceso de investigación es importante hacer uso de herramientas que faciliten la recolección y análisis de datos de interés, por lo tanto, Balestrini (1998) establece que el marco metodológico está referido al “conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales, implícitos en el proceso de investigación, con el objeto de ponerlos en manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir, descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”. (p.113). Según lo establecido por el autor, aplicar la metodología correcta facilitará el proceso de investigación y la resolución de problemas, por lo tanto, se debe elegir correctamente la metódica, según el estudio que se está realizando para poder vincular todos los aspectos y etapas del trabajo investigativo.

Por su parte, Palella y Martin (2010) expresan, que “en la investigación, el método implica la elaboración de un plan y la selección de las técnicas más idóneas para su desarrollo” (p.87). En consecuencia, a lo señalado por los autores mencionados, la investigadora elaboró un boceto contentivo de procedimientos y técnicas eficaces que le garantizaran el máximo grado de fidelidad y seguridad en el logro de los objetivos propuestos en la presente investigación y que se presentan a continuación describiendo el tipo de investigación, las técnicas de recolección de datos, los instrumentos, la población y muestra.

Tipo de Investigación: los tipos de investigación se adecuan dependiendo de los objetivos planteados. El estudio que se abordó desde un paradigma positivista

cuantitativo, caracterizado por una investigación de campo con un carácter descriptivo y apoyado en una revisión bibliográfica de tipo documental

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: las técnicas son una serie de procedimientos que se utilizaron para poder lograr cumplir con un determinado propósito, para Ander-Egg, (1995), el ámbito de la investigación científica, hace referencia a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos (pag.42), por lo tanto, en esta investigación hizo uso de dos técnicas que nos permitirá recopilar la información que necesaria atestiguar el proceso. Se utilizarán las técnicas del análisis de contenido y la encuesta.

El análisis de contenido consiste según Krippendorff (1990) como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. (p 28). El elemento que añade esta definición es el “contexto” como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados.

La siguiente técnica la encuesta, según Arias (2006) refiere a una estrategia que puede ser oral o escrita realizada con el objetivo de obtener información acerca de un grupo de individuos o sobre un tema específico, los resultados, son válidos solo por el periodo que fue recolectada debido a que al pasar el tiempo las características de la situación o la opinión de los encuestados puede variar.

En relación a cada una de las técnicas, se hizo uso de instrumentos que son los recursos que se manejan para poder recopilar la información y establecer un vínculo con el objeto de estudio. La primera de ellas es el fichaje que es una herramienta que permite mantener el contenido investigado organizado y estructurado que, según el contenido y el formato desde donde provenga la información, aportará los datos requeridos para el estudio. Para Tamayo y Tamayo (2010), este instrumento de recolección facilita la redacción de la investigación, el orden y la clasificación de los datos consultados.

Asimismo, se manejó el instrumento del cuestionario, que, según el autor antes citado, contiene todos aspectos importantes de formar organizada y estructurada

para que se pueda obtener la información que el investigador está buscando brindando en de dos opciones de respuesta al encuestado, además, destaca con uno de los instrumentos más utilizados en la actualidad. En el presente estudio, se diseñó un cuestionario con 11 preguntas de tipo dicotómico (dos alternativas de respuesta) con el propósito de recolectar la información necesaria para los indicadores que el presente trabajo destacó de conformidad con el tema estudiado.

Población y muestra: la población forma parte fundamental de todo proceso investigativo, es considerada por Palella y Martins (2008), como “un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones” (p.83). Se puede aludir que cada uno de los individuos debe de tener características específicas según el estudio que se realiza, dependiendo de ellas pueden ser una población finita o infinita. Por otra parte, se encuentran las muestras que según Tamayo y Tamayo (1997), es el grupo de individuos que se toma la población para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38), es un extracto de la población, para seleccionada que tiene características más representativas del total seleccionado permitiendo tener resultados asertivos sin hacer un estudio a toda la población.

En este trabajo investigativo se abordó como parte de la población que fue objeto de la aplicación del cuestionario diseñado para la investigación, a los periodistas que laboran adscritos a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Bicentennial de Aragua y se tomaron como muestras a los periodistas que laboran en funciones académico/administrativas (5 coordinadores académicos) de la referida escuela quienes aportaron información importante para el análisis y posterior elaboración de conclusiones del estudio. En este sentido, esta investigación consideró la muestra tipo intencional que para Arias (2016) “son elementos escogidos con base en criterios o juicios por el investigador” (p.85) la muestra es intencional ya que los sujetos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por la investigadora.

La población considerada para el análisis de contenido, fueron los medios de comunicación social digitalizados que hacen vida informativa en la región del estado

Aragua y como muestra intencional, se consideraron los medios con mayor proyección en esta región.

