



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS**

**NECESIDAD DE UN MEDIO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN  
PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN AGRÍCOLA  
(INIA). CUMANÁ, ESTADO SUCRE. AÑO 2016.**

**ASESOR:**

Profesor: César Yegres

**AUTORAS:**

María José Gutiérrez; C.I.19.239.546  
Vilmarys Velásquez; C.I. 19.345.733

Trabajo Especial de Grado Presentado como requisito parcial para optar al Título de  
Licenciado en Gerencia de Recursos Humanos

Cumaná, febrero 2017

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>LISTA DE CUADROS</b>	<b>ii</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vi</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES</b>	<b>4</b>
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Objetivos de la investigación	11
1.2.1 Objetivo general	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
1.3 Justificación	12
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	<b>14</b>
2.1 Antecedentes	14
2.2 Bases teóricas	15
2.3 Marco legal	29
2.4 Sistema de variable	32
2.5. Definición de términos básicos	34
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>36</b>
3.1 Tipo de investigación	36
3.2 Nivel de la investigación	36
3.3 Población	37
3.4 Fuentes de información	38
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	39
3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de la información	40
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>43</b>
4.1 Tipo Análisis	44
4.2 Presentación y análisis de los Datos	44
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>62</b>
<b>ANEXO</b>	<b>66</b>
<b>HOJAS DE METADATOS</b>	<b>70</b>

## LISTA DE CUADROS

<b>N°</b>		<b>Pág.</b>
<b>1</b>	Operacionalización de las variables	<b>33</b>
<b>2</b>	Relación absoluta y porcentual de quiénes tienen acceso a la información que se maneja dentro de la institución	<b>45</b>
<b>3</b>	Relación absoluta y porcentual del interés que la información de consumo interno tiene para los usuarios.	<b>46</b>
<b>4</b>	Relación absoluta y porcentual de la utilidad de compartir información no confidencial con el público.	<b>47</b>
<b>5</b>	Relación absoluta y porcentual de la existencia de una política comunicacional formal en el INIA	<b>48</b>
<b>6</b>	Relación absoluta y porcentual de la aplicación del principio de veracidad a la comunicación en el INIA	<b>49</b>
<b>7</b>	Relación absoluta y porcentual de la participación de la ciudadanía en los procesos de comunicación desarrollados por la organización	<b>51</b>
<b>8</b>	Relación absoluta y porcentual de la transparencia de la información que se maneja en la institución.	<b>52</b>
<b>9</b>	Relación absoluta y porcentual de la diligencia con la que se maneja la difusión de la información institucional.	<b>53</b>
<b>10</b>	Relación absoluta y porcentual del logro de las metas comunicacionales por parte de la institución.	<b>54</b>
<b>11</b>	Relación absoluta y porcentual de la necesidad del uso de una red social para mejorar el proceso comunicacional de la organización.	<b>55</b>
<b>12</b>	Relación absoluta y porcentual de la red social que mejor se ajusta a las políticas y requerimientos comunicacionales de la institución, según los encuestados.	<b>56</b>

<b>13</b>	Relación absoluta y porcentual de los pasos a seguir para implementar el uso de una red social en el INIA Cumaná.	<b>57</b>
-----------	---	-----------

### **LISTA DE GRÁFICOS**

<b>N°</b>		<b>Pág.</b>
<b>1</b>	Organigrama Estructural del INIA	<b>28</b>

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi compañera, Vilmarys porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta. Al profesor Yegres, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional y por último y no menos importante a mi hija hermosa Heily Susej porque gracias a ella tuve muchas fuerzas para continuar en este camino, Te Amo hija.

**María Gutiérrez**

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida. Y a mi compañera, María José que gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales. De igual forma a mi profesor Cesar Yegres por ser tutor, sirvió de mucha ayuda sus correcciones nos ayuda a ser mejor. Gracias.

**Vilmarys Velásquez**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios por darnos fuerza y valor para culminar esta etapa.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro profesor Cesar Yegres, mi compañera Vilmarys y mi persona, quienes a lo largo de este tiempo hemos puesto a prueba capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan estratégico el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

**María Gutiérrez y Vilmarys Velásquez**



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS**

**FACTIBILIDAD DEL EMPLEO DE UNA RED SOCIAL PARA EL USO  
INTERNO Y EXTERNO DEL INSTITUTO NACIONAL DE  
INVESTIGACIÓN AGRÍCOLA (INIA). CUMANÁ,  
ESTADO SUCRE. AÑO 2017**

**AUTORAS:**

María José Gutiérrez; C.I.19.239.546

Vilmarys Velásquez; C.I. 19.345.546

**ASESOR:**

Profesor César Yegres

**Fecha:** año 2017

**RESUMEN**

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) son elementos agrupados y técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de la información, utilizando equipos tecnológicos, el internet y las telecomunicaciones. Las empresas hoy en día utilizan las TIC'S, porque pudieron evidenciar que las mismas generan en las organizaciones mayor efectividad a la hora de lograr los objetivos institucionales. La investigación se centró en Diagnosticar el empleo de una red social para el uso interno y externo del Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INIA), Cumaná, estado Sucre. Año 2016. Dicha investigación se desarrolló bajo un nivel descriptivo y tiene un diseño de campo con una población de ocho (8) funcionarios que laboran en el instituto objeto de estudio. Los resultados obtenidos se tabularon presentándose cuadros con frecuencia absoluta con sus respectivos porcentajes, los resultados del cuestionario aplicado dio como resultado que en el Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INIA) Cumaná no existe una política comunicacional formalmente establecida. El análisis de los resultados permitirá determinar que es necesario el uso de una red social para expandir y mejorar el alcance comunicacional del INIA Cumaná. En base a esto se concluyó que la red social seleccionada por los encuestados fue Facebook, en su modalidad de Fan Page.

**Palabras Claves:** Tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S), internet, tecnología y telecomunicación.

## INTRODUCCIÓN

El mundo moderno nos ve prácticamente conectados a Internet en todo momento y en todo lugar, contando no solo con la posibilidad de utilizar un Ordenador Portátil, sino también utilizar el servicio de Internet Móvil, siendo esta herramienta la que nos permite subir constantemente información a la nube, sobre todo con el auge de las Redes Sociales, son un fenómeno que se produce con la evolución de Internet. En este momento aparecen espacios donde comunicarse con otros usuarios, para intercambiar información, documentos y publicidad, en otros.

Las organizaciones hoy en día han sufrido constantes cambios, ya sea por su recurso humano, material, estructural, financiero o tecnológico; siendo este último el motivo principal; esto se debe a la presencia de la globalización, que genera la necesidad de innovar en cuanto a tecnología, para así poder tener mayor capacidad a la hora de enfrentarse a sus competidores y lograr de manera eficaz los objetivos establecido por la empresa. Al respecto señala Chiavenato (2006:5) que *“una organización es un conjunto de personas que actúan, con una división lógica del trabajo, para alcanzar un objetivo común”*. En tal sentido, quienes le dan vida a una organización son los trabajadores y de ellos dependerá el futuro.

Asimismo, la información actualmente, ha obligado a las organizaciones a modernizarse y a adaptarse a las nuevas estrategias y herramientas comunicacionales de hoy en día. Por ello, la mayoría de las empresas han optado, para no quedarse rezagadas, utilizan las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, entre muchas otras, para promocionarse, para hacer publicidad o para comunicar informaciones que, de otra forma, difícilmente llegarían a la cantidad de personas a las que se puede acceder utilizando internet.

De igual forma, estos tipos de sitios web no son más que una enorme sala de

intercambio de Información donde los usuarios comparten con otros todas las actividades que realizan, así como contenidos multimedia o bien simplemente textos, estando en contacto constante y con actualizaciones en tiempo real, realizando intercambios de información y dando lugar a debates y comentarios sobre un contenido en particular. (Morales, (s.f.). Las Redes Sociales. Bogotá: Calameo.<https://www.calameo.com/books/00482471855ba7d93bba6>).

Cabe agregar, que la tecnología para Cordeiro (1998:54) *“es la que precisamente ayuda al progreso de la humanidad, gracia a ella avanzamos y tenemos más tiempo para nosotros mismos. Cada revolución tecnológica provoca transformaciones fundamentales que conllevan al mejoramiento de la vida de los seres humanos”*. Es decir, que la tecnología de la información facilita el conocimiento, que se produce a nivel científico-tecnológico, influyendo en el campo laboral.

En otro orden de ideas, las redes sociales más populares hoy en día son Facebook, que contiene una actualización en tiempo real basada en compartir actualizaciones de Estado, contenidos multimedia y enlaces, y por otro lado tenemos a Twitter, donde todos los usuarios están inmersos en una especie de sala de Chat universal, compartiendo mensajes de 140 caracteres y pudiendo realizarse menciones y mensajes privados entre cada uno de los miembros registrados.

Y no se trata solo de las empresas privadas que utilizan las redes para publicitarse y para interactuar con sus clientes obteniendo retroalimentación de estos sobre sus servicios y productos, también las organizaciones públicas las utilizan para informar sobre sus actividades, sobre sus servicios, sobre sus hallazgos e investigaciones.

Cabe señalar que la mayoría de las organizaciones Venezolanas se preocupan por ser competitivas en el mercado, por esta razón no se pueden quedar atrás con las innovaciones que ocurren constantemente en el mundo, y las TIC'S son unas de esas,

que les permiten estar comunicados, aun cuando se encuentren los trabajadores en distintos puntos, mejora la repartición sistemática y práctica de las funciones de trabajo, crea otros medios de publicidad, entre otras ventajas que tiene una empresa al utilizar estas herramientas, una de ellas es Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INIA).

(INIA), Instituto Nacional de Investigación Agrícola en su Seccional de Cumaná, estado Sucre, la cual necesita de una estrategia de mayor alcance para comunicarse de manera inmediata y fluida no solo con su personal sino con los usuarios del servicio que prestan y con el público en general.