Los instrumentos elegidos para ser utilizados en una determinada investigación, deben ser previamente validados. Para Rusque (2003) la validez representa la posibilidad de que un instrumento de recolección de datos en una investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas. (p.143). A través del proceso de validación se logró conocer si en los instrumentos que se plantearon son los correctos para la obtención de información y también que no exista ninguna interferencia que pueda afectar el resultado. La validación de los instrumentos de esta investigación fue realizado a través del juicio de los expertos, que según Escobar y Cuervo (2008) es "una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones" (p. 29). Serán tres expertos en la materia: dos especialistas y un metodólogo, quienes determinaron si la pertinencia, redacción, relación es correcta.

La confiabilidad para Briones (2000), se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio, a través de un instrumento dicotómico en el cual se presentan dos alternativas como posibles respuestas se podrán determinar la confiabilidad en los datos obtenidos. Por lo tanto, fue aplicada la fórmula Kuder–Richardson. Para el instrumento utilizado en esta investigación, la confiabilidad arrojó un resultado de: 0,71 alta.

Resultados

Cuadro 1 Análisis de Contenido

Hostigamiento	Acceso a la información	Autocensura	Censura previa	Sanciones
A la luz del análisis realizado a la presencia o no de este indicador en la labor informativa que desarrollan los medios de comunicación social revisados se evidencia que en el período de tiempo analizado no ha existido acciones de hostigamiento hacia los medios de comunicación	Posterior a realizar el análisis acerca del acceso a la información de cada uno de los medios de comunicación, se puede considerar que los medios de comunicación en formato digital si permiten tener acceso a la información.	Los principales medios de comunicación de la región aragüeña, según el análisis realizado, si tienden a autocensurarse, lo que solo comunican a través de plataformas digitales si demuestran más acontecimientos detallados.	La mayoría de los medios de comunicación social, son censurados previamente, para poder cumplir y adaptarse a la línea editorial, por otra parte se encuentra Kurucutiando y Aragua Lucha que expresan las noticias con mucha claridad y precisión	Ninguno de los medios de comunicación a los cuales se le efectuó el análisis fueron víctimas de sanciones en el tiempo dentro del tiempo que se le aplico el análisis de contenido.

Fuente: Herrera (2022)

Resultados del Cuestionario a Periodistas/Coordinadores adscritos Escuela de Comunicación Social de la Universidad Bicentenario de Aragua, se presentan a continuación en los siguientes gráficos:

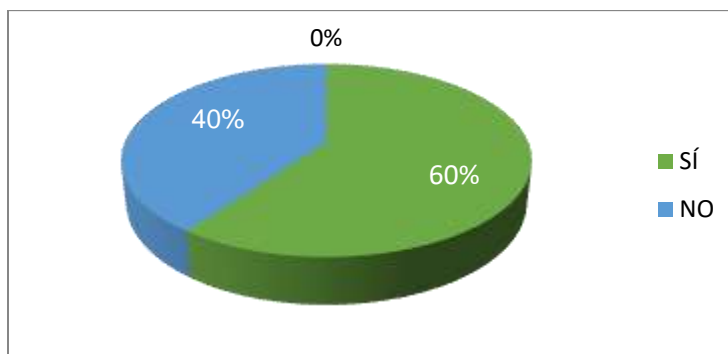


Gráfico 1. Existe aumento de las amenazas a periodistas que ejercen el periodismo en páginas web y redes sociales.

Fuente: Herrera (2022)

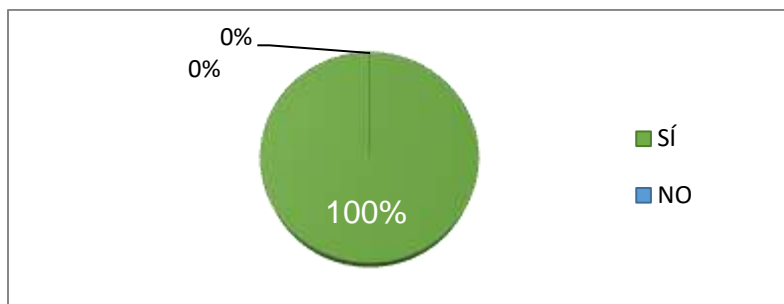


Gráfico 2. La afección de la labor de los medios de comunicación social digitales por líneas editoriales que promueven la censura previa

Fuente: Herrera 2022

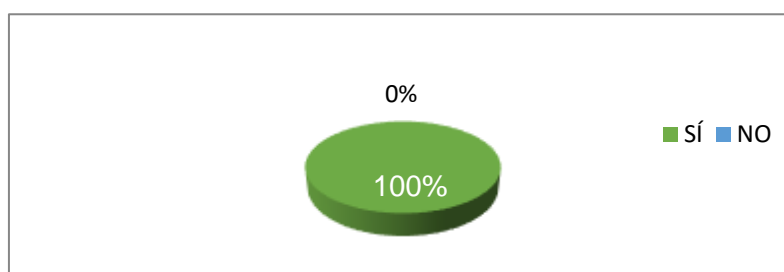


Gráfico 3. Afección de las compañías de hostigamiento que enfrentan los medios de comunicación social digitales en la labor informativa.