En la presente investigación, se pretende Diagnosticar el uso de un medio de comunicación e información para el Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INIA), Cumaná, estado Sucre. Año 2016., de las redes sociales, ello para que se tenga conocimiento del auge que ha tenido en nuestra sociedad tales sitios, ya que resulta de gran importancia conocer de estas estructuras llamadas redes sociales para el mejoramiento y prosperidad ya sea en nuestros estudios, trabajos o simplemente comunicaciones con personas e intereses, necesidades o preocupaciones similares al propio, conociendo además la manera de pensar de los usuarios de la red

De allí la importancia y necesidad de la presente investigación, a través de la cual se pretende determinar cuál es la red social más idónea para que esta institución, a través de internet, interactúe con todas aquellas personas que están interesadas en su información. . En virtud de este análisis se menciona a continuación como esta estructurado el presente trabajo:

En el Capítulo I: el problema, se desarrollará el planteamiento, formulación y sistematización del problema; los objetivos de la investigación, generales y específicos; la justificación.

En el Capítulo II: marco teórico o referencial, se incluirán los antecedentes, las

bases teóricas, bases legales, definición de términos básicos.

En el Capítulo III: marco metodológico, se presenta el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población, la técnica y el instrumento de recolección de información, las técnicas de procesamiento y análisis de datos y el procesamiento de la información.

En el Capítulo IV: se presentan análisis y presentación de los resultados de la investigación. Posteriormente las conclusiones y recomendaciones y finalmente las referencias bibliográficas y anexos.

## CAPÍTULO I

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La vida en el mundo moderno está signada por dos fenómenos estrechamente vinculados entre sí: dinamismo y cambio; de hecho, el dinamismo genera el cambio y lo mantiene en el tiempo. Uno de los factores que influye de manera determinante en ambos fenómenos es la comunicación, pero la comunicación concebida como una explosión de informaciones e interacciones a nivel global que han convertido al planeta en lo que se ha dado en llamar la “Aldea Global”. Hoy en día la comunicación en sus diferentes dimensiones lleva la batuta de la interacción humana y le imprime el sello de masiva, ya que poco es lo que se puede ocultar o, lo que se puede ocultar durante mucho tiempo, ya que se vive en la sociedad de la información.

El término sociedad de la información, ha sido objeto de muchas definiciones desde su aparición en la década de los 90. Castells (1998), por ejemplo, señala que se trata de “una fase de desarrollo social caracterizada por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar, y en la forma que se prefiera” (p. 18). Para el autor, el término hace referencia a un nivel de desarrollo en el que adquirir, procesar, almacenar y, muy especialmente, diseminar la información de manera inmediata. A esto se puede agregar, que busca crear conocimiento y satisfacer las necesidades tanto de las personas como de las organizaciones de toda índole, jugando un papel fundamental en lo que actualmente se entiende por calidad de vida y, en algunos casos, por desarrollo.

En este contexto juegan un papel muy importante las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's), descritas por Castañeda (2003), de la siguiente manera:

Son el resultado de las posibilidades creadas por la humanidad en torno a la digitalización de datos, productos, servicios y procesos y de su transportación a través de diferentes medios, a grandes distancias y en pequeños intervalos de tiempo, de forma confiable, y con relación costo-beneficio nunca antes alcanzadas por el hombre. (p. 35)

A través de estas tecnologías y sus sistemas de comunicación e información se desarrolla, mantiene y administra todo ese flujo acelerado de comunicaciones personales, corporativas, noticias, eventos y todo tipo de datos que de manera acelerada se manejan hoy en día. Destaca el autor el hecho de que esta transmisión de información se hace a costos ínfimos si se compara con todas las estrategias precedentes para el manejo de grandes volúmenes de datos.

En relación al uso de las TIC's resalta sobremanera la evolución y expansión del internet, idolatrado por muchos y satanizado por otros. El internet, de una vida relativamente corta, ha invadido prácticamente todas las áreas de la vida social en todo el planeta, entrando en la intimidad de los hogares y en las estructuras de las organizaciones de toda índole, adueñándose de las comunicaciones e imponiendo sus pautas y estilo muy particulares de sustituir la interacción humana cara a cara por la intermediación de las computadoras y teléfonos celulares inteligentes, entre otros. Por ejemplo, con mucha frecuencia las reuniones de negocios son realizadas, ya no físicamente, sino por videoconferencias que permiten establecer comunicación sin tener que trasladarse a otro lugar. Se le cataloga, asimismo, como una tecnología naturalizada, o el más transparente de los medios electrónicos, pues al "hablar con alguien por teléfono, es tan natural que casi olvidamos la intermediación del medio" (citado en Cooper, 2002, p.19).

Otro elemento importante que ha cobrado importancia en el día a día de las sociedades “adictas” al internet es el uso de las muy populares redes sociales, pasando desde las redes sociales y aplicaciones para cada aspecto de la vida cotidiana no solo a nivel individual sino empresarial y, muy importante, en el sector público de cada país. Se puede decir que, de cierta manera, muchas empresas de cualquier naturaleza funcionan conectadas al internet, de la cual dependen para el desarrollo cotidiano de sus operaciones. Con Internet y la explosión de las redes sociales estos puntos de vista no han cambiado demasiado de los de aquella época. Pero el progreso también evoluciona, y la diferencia obvia es su gran difusión en periodos mucho más cortos, lo que conforma el fondo de las investigaciones sobre el impacto social de las redes sociales. Según Gallego (2010):

Define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (p. 176).

Si se tiene en cuenta que el mundo, incluyendo a Venezuela, se encuentra en plena era de la información y del conocimiento, en un proceso continuo de difusión acelerada de la información, este tipo de mecanismos solo contribuyen a mantener rezagadas a las empresas que no logran acceder a las redes comunicacionales masivas e inmediatas.

Un ejemplo de esta estrecha relación empresa-internet está en el intenso uso de las redes sociales. Según Batista (2016), las 10 redes sociales más utilizadas en el transcurso del 2016 en el mundo por las organizaciones fueron, en primer lugar, Facebook, (con un 96%) de los usuarios, en segundo lugar YouTube (con el 66%), luego Twitter (con el 56%); luego, se encuentran, por orden de popularidad: LinkedIn, Google, Pinterest, Instagram (con 25 millones de visitas mensuales),

Livejournal y Snapchat (con 20 millones de visitantes al mes). Esto evidencia el gran impacto y crecimiento de las redes sociales en todo el mundo. Facebook, a la cabeza de la lista, cuenta con 1650 millones de usuarios, mientras que YouTube posee 1000 millones de usuarios.

Empresas exitosas a nivel internacional como Starbucks o Walmart poseen perfiles en Facebook y otras redes que cuentan con gran cantidad de contactos y seguidores y, muy importante, a través de las cuales interactúan con sus clientes activos o potenciales, postean noticias, información sobre sus productos, notas sobre sus trabajadores y eventos personales que generan empatía entre los seguidores, en fin, al parecer, difícilmente las organizaciones pueden desligarse del fenómeno social y económico en que se han convertido las redes sociales si quieren posicionarse dentro de los gustos de los exigentes internautas, quienes exigen saber cada día más sobre las dinámicas de las organizaciones.

Es un hecho que las redes sociales traen muchos beneficios a las empresas que buscan captar clientes, mejorando las ventas y la imagen de la marca por sobre sus competidores. Sin embargo, esta es solo una de las funciones de las redes sociales, el espacio de comunicación abierta y horizontal que generan, puede ser aprovechado por todo tipo de empresas y entidades, incluso las que no buscan vender sus productos.

Un caso particular es el de las instituciones públicas, donde la adopción de estas tecnologías se extiende rápidamente. Para las organizaciones dedicadas a los ciudadanos, la transparencia y colaboración con la comunidad es esencial, y en este sentido, las redes sociales se presentan como una opción ideal para crear administraciones más permeables y abiertas al público.

Criado y Rojas (2015), señalan lo siguiente, al respecto, ubicándolo específicamente en Cataluña, España:

La adopción y uso de las redes sociales en Internet en las administraciones públicas ha crecido de una manera muy destacada durante los últimos años. Las redes sociales y los entornos colaborativos de trabajo y de aprendizaje son las herramientas sociales que han adoptado con más relevancia las administraciones públicas durante la segunda década del siglo XXI, tanto para relacionarse con la ciudadanía como para utilizarlas internamente por la propia organización. (p. 15).

Consideran los autores que el uso de las redes sociales en el entorno de la administración pública han sido de gran utilidad no solo para comunicarse internamente, dentro de la organización, sino para relacionarse con el público, para interactuar con las comunidades y usuarios de los servicios sociales que prestan. Indican que estas son las herramientas comunicacionales cuyo uso se ha incrementado a partir del 2010.

Sin temor a especular, es importante señalar, que esta interacción recíproca administración pública-comunidad a través de las redes sociales, tiene una utilidad no solo informativa, ya que es de doble vía. La organización (Estado-gobierno), comunica y el usuario opina, contribuye, ofrece ideas, hace reclamos, solicita información oportuna, en resumen, se trata de una relación que, de ser estimulada, puede generar resultados muy positivos en cuanto a la revisión de la gestión de esa organización. Se puede decir, incluso, que las redes tienen un efecto de contraloría social a través de la cual, el público puede cuestionar las políticas gubernamentales en cuanto a salud, educación, infraestructura, servicios, en fin todas las dimensiones que abarcan las organizaciones del Estado.

En Venezuela, la realidad no es muy diferente. La penetración de las empresas en las redes sociales y viceversa ha aumentado de manera exponencial, si se quiere,

durante los últimos años. Instituciones públicas como la Fundación Galería de Arte Nacional, el Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES), los diferentes ministerios, institutos autónomos, empresas del estado, fundaciones, cuentan con perfiles en las redes más populares en Venezuela, como son Facebook y Twitter, lo cual les permite dar a conocer su misión, su visión, objetivos, actividades, logros, y los hace accesibles de manera inmediata a la población.

Una organización estatal de gran relevancia y, sin embargo, poco conocida entre la mayor parte de la población, es el Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (INIA), el cual se encarga, fundamentalmente de impulsar la actividad agrícola en todo el territorio nacional, a través de la investigación y la innovación tecnológica agroalimentaria para optimizar la función producción en el sistema agroalimentario nacional, bajo la estructura social comunal, en el marco del modelo agrario social. Este organismo, tiene una sede en Cumaná, estado Sucre, cuya labor pasa desapercibida a los habitantes de la ciudad. Si se revisa la prensa escrita, se escucha radio o se ve la televisión regional, difícilmente se podrá obtener información sobre la labor de este importante organismo público.