Fuente: Herrera 2022

Discusión

En cuanto a la revisión de los aspectos vinculados al manejo de la libertad de expresión en espacios de los medios de comunicación digitales en Aragua, las empresas informativas siguen padeciendo de hostigamiento y dificultad de acceso a la información por parte de algunos entes, sobre todo de fuentes gubernamentales. Así mismo la autocensura a la que tienen que recurrir los profesionales del periodismo y la censura previa que las líneas editoriales altamente precavidas de los medios de comunicación social, se presentan con frecuencia debido a la necesidad de evitar la posible aplicación de sanciones por parte del Estado.

En tal sentido, la libertad de expresión no se puede desarrollar apropiadamente ni desde la labor informativa de los medios de comunicación social ni trabajada respetuosamente para el público usuario y consumidor de contenidos. La

investigadora considera que los espacios editoriales de los medios de comunicación social y en el desarrollo individual del periodista, deben preocuparse en realizar esfuerzos para minimizar los aspectos que obstaculizan la libertad de expresión en los medios de comunicación digitales.

Al indagar, a través de la muestra considerada en este estudio respecto a la percepción de los usuarios y consumidores de contenido acerca de la libertad de expresión y la labor informativa de medios de comunicación en espacios web y redes sociales en Venezuela, se ratifican los resultados del análisis de contenido realizado previamente que señalan las vulnerabilidades observadas en la labor informativa que desarrollan los medios de comunicación social digitales de Aragua y adicionalmente, se indica que existen situaciones tales como ataques informáticos y las debilidades de legislación en la protección de la labor informativa en los espacios web y redes sociales, tampoco favorecen el desarrollo pleno del derecho a la libertad de expresión en la sociedad aragüeña, por lo tanto, la investigadora recomienda que los entes gubernamentales y gremiales realizar una revisión exhaustiva a las vulnerabilidades tecnológicas y legislativas.

También, se determina que la incidencia de la labor informativa en medios de comunicación en Aragua está afectada por diversos factores que van desde lo legislativo, lo tecnológico y temores en el ejercicio profesional desde lo personal y lo empresarial y esta afecta negativamente el derecho al ejercicio de la libertad de expresión en los espacios web y redes sociales. Por lo tanto, es recomendable tomar medidas y acciones necesarias prontamente para minimizar los aspectos que afectan la labor informativa en los medios de comunicación digitales de la región.

Referencias

- Ander-Egg, E. (1992). **Técnicas de investigación social**. México. El Ateneo.
- Arias F. (2006) **Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica, 5ta edición**. Episteme
- Balestrini, M. (1998) **“Cómo se elabora un proyecto de investigación “**. Editores Consultores. Caracas.

Briones, G. (2000). **La investigación social y educativa**. Convenio Andrés Bello. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores, p. 59. Disponible en: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html#:~:text=La%20confiabilidad%20en%20una%20investigaci%C3%B3n,efectuar%20su%20estudio%5B1%5D> Consultado 15 en marzo 2022

Escobar, J. y Cuervo, Á. (2008). **Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización**. Disponible en: http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf. Consultado, 19 de abril 2022

Krippendorff K. (1980) **“Análisis de contenido: una introducción a su metodología”** Beverly Hills, California.

Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. FEDEUPEL. Venezuela.

Rusque, M. (2003). **De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa**. Caracas: Vadell Hermanos Editores, Disponible en: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html> Consultado el 13 marzo de 2022

Tamayo, M. (1997) **El Proceso de la Investigación científica**. Editorial Limusa S.A. México.

Universidad Bicentenario de Aragua (2021). **Manual para la elaboración, presentación y evaluación del Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de los Programas de Postgrado**. Actualización junio 2021.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LA DIVERSIDAD AUDITIVA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Diana Rivas¹⁰
Eylin Torrealba¹¹