Además de la situación planteada, a nivel interno, el INIA Sucre cuenta con mecanismos informativos poco efectivos para mantener a su personal al día con los eventos (tanto personales como corporativos), del día a día dentro del instituto. Todas las informaciones que se consideran relevantes tanto para consumo interno como público, son colocadas en una cartelera ubicada en la entrada del local sede.

Además, es de tener en cuenta que, el INIA realiza una labor de interés público y que los hallazgos obtenidos de sus investigaciones deben ser compartidos con la comunidad, así como sus actividades, ya que todas son en beneficio de la colectividad. Si bien es cierto que existe el Portal de Publicaciones INIA, también es cierto que estas publicaciones no son accesibles a todos, gracias a la terminología

técnica que utilizan para exponer los resultados de las investigaciones en áreas como Agronomía o Zootecnia, por ejemplo.

Teniendo en cuenta toda esta información acerca de las necesidades comunicacionales del INIA Cumaná, es importante considerar la creación de una cuenta en alguna de las redes de mayor uso por parte de las empresas, que permita a los trabajadores del INIA Sucre intercambiar información tanto organizativa como personal, de manera rápida y veraz y que, por otro lado, informe a la comunidad sobre materias de su interés permitiéndoles interactuar con los administradores de la cuenta, solicitar información, aclarar dudas, consultar sobre insumos, equipos o técnicas de trabajo en el área agrícola puede contribuir a dar a conocer y a consolidar la importante labor de esta organización.

Tomando en cuenta todo lo previamente expuesto, surge la necesidad de plantear la realización de un estudio destinado a conocer la factibilidad de emplear una red social para el uso interno y externo del Instituto de Nacional de Investigación Agrícola (INIA), Cumaná, estado Sucre, durante el año 2017. Por esta razón, es importante dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Qué tipo de información se genera en el Instituto Nacional de Investigación Agrícola Cumaná y porqué es importante que el personal y los usuarios tengan acceso a ella?

¿Cuál es la política comunicacional que se implementa en el Instituto Nacional de Investigación Agrícola Cumaná?

¿Cuál es la eficiencia de las estrategias informativas y/o comunicativas que se utilizan en el Instituto Nacional de Investigación Agrícola, Cumaná, estado Sucre para mantener al personal informado sobre las decisiones, eventos, noticias, actividades que se realizan en la organización?

¿Cuál es la red social que mejor se adapta a las necesidades comunicacionales del Instituto Nacional de Investigación Agrícola Cumaná?.

## **1.2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1.- Objetivo General**

Diagnosticar el empleo de una red social para el uso interno y externo del Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INIA), Cumaná, estado Sucre. Año 2016.

### **1.2.2.- Objetivos Específicos**

1. Establecer el tipo de información que se genera en Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INIA), Cumaná y la necesidad de que sea transmitida interna y externamente.

2. Describir la política comunicacional que se implementa en Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INIA), Cumaná, estado Sucre, en el manejo de información para consumo interno y externo.

3. Determinar la rapidez y eficiencia de las estrategias informativas y comunicacionales que se utilizan en el Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INIA), Cumaná, estado Sucre para mantener a su personal en conocimiento de las decisiones, eventos, actividades y noticias relevantes de la organización. .

4. Identificar la red social cuyas prestaciones y utilidades se adapten a las políticas y necesidades comunicacionales del Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INIA), Cumaná, estado Sucre.

### **1.3.- JUSTIFICACIÓN**

La tecnología de la información y la comunicación cumple un rol fundamental actualmente en la sociedad, especialmente a través de las diferentes funciones que tiene el internet y, dentro del internet, las llamadas redes sociales que aglutinan millones de seguidores en todo el mundo, tanto si se habla de personas como si se refiere a las empresas, grupos y organizaciones de toda índole. Es muy difícil, hoy en día, que una organización pueda deslindarse completamente de internet y tener éxito, ya que cada vez más, todo el panorama parece estar configurando para que las redes sociales mantengan su creciente influencia en una sociedad globalizada.

En este contexto, investigaciones como la presente, se justifican en la medida que hagan aportes significativos para garantizar el acceso de una organización, en este caso un organismo del sector público como el Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas en Cumaná, de una manera racional, controlada, bajo normas y especificaciones muy concretas, cuya implementación genere más beneficios que inconvenientes. Se busca que el organismo facilite la comunicación entre sus trabajadores y mantenga a la vez una interacción continua con los beneficiarios de sus servicios. Esto va a redundar en beneficio para la empresa, ya que le permitirá mostrar el trabajo que ha estado realizando y exponer sus resultados a los interesados fuera del perfil academicista y distante del Portal de Publicaciones que administra actualmente.

Para la Universidad de Oriente, es una oportunidad de generar un instrumento (la propuesta), que va ser el resultado de una investigación teórica y una producción metodológica, que va quedar como modelo de intervención para futuras investigaciones que se realicen en el área de las TIC's, internet y las redes sociales. El conocimiento y los resultados que se deriven de este estudio incrementarán todo el bagaje teórico con el que cuenta la UDO para la formación, dentro de temas actualizados, de nuevas generaciones de estudiantes.

Para las investigadoras, culminar este estudio y entregar sus resultados tanto a la Universidad de Oriente como a la organización objeto de estudio, será de gran valor para su formación profesional y su preparación para el mercado laboral, ya que significará que han generado nuevos conocimientos y han diseñado de manera eficaz una herramienta teórico-metodológica de intervención de la realidad para transformarla de manera positiva. En especial si se tiene en cuenta que se trata de un tema sobre el tapete hoy en día, por su vigencia y su importancia para profesionales en el área de recursos humanos, que deberán manejar este tipo de herramientas informativas continuamente en el terreno laboral.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

En este capítulo se desarrolla el marco conceptual, teórico y legal de relevancia para la investigación. Se sustenta en la revisión documental y bibliográfica de estudios previos, así como de textos especializados, revistas, artículos y todo tipo de material escrito que contenga información de valor para la comprensión del tema.

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Los antecedentes están conformados por aquellos estudios previos relacionados con el tema objeto de investigación y que permiten conocer las investigaciones más recientes en la materia.

Muñoz (2012), realizó una tesis cuyo propósito fue profundizar en el conocimiento que se tiene del uso de las redes sociales en las empresas españolas. A través de un trabajo de campo con la aplicación de un cuestionario a la población objeto de estudio se pudo procesar y analizar la información a partir de la estadística descriptiva y llegar a la conclusión de que “El perfil de las empresas que participan en las redes sociales presenta un muy elevado nivel de formación, alto grado de innovación y participación de los trabajadores en las decisiones” (p. 113).

En este sentido, se puede observar que esta investigación guarda relación con el estudio en curso, a que no se trata solo de promover el uso de las redes sociales a nivel organizacional, sino de buscar que estas contribuyan a elevar los niveles de formación de quienes conforman esas organizaciones, sino de promover una mayor participación de los trabajadores en los asuntos referentes a la empresa.

Rodríguez y Sosa (2011), realizaron una tesis con el objetivo de analizar la red social twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela. Se trató de una investigación descriptiva, no experimental en la modalidad “Análisis de mensajes que utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista a usuarios de Twitter. (p. 40).Una vez analizada la información recolectada a través de las entrevistas, se concluyó lo siguiente:

A través de Twitter, las empresas en Venezuela han ganado un espacio en el que se pueden escuchar y comunicarse abiertamente con sus audiencias, a costos mínimos. Este beneficio lo convierte en un medio ideal para el ensayo y error, permitiendo que las empresas experimenten qué tipo de mensajes son mejor percibidos por sus audiencias. (p. 143)

Concluyen las autoras, entonces, que esta red social es de mucha utilidad para que la organización de cualquier naturaleza pueda comunicarse de manera eficaz y fluida con sus usuarios o clientes, permitiéndole retroalimentarse y revisar su actuación en función de los mensajes que sus seguidores les envían a través de la red. Este estudio es de utilidad para la presente investigación, debido a que logra demostrar que el uso de una red social puede contribuir a mejorar el funcionamiento de una empresa, ya que no solo comunica lo que está haciendo y cómo lo está haciendo, sino que puede recibir en tiempo real, de manera totalmente actualizada, la opinión de su clientela sobre sus servicios o productos e, incluso, sobre la atención que ofrecen al cliente.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Tipo de información que se generan en una organización**

En toda empresa u organización se generan dos tipos básicos de información: la información interna, para el consumo exclusivo del personal de la institución y la información pública que puede ser para el consumo de cualquiera que manifieste un mínimo de interés en su conocimiento.

#### **Información interna**

Según Muñiz (2014), “La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido” (p. 296). Esta comunicación busca mantener la coordinación entre los distintos departamentos, permite la introducción, difusión y aceptación de pautas para el desarrollo organizacional. Los trabajadores necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización. Esta información es útil para tomar decisiones.

#### **Información externa**

Según Guerrón (2014), la comunicación externa “es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con el público, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios en la opinión pública” (p. 13). Su objetivo fundamental consiste en informar sobre la existencia de un producto o servicio, y dar a conocer las actividades en que participa la organización.

Ambos tipos de información se generan dentro de la organización, sin embargo, una es solo de interés interno mientras que la otra es de interés público y cualquiera que lo desee o solicite puede tener acceso a ella. El Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas Cumaná genera información interna para cubrir las

necesidades comunicacionales de su personal, relacionada fundamentalmente con actividades y eventos de interés únicamente para los que en ella laboran; asimismo, produce gran cantidad de información externa que puede ser de gran utilidad para los usuarios de los servicios ofrecidos por esta organización y para el público en general, tales como investigaciones, productos, actividades en las comunidades, entre otros.

### **2.2.2. Política comunicacional**

De acuerdo a Exeni (1998) una política comunicacional “es un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación organizadas en un cuerpo coherente de principios de actuación y de normas aplicables a los procesos o actividades de comunicación”. Es decir, procesos de comunicación regulados y enmarcados en un conjunto de principios y normas que sirven de parámetros para que realice esta función de una manera sistemática y organizada.

#### **Principios de una política comunicacional**

Veracidad. Este principio no se refiere tanto a la exactitud de la información como a la posibilidad de probar que el informador ha actuado con el celo suficiente para llegar a la convicción de que el hecho es razonablemente veraz. La información se ha de fundamentar en hechos ciertos, que se deben conocer suficientemente porque se han comprobado o contrastado con otros datos objetivos. A pesar de ello, la información puede ser errónea pero, a nuestro juicio, no quedará desprotegida constitucionalmente si cumple con los dos requisitos citados. (Martínez, 2011).

Participación. El principio de participación indica que las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación. Es decir, todos los involucrados en el proceso de la comunicación tienen derecho a participar en este de manera activa, con libertad y en igualdad de condiciones.

Respeto. Para Vilchis (2010), el respeto como la honestidad y la responsabilidad son valores fundamentales para hacer posibles las relaciones de convivencia y comunicación eficaz entre las personas ya que son condición indispensable para el surgimiento de la confianza en las comunidades sociales. Es decir, si no existe respeto no es posible establecer una comunicación efectiva ya que este se relaciona con el reconocimiento de la dignidad humana y es indispensable para establecer la interacción.

Para el Instituto Nacional De Transparencia (IFAI) (2003), la transparencia se refiere al flujo de información social, política y económica de manera puntual y confiable, la cual es accesible para todos los actores relevantes. Es decir, la información que se suministre al público debe ser de fuente y contenido confiable, debe poder ser verificada y estar siempre disponible para que aquellos interesados en consultarla puedan tener acceso a ella. El principio de la transparencia es instituido en el artículo 141 de la constitución de la república bolivariana de Venezuela (CRBV), el cual pauta que “la Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y ciudadanas y se fundamentan en los principios de honestidad, participación, celeridad, eficacia, eficiencia, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidades en el ejercicio de la función pública con sometimiento pleno a la ley y el derecho.

Es decir, la información que se suministre al público debe ser de fuente y contenido confiable, debe poder ser verificada y estar siempre disponible para que aquellos interesados en consultarla puedan tener acceso a ella.

### **2.2.3. Estrategias de comunicación**

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en

un periodo determinado. Es decir, es la manera sistemática como la organización asume su proceso de comunicación tanto interna como externamente.

### **Diligencia**

Lo que le da veracidad a la difusión de una información es que el responsable de la transmisión de la información haya sido diligente en su averiguación, que haya hecho lo posible para dar la información de la forma más correcta y haya tenido una actitud positiva hacia la verdad, esto supone que el hecho haya sido comprobado de manera razonable con otros datos objetivos o que el informador haya contrastado su veracidad realizando las verificaciones oportunas. (Martínez, 2011)

### **Metas comunicacionales**

Cuando se diseña una política comunicacional es de fundamental importancia establecer una evaluación por el cual los objetivos planteados correspondan a las necesidades de la organización y estos objetivos sean medibles y demostrables en su logro. Es decir, los objetivos y metas de la comunicación siempre deben estar en concordancia con los objetivos de la empresa ya que la comunicación dentro de la organización no es un fin en sí misma sino un medio para que esta tenga éxito y, es claro, que sin una buena comunicación, esto no se logrará.

#### **2.2.4. Redes sociales**

Las redes sociales, según Zamora (2006), son formas de interacción social que permiten el intercambio activo entre personas y grupos. Las mismas involucran a conjuntos de usuarios que tienen los mismos pasatiempos, inquietudes y necesidades, y se organizan para potenciar sus recursos. A través de estas el emisor puede comunicarse con su audiencia, y la retroalimentación es casi inmediata, lo cual representa un valor agregado en la comunicación, de alta calidad. Según Savini (2014, pp. 7-8), las principales redes sociales son las que desarrolla a continuación:

## **Facebook**

Red social gratuita que cuenta con multitud de aplicaciones y herramientas que permiten crear grupos y páginas. Cualquier futuro usuario cuenta con varias opciones de creación de perfil o cuenta Facebook, es decir, un individuo puede abrir un perfil o cuenta personal, utilizarla como página de empresa o simplemente como página de carácter o fines sociales no personales. Hoy en día las empresas están utilizando cada vez más el Facebook como medio publicitario para darse a conocer y mostrar todo tipo de información de las mismas, así como facilitar novedades y mantener los usuarios al día sobre ellas. (p. 7)

Como se puede observar, Facebook es una red utilizada no solo por las personas para mantenerse comunicados con sus familiares y amigos, así como realizar actividades de recreación a través de las diferentes herramientas y aplicaciones, también es utilizada por las empresas para atender sus requerimientos comunicacionales tanto interna como externamente. (Faerman, 2009).

## **Fan Page**

Según Hernández, I, y Villalobos, E. (2012). Estudio exploratorio del uso y riesgos de las redes sociales por parte de los niños y niñas en edad escolar (tesis de magister). Universidad Estatal A Distancia. San José, Costa Rica, señala que fan page “son Conocidas actualmente como páginas de Facebook, son las páginas de esa red social dedicadas a las empresas, las organizaciones y las marcas; con el fin de que puedan compartir sus historias y conectarse con otros usuarios afines. Se puede personalizar las páginas mediante: la adición de aplicaciones, la publicación de estados, la celebración de eventos, entre otros. A los usuarios que les gusta una determinada página, reciben sus actualizaciones en sus muros de noticias”.

## **Twitter**

Red que permite al usuario expresarse a través de la publicación de comentarios de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets. Estos pueden contener además, fotos, videos, enlaces o ubicaciones sin traspasar el límite citado. Un usuario puede seguir y ser seguido por otros usuarios, estableciendo así una conexión entre ambas cuentas. (p. 7)

Esta red es muy popular a nivel mundial, ya que pone en contacto rápido, inmediato, a personas de todo el mundo que desean, principalmente, compartir temas de actualidad, como temas políticos, farándula, noticias, eventos, hechos científicos relevantes, en resumen, una gran variedad de temas que se pueden discutir de manera fluida, gracias a la característica de los mensajes cortos, los cuales deben escribirse de manera concisa y con precisión. La posibilidad de compartir enlaces, videos y otras informaciones la convierte en una red ágil y el sistema de seguidores que van y vienen en función del interés que generen las publicaciones del usuario la convierte en una red, si se quiere, un poco impersonal. (Carreras, s.f. Educación, Comunicación y TICs. Bogota: Calameo. <http://es.calameo.com/books/000970838db67fdc0b39a>).

## **LinkedIn**

Se compone de un sitio web destinado a negocios. Se utiliza en un ámbito profesional, proporcionando a las empresas una manera rápida y cómoda de poner en contacto a personas activas en la búsqueda de empleo y a las empresas que ofertan puestos de trabajo. Además, las páginas de las empresas publican contenido sobre las mismas, su misión, visión, a qué se dedican y los puestos de trabajo ofertados, para que los usuarios contacten. (p. 8)

LinkedIn es una red diseñada fundamentalmente para el uso de profesionales y empresas a nivel internacional, funciona como una vitrina para que las personas que buscan trabajo y las empresas que buscan trabajadores de alto nivel se presenten y se den a conocer. Como se puede observar, a pesar de su popularidad, su contenido y

propósito está dirigido a un sector muy específico de la población mundial. (González, 2014. Modelo explicativo de la responsabilidad social corporativa estratégica. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense De Madrid. Madrid).

### **Instagram**

Plataforma que consiste en publicar imágenes, ya sea subiéndolas desde un dispositivo o capturando las fotografías a través de la misma. Esta red está siendo cada vez más empleada por famosos y personas muy populares referentes a todo tipo de campos (deportistas, actores, cantantes, incluso políticos). Ya que publican contenido casi a diario para mostrarse tal y como son, lo que está siendo cada vez más aceptado y deseado por sus seguidores. (p. 9)

Se trata de una red para personas que desean darse a conocer entre los usuarios, a través de fotos e imágenes de sus actividades diarias, de su vida familiar, de su trabajo, particularmente aquellas personalidades que tienen una imagen pública y desean mantenerse vigentes en el gusto y la aceptación de sus seguidores en la red.

### **Youtube**

Sitio web en donde los usuarios cuentan con una plataforma para subir videos y así poder compartirlos. En los últimos años, las compañías discográficas, cantantes, cadenas de televisión, etc., han aprovechado esta plataforma para publicar sus novedades y así mantener al corriente y satisfacer a sus seguidores, ya que tienen opción de suscribirse a los mismos. (p. 9)

Esta es una red muy popular especialmente entre el público más joven, tratándose especialmente de una plataforma para subir y descargar videos de toda índole. A través de estas publicaciones se realizan comentarios y se produce la interacción entre los usuarios y visitantes. Dada la popularidad de esta red social, muchas empresas han creado cuentas en ella para presentar su imagen y su labor a los interesados, a través de la realización de videos que los ponen en contacto directo con sus seguidores.

## **2.3. MARCO ORGANIZACIONAL**

### **2.3.1 Identificación y descripción del INIA Cumaná**

El Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INIA) es un órgano ejecutor del Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras (MPPAT) en la investigación y prestación de servicios especializados para generar y validar los conocimientos y tecnologías demandados por cadenas agroalimentarias prioritarias para el estado venezolano.

Cuenta con dieciocho (18) unidades ejecutoras ubicadas en las principales zonas agrícolas del país, en las cuales se coordinan y realizan las actividades de investigación y prestación de servicios tecnológicos, con alcance a la mayor parte del territorio nacional. (Instituto Nacional De Investigaciones Agrícolas, S.F.[Http://Www.Inia.Gob.Ve/Index.Php/Quienes-Somos](http://Www.Inia.Gob.Ve/Index.Php/Quienes-Somos)).

### **2.3.2. Ubicación geográfica INIA Cumaná.**

La Presidencia del INIA está ubicada en la ciudad de Caracas, el domicilio legal INIA es la ciudad de Maracay, Estado Aragua, lugar donde se ubica la sede de la Gerencia General. El INIA Sucre, se encuentra ubicado en la Av. Carúpano, Sector Caigüire al lado del Módulo y la CAIP, Cumaná, municipio Sucre del estado Sucre.