Resumen

En esta investigación se propone la estrategia de implementar la inteligencia artificial como herramienta comunicacional para involucrar la labor de intérprete de lengua de señas, en los contenidos de la red social Instagram. Las redes sociales son el pilar que conecta a una sociedad en cuanto a intereses comunicativos, informativos, educativos y entretenimiento. Sin embargo, estas redes no son incluyentes en todo sentido y no alcanzan a todos los sectores de la sociedad. El objetivo general de la investigación es proponer una inteligencia artificial aplicada a la diversidad auditiva en la red social Instagram. La misma se apoya en las investigaciones de Gupta (2022), Gorriti (2022) y González (2020) donde se define y logra tomar a la inteligencia artificial como aquella que puede ayudar a mejorar la vida de la comunidad sorda. Las técnicas aplicadas se basan en la entrevista, observación directa y encuesta. Como instrumentos están: guion de entrevistas, cuadros de triangulación de datos, cuestionarios realizados en formato de encuestas y gráficos. Donde se alcanzó a concluir que gran parte del problema que afecta en la red social, se debe al desconocimiento de la sociedad sobre los problemas de las personas con discapacidad auditiva, además de que esta comunidad cuenta con pocos espacios dentro de la red social Instagram donde puedan expresarse, informarse, educarse, entretenerse y dar a conocer, dando como resultado la exclusión de un sector muy amplio de la sociedad. Esta investigación se enmarca en la línea de investigación Estado, Sociedad y Desarrollo y como temática establecida por la Escuela de Comunicación Social mediante la línea asociada Periodismo Social, Inteligencia artificial mediante el Instagram.

Palabras claves: Inteligencia Artificial, Diversidad Auditiva, Red Social Instagram, Exclusión, Propuesta.

Abstract

This research proposes the strategy of implementing artificial intelligence as a communication tool to involve the work of a sign language interpreter in the contents of the Instagram social network. Social networks are the pillar that connects a society in terms of communicative, informative, educational and entertainment interests. However, these networks are not inclusive in every sense and do not reach all sectors of society. The general objective of the research is to propose an artificial intelligence applied to hearing diversity in the Instagram social network. It is supported by the research of Gupta (2022), Gorriti (2022) and González (2020) where artificial intelligence is defined and managed to be taken as one that can help improve the life of the deaf community. The techniques applied are based on the interview, direct observation and survey. As instruments are: interview script, data triangulation charts, questionnaires in survey format and graphs. Where it was concluded that a large part of the problem that affects the social network is due to society's ignorance about the problems of people with hearing disabilities, in addition to the fact that this community has few spaces within the Instagram social network where can express themselves, learn, educate, entertain and make known, resulting in the exclusion of a very broad sector of society. This research is part of the State, Society and Development research line and as a theme established by the School of Social Communication through the associated line Social Journalism, Artificial Intelligence through Instagram.

Keywords: Artificial Intelligence, Hearing Diversity, Instagram Social Network, Exclusion, Proposal.

¹⁰Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Bicentennial de Aragua- Venezuela. dianapatricia.dp69@gmail.com

¹¹Licenciada en Comunicación Social y docente de la Universidad Bicentennial de Aragua, Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional - Venezuela. eylin.torrealba@uba.edu.ve

Introducción

La inteligencia artificial cada vez se encuentra más inmerso en nuestras vidas, con el propósito de mejorar y facilitar a la sociedad aquello que hace años parecía imposible y que ahora, gracias a esta nueva tendencia tecnológica se encuentra al alcance de todos. Actualmente, se han desarrollado diferentes estrategias que permiten una mejor calidad de vida a las personas con discapacidad auditiva, sin embargo, algunas de ellas aún se encuentran de manera experimental. Cabe mencionar, que para esta comunidad desde hace muchos años se ha dificultado la comprensión e intercambio de información, y es aquí cuando se encuentra la necesidad de indagar la manera de ayudar a las personas con dificultad auditiva.

Durante mucho tiempo, no solo en Venezuela sino en el mundo entero, se ha visto a la discapacidad auditiva como una patología médica que “padecen” algunas personas dentro de las sociedades, ya sea de nacimiento o adquirida, por lo que se ha tendido a catalogar a las personas sordas como personas limitadas. De esta manera, las vidas de los seres humanos sordos se han tenido que adaptarse a la sociedad.

Actualmente, existen diversas barreras comunicacionales en las personas con discapacidad auditiva. Si bien ahora se encuentra un marco legislativo que establece derechos a estas personas, estos siguen manifestando un alto grado de vulnerabilidad, que les impide expresarse, comunicarse, y por consiguiente tener acceso a la información y a la participación plena, reflejada en el estudio realizado en el año 2020 por la Confederación Sordos de Venezuela (Consoven) donde se evidencia que solo el 6% de los noticieros venezolanos cuenta con intérpretes de lengua de señas venezolana.

De esta manera, la investigación tiene como finalidad evaluar la posibilidad de integrar una herramienta mediante la inteligencia artificial, que permita la creación de contenidos más accesible para las personas con discapacidad auditiva, y así romper las barreras comunicacionales que existen en el aspecto audiovisual en la red social Instagram con este grupo selecto de personas.