### **2.3.3. Reseña Histórica INIA Cumaná**

En el año 2000 según la ley publicada en la Gaceta Oficial N° 37.022 del 25 de Agosto (año CXXVII de publicación de gacetas oficiales), se crea el Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (INIA), antes Fondo Nacional de Investigaciones Agropecuarias (FONAIAP), instituto autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio. Anteriormente, FONAIAP había sido creado en 1961 como servicio autónomo adscrito al Ministerio de Agricultura y Cría (MAC), con

personalidad jurídica y patrimonio propio, dependiendo directamente del Consejo Nacional de Investigaciones Agrícolas (CONIA), creado a su vez en 1959.

En 1975 le transfieren al FONAIAP, todas las funciones que hasta entonces desarrollaba la Dirección de Investigaciones Agrícolas del MAC, junto con todos los recursos humanos, físicos y presupuestarios. Posteriormente en 1983, le transfieren también los programas, funciones y recursos de la Dirección de Investigaciones de los recursos pesqueros del mismo ministerio. En el marco de la reforma del estado, el MAC se fusiona en 1999 con otros ministerios y pasa a denominarse Ministerio de la Producción y el Comercio (MPC). Asimismo, se crea el Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT), al cual es transferido FONAIAP antes de ser creado, en el año 2000, el Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (INIA). (Instituto Nacional De Investigaciones Agrícolas, S.F.[Http://Www.Inia.Gob.Ve/Index.Php/Quienes-Somos](http://Www.Inia.Gob.Ve/Index.Php/Quienes-Somos)).

De acuerdo con la Gaceta Oficial N°.38.706, de la República Bolivariana de Venezuela de fecha 15 de Junio de 2.007, decreta el traslado de la nueva adscripción del Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (INIA) para el Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras (MPPAT), gracias al esfuerzo que lleva a cabo el INIA en el área de investigación y la actual incursión en el área de extensión, permitiendo generar resultados de ascensión en su actividad e incrementar los rendimientos de los cultivos en el país.

#### ✓ **Misión**

Impulsar la innovación tecnológica agroalimentaria para optimizar la función producción en el sistema agroalimentario nacional, bajo la estructura social comunal, en el marco del modelo agrario socialista.

### ✓ **Visión**

Somos una institución componente del sistema agrario nacional, dedicado a la innovación agroalimentaria, que fortalece los valores éticos socialistas del modelo agrario vigente, como instrumento para la nueva sociedad; que reconoce y promueve la cultura ancestral, tradicional, formal e informal en la consolidación del socialismo revolucionario, científico y bolivariano.

### ✓ **Funciones**

- Realizar investigaciones donde se genere la información, el conocimiento y las tecnologías demandadas por los sistemas de agro-producción vegetal y pesquero.

- Prestar servicios tecnológicos especializados, tales como análisis de muestras de suelos y aguas, plantas, alimentos, peces, pesticidas, fertilizantes, además de prestar el servicio de certificación de semillas para la siembra.

- Brindar asistencia técnica y adiestramiento a los productores agrícolas y pesqueros.

- Suministrar servicios de información bibliográfica y documental, genera publicaciones científicas y divulgativas, brinda apoyo postgrados nacionales e internacionales, imparte cursos cortos a pequeños productores agrícolas, a través de sus talentos profesionales

- Prestar apoyo en la capacitación de profesionales universitarios, técnicos superiores, técnicos medios y estudiantes de secundaria, mediante programas de pasantías, cursos, tutorías de tesis de grado y proyectos de investigación.

- Participar en las asociaciones y convenios de cooperación con organismos nacionales e internacionales, para la evaluación de pesquerías y recursos pesqueros propios y compartidos con otros países, a fines de ordenación y manejo.

#### **2.3.4 Estructura Organizativa del INIA Cumaná**

**Dirección:** se encarga de controlar, dirigir, organizar, planificar y contribuir al proceso del sector agrícola mediante la preparación y ejecución de proyectos y actividades de investigación. Además tiene la tarea de mantener las relaciones con los organismos nacionales e internacionales, con el objetivo de alcanzar los resultados deseados respecto a las investigaciones efectuada por los productos agropecuarios.

**Oficina de Administración:** se encarga de planificar la ejecución del gasto presupuestario. Ejecuta y controla los gastos de proyectos de investigación y servicios, orienta al personal de investigación en labores administrativas y financieras.

**Oficina de RRHH:** organiza y controla estadísticamente los movimientos del personal tanto administrativo, como de investigación, mantenimiento de esta forma actualizados los archivos. Asesora al director, para que se cumplan las concentraciones de obreros y empleados, es decir todo lo que contiene la administración de recursos humanos vacaciones, permisos, evaluaciones del personal obrero, técnico, administrativo e investigadores.

**Informática:** se destina a asesorar a la Dirección de la institución y al personal en la adquisición de equipos informáticos y al manejo de las computadoras y programas de aplicación, de distintas bases de datos de información para el procesamiento de datos pesqueros y agrícolas y mantener operativa la Red de Área Local (LAN) y la Red Telefónica Digital de Voz sobre Ip (VoIP). Además se encarga de efectuar mantenimiento a los equipos de computación de la institución.

**Biblioteca:** presta los servicios de investigación bibliográfica proporcionando el material de consulta a los usuarios.

**Laboratorios:** dentro de los laboratorios se encuentran las siguientes:

**Tecnología de alimentos:** se encarga desarrollar e implementar tecnologías de productos pesqueros tendientes a optimizar el uso de recursos. Incrementar la disponibilidad y consumo de estos productos, bien sea de origen marino o continental y con ello se contribuirá al desarrollo del sector pesquero venezolano.

**Toxicología:** este laboratorio tiene entre sus funciones:

- Determinar la concentración de toxinas marinas de origen biológico en moluscos bivalvos del estado Sucre.
- Analizar la dinámica de la ocurrencia de las mareas rojas y sus efectos en los recursos pesqueros.
- Detectar, aislar e identificar patógenos emergentes en áreas de producción de moluscos bivalvos.
- Determinar la calidad bacteriológica del agua en áreas de producción de moluscos.
- Evaluar el grado de contaminación por agentes químicos del ambiente marino y de algunos recursos pesqueros de importancia comercial de la zona.
- Realizar un diagnóstico socioeconómico del efecto de los brotes por biotoxinas marinas en algunas comunidades del estado Sucre.

**Patología:** se encarga de identificar los principales problemas patológicos que afecten o puedan afectar a los estadios larvales, juveniles y adultos de las especies de camarones, peneidos silvestre y cultivados en la región oriental de Venezuela.

**Microbiología:** el laboratorio de microbiología se encarga de:

- Certificar e inocuidad de productos pesqueros para el consumo interno y de exportación.

- Realizar investigaciones enfocadas en la detección de patógenos emergentes en aguas y moluscos bivalvos.
- Aislar e identificar la microflora en productos de baja actividad de aguas (harinas de pescados secos salados).
- Capacitación mediante un programa de pasantías, tutorías de tesis de grado y maestrías.
- Capacitación a través de cursos, charlas, conferencias a nivel nacional e internacional.

**Grandes Pelágicos:** se encarga de:

- Estudiar las variaciones de los diferentes índices de abundancia de la pesquería industrial de túnidos y especies asociadas en Venezuela.
- Realizar los índices de abundancia con imágenes satelitales de temperatura superficial del mar y su variación espacio temporal.
- Estudiar y monitorear la dinámica reproductiva de las principales especies desembarcadas.
- Conocer los aspectos más importantes de la alimentación en estas especies.

**Evaluación Pequeños Pelágicos:** se encarga de:

- Impulsar el desarrollo de importantes proyectos de investigación relacionados con recursos tales como sardinas, langostas, pargos, botuto y guacuco entre otros.
- Conocer el estado de los mismos con el monitoreo de parámetros biológicos, poblacionales y pesqueros; incorporando modelo analítico y de producción.

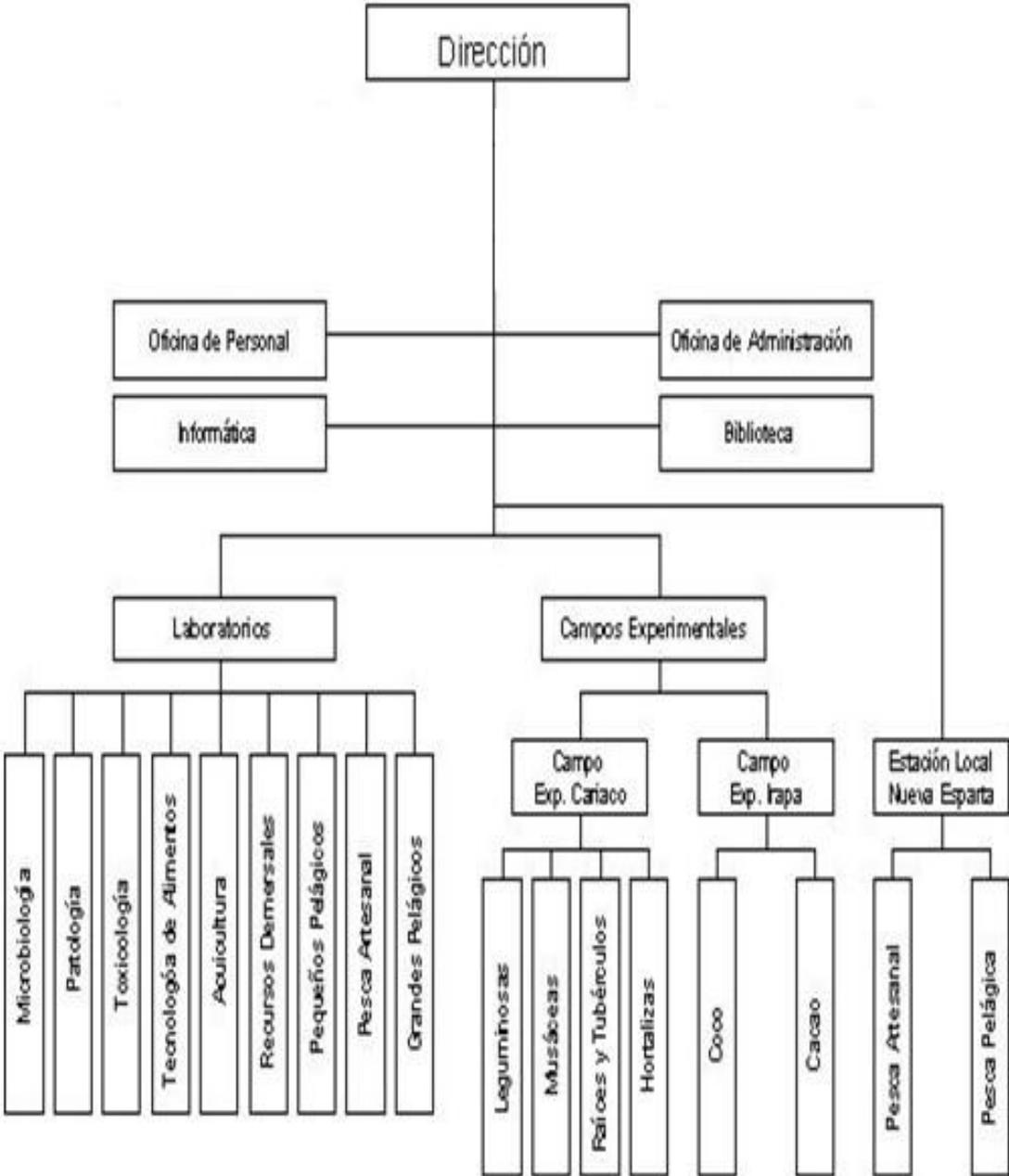
**Recursos Demersales:** se encarga de evaluar el desempeño de la pesquería de recursos del fondo marino de la región oriental de Venezuela, con el propósito de formular recomendaciones para su manejo.