Partiendo de esta situación, en dicha investigación se plantearon las siguientes interrogantes: ¿Cómo es la situación actual en la red social Instagram

con respecto al uso de la inteligencia artificial aplicada a las personas con discapacidad auditiva?, ¿Cuáles son los elementos necesarios para aplicar la lengua de señas venezolana en la red social Instagram?, ¿Cuáles son los elementos técnicos para la creación del uso de la inteligencia artificial aplicada a las personas con discapacidad auditiva en la red social Instagram? Y ¿Cómo diseñar en Instagram el uso de la lengua de señas aplicando inteligencia artificial?

Metodología

Se define a la investigación con la metodología cuantitativa, misma que está apoyada en una investigación de campo, de nivel descriptivo y con un tipo de investigación definida como proyecto factible. Las técnicas adecuadas a este enfoque son encuestas y entrevistas, como instrumentos se establece el cuestionario y el guion de entrevista, debido a que la investigadora se relaciona directamente con la muestra, observando los hechos, eventos y actividades.

De acuerdo a Sabino (2000:64), las técnicas de recolección de datos “se refieren a las formas o procedimientos que utilizará el investigador con el fin de recabar la información necesaria”. De esta manera, los datos se obtuvieron a través de la técnica de recolección de la encuesta y la entrevista.

Partiendo de lo anterior, la población estuvo conformada por Psycoseñas, población de personas con discapacidad auditiva, Psicólogos, intérpretes en LSV y estudiantes, ubicados en el sector Piñonal, Maracay, Estado Aragua. Esta se encuentra conformada por la población de 20 personas, a quienes, por medio de una selección, se les aplicó el cuestionario.

Y, por último, para la encuesta, la población estuvo conformada por la población de usuarios de la red social Instagram, el cual se les aplicó el cuestionario, con el propósito de encontrar las respuestas a las interrogantes relacionadas a la investigación.

Resultados

Se muestran los resultados de la información obtenida a través de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, es decir de

las encuestas y las entrevistas, el cual fue aplicada a la comunidad de usuario de Instagram y la fundación Psycoseñas:

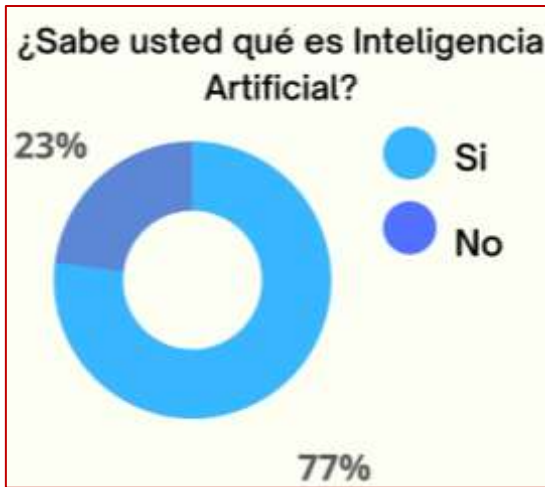


Gráfico 1: Relación de conocimiento sobre inteligencia artificial
Fuente: Rivas y Torrealba (2022)

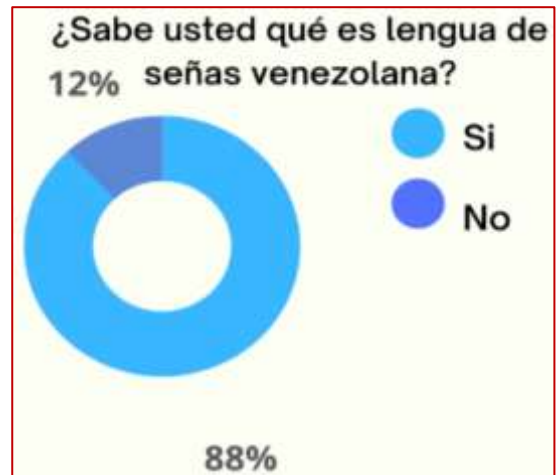


Gráfico 2: Relación de conocimiento de lengua de señas
Fuente: Rivas y Torrealba (2022)

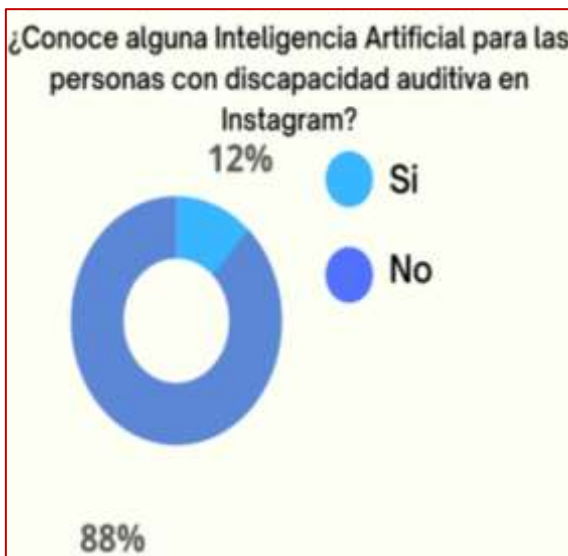


Gráfico 3: Grado de conocimiento de IA Instagram
Fuente: Rivas y Torrealba (2022)

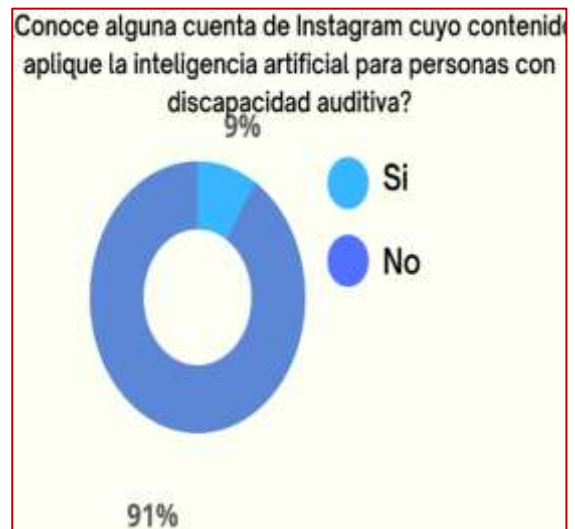


Gráfico 4: Uso de IA a personas con discapacidad auditiva en Instagram
Fuente: Rivas y Torrealba (2022)

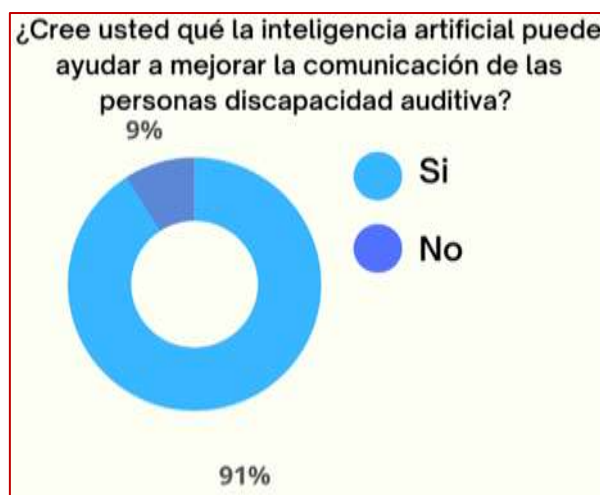


GRÁFICO 5 La IA para la mejora de la comunicación en personas con discapacidad auditiva

Mediante el estudio realizado, se llegó a la conclusión que la sociedad en general se encuentra en conocimiento sobre lo que es la Inteligencia artificial y lo importante que este es para evolución de cualquier individuo sea sin o con discapacidad. Asimismo, la mayoría de los encuestados se encuentra de acuerdo que se utilice esta herramienta tecnológica para mejorar la vida de la sociedad Sorda y así disminuir la barrera comunicacional que existe en el manejo de audiovisuales mediante la red social.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de la técnica e instrumento de recolección de datos de la entrevista, fueron expresadas a través de la triangulación.

CUADRO 11

Triangulación de la información recaudada en las entrevistas

Matriz-Triangulación de Datos		
Teoría	Aportes de informantes	Análisis del investigador
	Entrevista 1	Entrevista 1
La Accesibilidad Comunicacional es el grado en el que las todas las personas pueden percibir, comprender y navegar por la información contenida en un documento digital como el contenido de las redes sociales, independientemente de	Los informantes de la entrevista número (1) coincidieron en gran parte que las personas con discapacidad auditiva no están integradas o incluidas dentro de la red social Instagram, en muchos aspectos las cuentas que pertenecen a la comunidad de la red social, no manejan contenido accesible a las personas con discapacidad auditiva, sin embargo, se considera que el uso y la promoción de la lengua de señas venezolana dentro de la red social, es	La barrera comunicacional que se ha labrado entre las redes sociales y las personas con discapacidad auditiva, ha surgido a través de la ignorancia y la escasa importancia dirigida a este sector, desconociendo de los problemas que surge esta comunidad, e ignorando las posibles soluciones o herramientas que podrían implementarse para eliminar esta exclusión.