**Acuicultura:** evalúa de forma biológica los cultivos experimentales de mejillones y ostras: áreas, épocas y sistemas de recolección de semillas.

- Áreas y sistemas para el engorde.
- Evaluación de bancos naturales.
- Cultivos experimentales de Almejas.
- Cultivo experimental de camarones en corrales/jaulas y evaluación de la disponibilidad de postlarvas en ambientes naturales con fines de cultivo.
- Fomento y seguimiento de la actividad piscícola rural.
- Evaluación de bancos naturales de moluscos marinos: mejillón, ostra y pepitona. (Instituto Nacional De Investigaciones Agrícolas, S.F. [Http://Www.Inia.Gob.Ve/Index.Php/Quienes-Somos](http://Www.Inia.Gob.Ve/Index.Php/Quienes-Somos)).

2.3.5. Organigrama estructural del INIA

Figura N° 1: Organigrama Estructural del INIA



**Fuente: Instituto Nacional De Investigaciones Agrícolas (INIA)**

## **2.4. BASES LEGALES**

**Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2000).** El principio de transparencia es instituido en el artículo 141 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, el cual establece que:

La Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y se fundamenta en los principios de honestidad, participación, celeridad, eficacia, eficiencia, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad en el ejercicio de la función pública, con sometimiento pleno a la ley y al derecho.

El INIA, como ente del Estado que presta servicios a la población venezolana en áreas importantes para el desarrollo económico y social del país está en la obligación de suministrar toda aquella información de carácter público o externo requerida por los usuarios y público en general, en el marco de los criterios de honestidad, participación, celeridad, eficacia, eficiencia y transparencia, de acuerdo a lo establecido por la CNRBV.

Por otro lado en su artículo 110 de la Constitución Nacional estipula: "El estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del País, así como para seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el estado destinara recursos suficientes y creara el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El estado garantizara el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnología. La ley determinara los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía".

## **Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación**

### **Artículo nº 1**

"la presente ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia y tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la constitución de la república bolivariana de Venezuela, organizar el sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación, definir los lineamientos que orientaran las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científico, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento e impulsar el desarrollo nacional."

### **Artículo nº 2.**

"Las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público y general".

Es decir, se le otorga el derecho al pueblo a participar, a interactuar con las informaciones que se manejan y los hallazgos que existen dentro de la institución, ya que es un organismo público y por ende de interés nacional.

### **Artículo nº 4.**

La autoridad nacional con competencia en materia de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones que debe formular la política pública nacional de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, basada en el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social de la Nación, la sustentabilidad de la producción, la protección del ambiente, la seguridad y el ejercicio pleno de la soberanía nacional.

Esta política debe contener los principios, fundamentos, líneas prioritarias de investigación, planes, definición de los sujetos de investigación como un todo, estrategias de información y participación del Poder Popular, así como los mecanismos de integración de los actores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. Esta política nacional y sus logros serán analizados, revisados, actualizados y divulgados periódicamente en las áreas de interés nacional, regional y local por la autoridad nacional con competencia en materia de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones.

“De acuerdo con esta ley, las acciones en materia de ciencia y tecnología, innovación y sus aplicaciones, estarán dirigida:

Numeral 2. Estimular y promover los programas de formación necesarios para el desarrollo científico y tecnológico del país.

Numeral 5. La coordinación intersectorial de los demás entes y organismos públicos que se dediquen a la investigación, formación y capacitación científica y tecnológica requeridas para apoyar el desarrollo y adecuación del sistema nacional de ciencia tecnología e innovación."

Artículo nº 5.

"las actividades de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, así como, la utilización de los resultados, deben estar encaminadas a contribuir con el bienestar de la humanidad, la reducción de la pobreza, el respeto a la dignidad, a los derechos humanos y la preservación del ambiente.

**Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2011).** Esta Ley tiene por objeto “ establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación.” (Art. 1º), es decir, se encarga de regular todos los aspectos relacionados con el acceso oportuno, veraz, transparente de los venezolanos a las comunicaciones a través de los diferentes

medios utilizados con este fin. En lo que se refiere al acceso a internet, señala que no se requerirá habilitación administrativa o permiso de estado venezolano para la instalación de equipos o redes de telecomunicaciones:

Cuando se trate de equipos o redes de telecomunicaciones de órganos de la República, de los estados o de los municipios, cuando tales actividades se hagan para la satisfacción de sus necesidades comunicacionales, sin que medie contraprestación económica de terceros ni se haga uso del dominio público radioeléctrico. (Art. 23; P. 3)

Esta sección del artículo 23 señala que los organismos estatales podrán hacer uso de redes de telecomunicaciones, cuando se trate de cumplir con las necesidades institucionales de comunicación, de información, y siempre y cuando esto no involucre ganancia económica para terceros. Es decir, se permite el acceso a las redes, en tanto sea en interés no solo de la organización sino de los usuarios y del público en general y el servicio de comunicación no implique ganancias económicas.

#### **2.4. Variables de Estudio**

Para Arias (2012), “Un sistema de variables es el conjunto de características cambiantes que se relacionan según su dependencia o función en una investigación”. Tamayo (2003), señala que “se denomina variable un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente.”

### 2.4.1. Operacionalización de variables

Para Claret (2009), “operacionalizar una variable, significa desglosarla o descomponerla en estados o fases cada vez más concretos y específicos. Cada desglose nos debe dar una visión más concreta de nuestra variable” (p. 59). De esta manera las variables se estudian con mayor facilidad. Arias (2012) indica que la operacionalización de las variables es el “proceso mediante el cual se transforma a la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles” (p. 62).

**Cuadro 1. Operacionalización de las variables**

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores
Identificar el tipo de información que se genera en Instituto Nacional de Investigación Agrícola Cumaná y la necesidad de que sea transmitida interna y externamente.	Tipo de información	Información para uso interno	- información confidencial
		Información para consumo externo	- Información pública
Describir la política comunicacional que se implementa en INIA Cumaná, en el manejo de información para consumo interno y externo.	Política comunicacional	Principios de una política comunicacional	- Veracidad - Participación - Respeto - Transparencia
Determinar la rapidez y eficiencia de las estrategias informativas que se utilizan en el INIA Cumaná, para mantener a su personal en conocimiento de las decisiones, eventos, actividades y noticias relevantes de la organización. .	Estrategias informativas	Rapidez  Eficiencia	Diligencia  Metas comunicacionales
Determinar la red social cuyas prestaciones y utilidades se adapte a las políticas y necesidades comunicacionales del Instituto Nacional de	Redes sociales	Red social adecuada a las necesidades del INIA	-Necesidad de la organización de implementar el uso de una red social. - Red que más se ajusta a necesidades

Investigación Agrícola Cumaná.			comunicacionales del INIA Cumaná: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Fanpage, Youtube.
Definir las acciones concretas para implementar el uso de la red social cuyas prestaciones y utilidades se adapte a las políticas y necesidades comunicacionales del INIA Cumaná.	Acciones para implementar el uso de la red social	Pasos a seguir para aplicación de la red	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de plan para ganar seguidores.</li> <li>- Selección de administradores de red.</li> <li>- Diseño de contenidos.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia. 2017

## 2.5. Definición de Términos Básicos

**Accesos:** cada una de las veces que alguien ingresa a un página web; los accesos son una buena medida de la popularidad de un sitio.

**Computador (Ordenador):** una computadora o computador (del inglés computer y este del latín computare -calcular), también denominada ordenador (del francés ordinateur, y este del latín ordenador), es una máquina electrónica que recibe y procesa datos para convertirlos en información útil.

**Dirección Web:** cadena que proporciona la dirección en Internet, de un recurso de la World Wide Web, junto con el protocolo de comunicaciones mediante el cual se accede al recurso. El tipo más común de dirección Web es http, que proporciona la dirección en Internet de un sitio Web.

**Enlace:** es la unión de distintos documentos repartidos por todo el mundo del enlace o hipertexto.

**Procesamiento de Datos:** proceso de transformación de un conjunto de datos (provenientes de transacciones y entidades) en información. Consta de dos actividades consecutivas y relacionadas: procesamiento de transacciones y procesamiento de información.

**Protocolo:** descripción formal de formatos de mensajes y de reglas de dos ordenadores debe seguir para intercambiar dichos mensajes.

**Facebook:** es un medio masivo, de gran impacto en especial entre los jóvenes y que se ha convertido en una plataforma de fácil acceso para todas las personas.

**Información interna:** es toda aquella información de carácter administrativo, operativo o personal que solo es de interés al personal que labora dentro de la organización.

**Información pública:** es toda aquella información que es de importancia para los usuarios de los servicios o productos de la empresa y para el público en general.