<p>sus capacidades, técnicas, cognitivas o físicas.</p>	<p>una solución viable ante la exclusión de este medio.</p> <p>Entrevista 2</p> <p>A través de la entrevista se logró demostrar que la aplicación de una inteligencia artificial que cumpla el papel de interprete, permitiría mejorar enormemente la comunicación que conocemos de las personas con discapacidad, además de que sería una forma de concientización e incentivación a otras personas a aprender la lengua de señas, conocer sobre su cultura, acabar con las barreras y la vulnerabilidad que los afecta.</p>	<p>Entrevista 2</p> <p>La tecnología en la actualidad nos ha presentado múltiples formas de solucionar un mismo problema, la Inteligencia Artificial es una herramienta concebida por la nueva era de la tecnología, que promete solucionar problemas complejos como lo puede ser romper con las barreras humanas en su comunicación, como aquellas formadas por el lenguaje o el idioma.</p>
---	--	--

Fuente: Rivas (2022)

De las entrevistas realizadas, los sujetos o grupos de muestra, arrojaron resultados muy similares en algunas preguntas que conservan relación, siendo el primer punto a destacar; que sí existe un conocimiento sobre la situación de las personas que sufren de discapacidad auditiva, donde se demostró que socialmente se intuye que esta comunidad de personas con discapacidad, no poseen una conexión o integración real a las redes sociales.

La red social Instagram no está adaptada al manejo de una persona con discapacidad auditiva. Si bien, como ha sido analizado por la investigadora, existen avances como las inteligencias artificiales que pueden traducir la información de videos y audios, en subtítulos, es cierto que parte de la investigación también arroja que no es un método del todo funcional, además de ser algo obsoleto por mal funcionamiento, no cubre a toda esta comunidad, debido a que para algunos los subtítulos no son la solución.

Sin embargo, se demostró que socialmente se comparte el pensamiento de que una IA, sí podría ser una solución a futuro que no es descartada por ninguna de las comunidades, tal y como arroja la primera encuesta donde mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo que la IA sí podría mejorar la comunicación de estas personas, además de mostrar interés acerca de la temática, aun siendo estas personas que en su mayoría forman parte del grupo de ciudadanos que no padecen de alguna discapacidad. De esta manera se arroja que; los avances lentos pero continuos que se han dado a través de las investigaciones similares

o aledañas al tema, son en sí de gran ayuda, pues generan un aporte de interés e importancia para la sociedad científica.

Otra de las vertientes principales que se pudo observar, son los elementos que hacen falta en las redes sociales, en este caso la red social de Instagram, y uno de ellos y de los más importantes, es que no hay interés real por parte de la empresa a cargo de esta red social ni por parte de las comunidades de sus usuarios en hacer contenido que sea apto para estas personas con discapacidad. Según el arrojado de los resultados, aquellas personas que no sufren de discapacidad desconocen e ignoran totalmente de si existen cuentas, información o herramientas dentro de la red social que pudiesen ayudar a esta comunidad de personas con discapacidad auditiva, que bien por parte de esta comunidad, también se sabe que no se sienten con una inclusión o integración precisamente a la información o al contenido que proporciona la aplicación, debido a que esta no cuenta con la suficiente difusión o promoción de contenido para personas con discapacidad, impidiendo que sea un tema que se movilice y cobre relevancia dentro de las comunidades de la plataforma, algo que al mostrar una mejora, podría ser de gran utilidad en una red social con millones de usuarios, que podría diversificarse mucho más.

Como resultado, se evidencia que el diseñar una inteligencia artificial que pueda romper las barreras y bloqueos comunicacionales, es posible con la recolección de estos datos, palpando y clareciendo todos los elementos por los cuales falla las modalidades actuales, como podrían mejorar e impulsarse, y como se cuenta con el interés social y científico, de crear una herramienta que diversificaría la forma en la que se transmite la información, conectando cada vez más a los diversos grupos o comunidades dentro de la sociedad.

Discusión

En base al objetivo de proponer una inteligencia artificial para personas con discapacidad auditiva que pueda ser aplicada en unas de las redes sociales más influyentes en los últimos años, la red social Instagram.

De esta manera, ha nacido Mundo LSV una cuenta informativa accesible a la comunidad sorda, gracias a la propuesta de una Inteligencia Artificial llamada DI-

22, que se ajusta a las necesidades, exigencias y elementos de las personas con discapacidad auditiva y la red social Instagram. Esta propuesta tiene el propósito mejorar el sistema comunicacional, informativo y educativo para las personas con y sin discapacidad auditiva. Una propuesta innovadora y necesaria ante la carencia de intérpretes, desinformación e ignorancia de una problemática tan importante como esta.



Figura 1 Logo de la propuesta
Fuente: Rivas (2022)

DI-22 es una propuesta de inteligencia artificial diseñada para la red social Instagram, que tiene como objetivo interpretar en lengua de señas los videos audiovisuales o contenidos, para que las personas con discapacidad auditiva puedan acceder y disfrutar de lo que ofrece esta red social



Figura 2 Diseño de publicaciones de Instagram
Fuente: Rivas (2022)