**INIA:** siglas del Instituto Nacional de Investigación Agrícola, organismo estatal encargado de la realización de toda la parte investigativa relacionada con las actividades agropecuarias en el territorio nacional.

**Instagram:** es una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos.

**Política comunicacional:** son todos aquellos parámetros por medio de los cuales se rigen los procesos comunicacionales dentro de la organización y que garantizan que esta se realice en el marco de principios como veracidad, transparencia, participación y respeto.

**Red Social:** las redes sociales son herramientas del internet, útiles para que un grupo de personas puedan potenciar su comunicación, sentirse parte de una comunidad y cooperar entre ellas en tareas comunes.

**Twitter:** red social en tiempo real que mantiene informados a sus usuarios acerca de contenido que ellos consideran relevante según sus intereses.

**Youtube:** es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal.

**URL:** las URL (es un protocolo), se utilizan para definir el documento del destino de hiperenlaces, para referenciar los gráficos y cualquier otro fichero que se desee incluir dentro de un documento HTML. Cada elemento tendrá una URL que lo defina, ya que se encuentra en un servidor de la WWW, FTP, Gopher O las News.(Lapuente, s.f. Aspectos tecnológicos de internet. Hipertexto. [http://www.hipertexto.info/documentos/internet\\_tegn.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/internet_tegn.htm)).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El presente capítulo está conformado por toda la información relativa a las estrategias y acciones implementadas para la obtención, procesamiento y análisis de la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación. Se establecen, en este sentido, el nivel y diseño del estudio, se determinan la población y la muestra que son objeto de investigación, así como las fuentes de información, las técnicas e instrumentos de recolección, presentación y análisis de esa información, para poder establecer, finalmente, las conclusiones y las recomendaciones.

#### **3.1. Nivel de Investigación**

En esta sección se establece el nivel de profundidad con el que se aborda el objeto de estudio. En este caso se trata de una investigación de tipo descriptivo, puesto que su objetivo general consiste en diagnosticar el empleo de una red social para el uso interno y externo del Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INIA), Cumaná, estado Sucre. Año 2016.

La investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o con establecer su estructura o comportamiento”. (Arias, 1999:20).

#### **3.2. Diseño de la Investigación**

Son las estrategias utilizadas para responder las interrogantes formuladas. Según Sabino (2000), su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de un plan general que determina las

operaciones para hacerla. El diseño adoptado en esta investigación es de campo, ya que la información necesaria para dar respuesta a las interrogantes formuladas y objetivos propuestos fue recolectada directamente en la sede del Instituto Nacional de Investigación Agrícola de Cumaná.

Según el Manual de la UPEL (2006), la investigación de campo, es el “Análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los enfoques conocidos” (p. 18). Asimismo, toda investigación de campo debe apoyarse en el empleo de fuentes documentales a partir de las cuales se construye su fundamento teórico.

### **3.3. Población**

Según Balestrini (1997), una población es “un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p. 137). La población puede estar conformada por un número finito de elementos, es decir, puede tener un tamaño fácil de calcular con los instrumentos de recolección, o puede ser infinita, demasiado grande para ser usada en su totalidad.

La población está conformada por todos los elementos del objeto de estudio, su abordaje permite establecer las generalidades que se puedan aplicar al conjunto por el tipo de información que se maneja dentro de la institución estudiada, la política comunicacional de la misma, las estrategias informativas que se utilizan, las redes sociales que pueden ser utilizadas para cumplir con los requerimientos comunicacionales de la organización y las acciones a ser desarrolladas para implementar el uso de una red social para cubrir sus necesidades comunicativas, tanto internas como externas. El Instituto Nacional de Investigación Agrícola cuenta con una población conformada por veintitrés (23) funcionarios quienes, en mayor o

menor grado, manejan la información relacionada con los procesos de personal que allí se realizan. No obstante de esos veintitrés (23) sólo respondieron al cuestionario 8 funcionarios, de los cuales se tomará para trabajar en la presente investigación.

### **3.4. Fuentes de Información**

Refiriéndose a las fuentes de información (Arias, 2006:27), las define como, “todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios)”, es decir, las fuentes de información son las personas y documentos que proveen los datos, y están divididas en fuentes primarias y fuentes secundarias.

En función de esto, se puede señalar que las fuentes de información de la presente investigación estuvieron representadas por el personal que labora en el INIA Cumaná, específicamente por los de la oficina de administración, los de la oficina de personal y del área de informática, los cuales ocupan los siguientes cargos: Asistente contable I, Asistente contable II, Analista de presupuesto, auditor, así como también, Asistente de personal I al III, de igual manera Operador de Soporte I y II, Especialista en tecnología de informática y Analista de Sistema I; los cuales se constituyeron en fuentes primarias o vivas, ya que son los que manejan información de primera mano sobre el problema a investigar.

Asimismo, son consideradas fuentes de información secundaria para efectos de esta investigación toda la documentación institucional que aportó información relevante en relación al tema.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

#### **3.5.1. Técnicas de Recolección de Datos**

En esta sección se especifican las estrategias utilizadas para recoger la información de importancia para la investigación. Para Arias (2012), se entiende por técnica “el

procedimiento o forma particular de obtener datos e información. En esta investigación, la técnica utilizada para la recolección de información fue la de la encuesta escrita, definida por Arias (2012), como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular” (p. 72).

### **3.5.2. Instrumentos de Recolección de Datos**

El instrumento para la recolección de información utilizado fue el cuestionario autoadministrado. Para Arias (2006), el cuestionario es la “modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante instrumentos o formatos en papel contentivos de una serie de preguntas” (p. 74). Se dice que es autoadministrado porque los mismos encuestados lo responden sin ayuda del encuestador.

Este cuestionario estuvo estructurado por once (11) preguntas o ítems de selección simple, con un número de opciones de respuesta variable, para seleccionar una a través de una “x”. Estas preguntas surgen de la descomposición de los objetivos de la investigación en variables, dimensiones e indicadores, lo cual permitió puntualizar los aspectos más relevantes para dar respuesta a las interrogantes planteadas y alcanzar los fines del estudio.

### **3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de la información**

En esta sección se establecen, según Arias (2012) las “operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p. 111). Asimismo se describen las técnicas a ser utilizadas para descifrar los datos recogidos. Estas técnicas pueden ser la inducción, la deducción, el análisis, la síntesis y/o las técnicas estadísticas, según sea la naturaleza de los datos recolectados.

### **3.6.1. Técnicas de procesamiento de la información**

En sección se definen las técnicas utilizadas para procesar los datos recolectados a través de la aplicación de la encuesta (cuestionario). Palella y Martins (2006), la definen de la siguiente manera, “Una vez que se tiene la información, es decir, terminada la recolección de los datos, suceden una serie de etapas que conducen a interpretar y discutir la información recogida mediante la aplicación de los instrumentos” (p. 186).

**Las Tablas.** Son de gran ayuda, ya que constituyen una forma clara de mostrar los resultados en forma ordenada. Para esta investigación se utilizaron tablas simples con distribución de frecuencias absolutas y porcentuales a partir de variables discretas, las cuales, según Arias (2012), “son las que asumen valores o cifras enteras” (p. 58)

### **3.6.2. Técnicas de Análisis de Datos**

El análisis de los datos, según Tamayo (2003), “permitirá la reducción y sintetización de los datos”. En ese sentido, se utilizó la técnica de análisis descriptivo, a fin de interpretar la información procesada y presentada en las tablas e identificar todos los aspectos importantes que de alguna manera influyen en la realidad estudiada, así como las relaciones existentes entre los distintos elementos. Se hace un análisis cualitativo de la información numérica. A partir del estudio de la información obtenida con la aplicación del instrumento, se aplicó y se obtuvieron las respuestas respectivas, las cuales fueron registradas, posteriormente se produjo el análisis de los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los datos obtenidos durante la investigación realizada en El Instituto Nacional De Investigaciones Agrícolas Cumana Estado Sucre, la información se organizó para dar respuestas a los objetivos planteados en el estudio.

#### Cuadro N° 2.

¿Quiénes tienen acceso a la información que se maneja dentro de la institución?

Indicador	Fi	%
a) Los funcionarios	6	75
b) Tanto el personal como los usuarios	0	0
c) Depende del tipo de información	2	25
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada por las autoras.2017

El 75% de los encuestados seleccionó la opción (a), la cual indica que solo los funcionarios tienen acceso a la información que se maneja dentro del INIA Cumaná, mientras que el 25% seleccionó la opción (c), que señala que el acceso a la información va a depender de cuál sea su naturaleza. De acuerdo a Muñiz ( ), existe una comunicación interna que va dirigida exclusivamente a los trabajadores de la empresa, mientras que para Guerrón (2014), la comunicación externa "...es el

conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios en la opinión pública”.

Al contrastar la teoría con el resultado se puede inferir que dentro del INIA Cumaná se le da un tratamiento de carácter interno a la información que allí se maneja ya que según la mayoría de los encuestados señaló que solo el personal de la institución tiene acceso a la información que allí se produce.

**Cuadro N° 3**

Interés que la información de consumo interno tiene para los usuarios.

Indicador	Fi	%
a) No, es de interés exclusivamente institucional	0	0
b) Se puede compartir con el público información no confidencial	8	100
c) No existe información que no pueda ser comunicada al público	0	0
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada por las autoras.2017

Este ítem arrojó como resultado, un 100% para la opción (b), la cual señala que se podría compartir información que no sea de carácter confidencial, con el público. De acuerdo al planteamiento de Muñiz (2012), la información interna es de interés fundamentalmente institucional, y va dirigida específicamente hacia el trabajador. Sin embargo, la totalidad de los funcionarios encuestados consideraron que se podría compartir con los usuarios y público, en general, aquella información de carácter

interno que no perjudique de alguna manera aspectos confidenciales que solo conciernen a la organización.

Este resultado permite inferir que existe una marcada predisposición entre el personal del INIA Cumaná a suministrar al público información en este momento se conserva solo para consumo interno.

#### **Cuadro N° 4.**

Utilidad de compartir información no confidencial con el público.