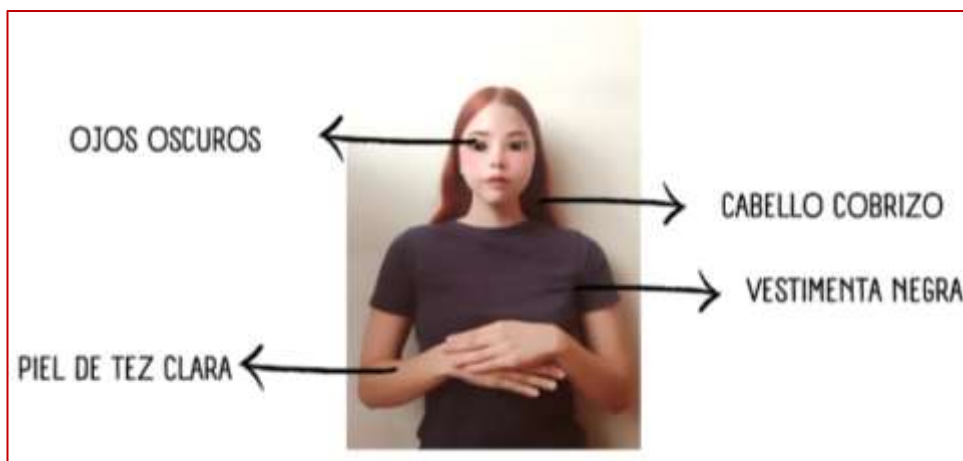


Figura 3. Características del intérprete IA
Fuente: Rivas (2022)

Esta propuesta está dirigida a toda la comunidad sorda y también a aquellas personas que desean aprender o ya tienen estudios previos con la lengua de señas, por lo que además de ser una IA de interpretación en lengua de señas, también es una herramienta de aprendizaje.

En un mundo cada vez más tecnológico, la inteligencia artificial se vuelve cada día más presente en nuestras vidas, con el objetivo de mejorar y facilitarnos aquello que hace años parecía imposible. Es aquí cuando vemos lo prometedor que puede ser la IA si se trabaja para el bien de una sociedad, especialmente para las personas con discapacidad auditiva el cual ha sido enfoque en esta investigación.

Desde el oficio periodístico, el comunicador social juega un papel fundamental en la sociedad, en nosotros radica la información, por lo que es sumamente importante que hagamos respetar y valer los derechos humanos a la información y comprometernos a trabajar por toda una sociedad y no con solo una parte de ella.

Y, por último, para todos los lectores de esta investigación, todos somos seres humanos, a pesar de nuestras diferencias o patologías es fundamental trabajar por un mundo más inclusivo y por el bien de una sociedad.

Referencias

- Alvarenga, M. (2018) **Asegurar la accesibilidad es esencial para las personas sordas.** Amnistia org. <https://www.amnistia.org/ve/blog/2018/12/8714/garantizar-la-accesibilidad-es-esencial-para-las-personas-sordas>.
- Andrade, V. (2022). **Diseño de implementación de un sistema traductor de lengua de señas mediante Inteligencia Artificial para personas con discapacidad auditiva.** Trabajo de Grado para optar la Licenciatura de Ingeniera en Electrónica y Telecomunicaciones. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Arias, F. (1999). **El Proyecto de investigación.** Guía para su elaboración (3 ed.) Caracas: Episteme.
- Balestrini, M. (1998). **Cómo se elabora el Proyecto de investigación.** Consultores y Asociados. Caracas: Episteme.
- Bertin, J. (1967). **Sémiologie Graphique. Gauthiervillars/.** Bibliografía para ampliar. Bonin, S. París: Mouton
- Boyes, B. (1995). El estudio de la Lengua de Señas Venezolana. **Cultura Sorda.** Disponible en: <https://cultura-sorda.org/el-estudio-de-la-lsv/>
- Cairolí ,M. (2017). **La accesibilidad comunicacional en la vida cotidiana de las personas sordas de Montevideo.** Trabajo de Grado para optar la Licenciatura en Trabajo Social. Uruguay: UDELAR.
- Carbone Z, (2021). **Redes sociales no inclusivas.** Punto convergente. Disponible en: <https://puntoconvergente.uca.edu.ar/los-sordos-se-sientes-excluidos-de-las-redes-sociales-porque-los-videos-no-llevan-subtitulos/>
- Código de Ética del Periodista venezolano. (2006). **Gaceta Oficial No 4.883.**
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). **Gaceta Oficial No. 36.680.**
- Criollo A, (2012). **Operacionalización de variables. Método Científico.** Disponible en: <http://andersoncriollo.blogspot.com/2012/08/operacionalizacion-de-variables.html>
- Cultura sorda (2006) **Elementos a considerar sobre los intérpretes de Lengua de Señas venezolana en la Televisión.** Cultura sorda. Disponible: <https://cultura-sorda.org/elementos-a-considerar-sobre-los-interpretres-de-lengua-de-senas-venezolana-en-la->



**Fondo Editorial de la
Universidad Bicentennial de
Aragua (FE-UBA)**