Indicador	Fi	%
a) Sí, ya que se generan en la organización informaciones importantes para propios y ajenos	3	37
b) No, las características de la institución no lo requiere	0	0
c) El usuario tiene derecho a recibir información relacionada con los servicios que presta la organización	5	63
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada por las autoras.2017

Al ser consultados sobre la utilidad de compartir información no confidencial con el público, El 37% seleccionó la alternativa (a), mientras que el 63% escogió la opción (c). De acuerdo al planteamiento realizado por Guerrón con respecto a la utilidad de la información externa, el autor indica que esta permite “crear, mantener o mejorar la relación con el público”. A esto agrega que esto permite dar a conocer a la empresa, así como promover sus productos y servicios entre los interesados.

Esta premisa, en comparación con las selecciones de los encuestados, permite inferir que los resultados obtenidos son unos 100% positivos en cuanto a la necesidad

de suministrar información que se genere dentro de la institución tanto a propios como ajenos, ya que el usuario de los servicios que esta presta tiene derecho a conocer acerca de estos servicios.

**Cuadro N° 5.**

Existencia de una política comunicacional formal en el INIA.

Indicador	Fi	%
a) Sí, la información se transmite de acuerdo a pautas definidas	0	0
b) No existe una política comunicacional oficial	8	100
c) Existe, pero no se cumple	0	0
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada por las autoras.2017

Al ser consultados sobre la existencia de una política comunicacional formal en el INIA Cumaná, el 100% de los encuestados coincidió en la selección de la opción (b), la cual indica que no existe una política comunicacional formal en esta institución. Si se tiene en cuenta la definición de política comunicacional de Exeni (1998), quien señala que se trata de “un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación organizadas en un cuerpo coherente de principios de actuación y de normas aplicables a los procesos o actividades de comunicación”, se puede deducir que este resultado demuestra que los trabajadores consideran que los procesos comunicacionales de esta institución no se rigen por ninguna norma formalmente establecida y no obedecen a ningún parámetro o lineamiento que lo oriente en la consecución de los objetivos comunicacionales que se tengan de manera corporativa.

### **Cuadro N° 6.**

La aplicación del principio de veracidad a la comunicación en el INIA.

Indicador	Fi	%
a) Prevalcen los rumores no confirmados	0	0
b) Las informaciones provienen de fuentes confiables	6	75
c) La veracidad depende de quien ofrezca la información estado Nueva Esparta	2	25
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada por las autoras.2017

Los encuestados respondieron a este ítem de la siguiente manera: un 75%, seleccionó la opción (b), mientras que el 25% escogió la opción (c). Es decir, para la mayoría de los encuestados la información proviene de fuentes confiables dentro de la organización, mientras que para una minoría, la veracidad va a depender de la fuente que la suministre. Según Martínez (2011), “la veracidad es un importante principio sobre el cual debe sustentarse la información corporativa, ya que esta “se debe fundamentar en hechos ciertos, que se deben conocer suficientemente porque se han comprobado” De acuerdo al planteamiento de Martínez, la mayoría de los encuestados consideran que la información que se divulga en el INIA Cumaná se sustenta en hechos ciertos que han sido previamente comprobados.

Se puede inferir, entonces, que la mayoría de los receptores de la información se sienten satisfechos con la veracidad de la información que reciben en la organización.

### **Cuadro N° 7.**

La participación de la ciudadanía en los procesos de comunicación desarrollados por la organización.

Indicador	Fi	%
a) No hay participación ciudadana	8	100
b) Solo cuando se necesita que la información llegue a un amplio sector de la población	0	0
c) Existe una estrecha colaboración INIA-Ciudadanía para desarrollar la política comunicacional de la institución	0	0
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada por las autoras.2017

El 100% de las personas encuestadas seleccionó la alternativa (a), que señala que no se da la participación ciudadana en los procesos de comunicación que se llevan a cabo en el INIA Cumaná. Según Martínez (2011), la comunicación en la organización, sea esta pública o privada, debe sustentarse en el principio de la participación, de acuerdo al cual todos los involucrados en el proceso comunicativo tienen derecho a participar en la generación y divulgación de los contenidos comunicacionales que son de su interés.

En este sentido, el resultado indica que el proceso comunicacional del INIA Cumaná no atiende al principio de participación ciudadana que es intrínseco a su naturaleza y que es considerado un derecho de las comunidades o colectivos sociales que hacen uso de los productos o servicios de esas organizaciones o empresas.

### **Cuadro N° 8.**

Transparencia de la información que se maneja en la institución.

Indicador	Fi	%
a) No es transparente	2	25
b) Sí, la información es transparente	6	75
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada por las autoras.2017

Una vez tabulada la información se conoció que el 25% seleccionó la alternativa (a), la cual indica que la información que se maneja en el INIA Cumaná no es transparente, mientras que el 75% seleccionó la alternativa (b), la cual indica que la información es transparente. Para el Instituto Nacional De Transparencia (IFAI) (2003), la transparencia se refiere al flujo de información social, política y económica de manera puntual y confiable, la cual es accesible para todos los actores relevantes. Es decir, la información que se suministre al público debe ser de fuente y contenido confiable, debe poder ser verificada y estar siempre disponible para que aquellos interesados en consultarla puedan tener acceso a ella. El principio de la transparencia es instituido en el artículo 141 de la constitución de la república bolivariana de Venezuela (CRBV), el cual pauta que “la Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y ciudadanas y se fundamentan en los principios de honestidad, participación, celeridad, eficacia, eficiencia, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidades en el ejercicio de la función pública con sometimiento pleno a la ley y el derecho. En este sentido, se puede deducir que la mayoría del personal encuestado considera que la información que se divulga dentro de la institución estudiada es confiable y transparente.

### **Cuadro N° 9.**

La diligencia con la que se maneja la difusión de la información institucional.

Indicador	Fi	%
a) Así es, siempre se informa oportuna y diligentemente	2	25
b) No, siempre hay un desfase entre los hechos o eventos y el momento en el cual se comunican	1	13
c) A veces, lo cual va a depender de lo que se considere importante comunicar o no	5	62
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada por las autoras.2017

Al ser consultados sobre la actitud de quienes informan con respecto a la importancia del acto comunicativo y la necesidad, no solo de informar oportunamente sino de comprobar suficientemente la información que será divulgada, un 25% de los encuestados seleccionó la opción (a); un 13% seleccionó la opción (b) y el 62% escogió la opción (c). En este contexto, Martínez (2011), señala que la diligencia tiene que ver con hacer lo posible para dar la información de la forma más correcta, teniendo una actitud positiva hacia la verdad.

Tomando en cuenta el planteamiento de Martínez, los resultados indican que existen diversas posturas entre los encuestados sobre la manera como se asume el acto de comunicar dentro de la institución, sin embargo, una mayoría considera que esta actitud va a depender de lo que los encargados de difundir la información consideren que es importante o no. Por tanto, se puede inferir que no existe el comportamiento diligente para toda la información transmitida.

### **Cuadro N° 10.**

Logro de las metas comunicacionales por parte de la institución.

Indicadores	Fi	%
a) No las alcanza	2	25
b) Las alcanza dentro de los parámetros establecidos	0	0
c) No tiene metas comunicacionales	6	75
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada por las autoras.2017

Al ser consultados sobre el logro de las metas comunicacionales por parte de la institución, el 25% de los encuestados seleccionó la opción (a), la cual señala que no las alcanza, mientras que el 75% seleccionó la opción (c), que indica que la empresa no tiene metas comunicacionales. Desde el punto de vista teórico, las metas son parte de la política comunicacional de una empresa, sin política no puede haber metas, ya que se requiere de planificación para que estos contribuyan a consolidar los objetivos de la organización.

Se puede inferir que los resultados de la pregunta N° 9 ratifican estos resultados previos, al señalar que la institución no cuenta con metas comunicacionales.

### **Cuadro N° 11.**

Necesidad del uso de una red social para mejorar el proceso comunicacional de la organización.

Indicadores	Fi	%
a) Puede ser de utilidad pero no indispensable	2	25
b) No será útil, será una fuente de distracción	0	0
c) Será de gran utilidad, ya que permitirá a la empresa elevar su eficiencia comunicacional	6	75
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada por las autoras.2017

La consulta sobre este indicador arrojó como resultado que el 25% de los encuestados seleccionó la opción (a), mientras que un 75% seleccionó la opción (c). Las redes sociales, según Zamora (2006), son formas de interacción social que permiten el intercambio activo entre personas y grupos. El uso de estas redes, según el autor, implica una comunicación de alta calidad con un proceso de interacción y retroalimentación inmediata entre sus usuarios, quienes comparten intereses comunes.

En función de este planteamiento, se puede inferir que las personas encuestadas, en su mayoría, tienen conocimiento de redes sociales, las han utilizado y conocen sus beneficios y ventajas para el proceso comunicacional, de allí que consideren que su uso será de gran utilidad para elevar la eficiencia en comunicaciones del INIA Cumaná.

### **Cuadro N° 12.**

Red social que mejor se ajusta a las políticas y requerimientos comunicacionales de la institución, según los encuestados.

Indicadores	Fi	%
a) Twitter	1	10

b) Facebook (modalidad Fan page)	7	90
c) Youtube	0	0
d) Instagram	0	0
f) LinkedIn	0	0
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada por las autoras.2017

Al ser consultados sobre la red social que según su criterio, es la más adecuada a las necesidades comunicacionales del INIA Cumaná, el 90% seleccionó la opción (b) que menciona a Facebook (modalidad fan page), mientras que el 10% seleccionó la opción (a), es decir, Twitter. Según Berto (2016), LinkedIn es la mayor red profesional del mundo y cuenta con más de 150 millones de usuarios en más de 200 países y territorios. Twitter, por su parte, mantiene informados a los clientes, promociona artículos o noticias importantes y da información en tiempo real de eventos. Facebook es la red con mayor número de usuarios en Venezuela, y puede ser utilizado por una persona con un perfil personal, pero además existen otros componentes, como las Fan Page, llamadas perfiles públicos, las cuales se usan para promocionar una marca o una empresa. Para Rubira (2013), Instagram es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en otras redes sociales o la propia Instagram. Mientras que Youtube, según Bañuelos (2014), “permite subir y compartir video clips mediante Internet, sitios Web, dispositivos móviles (teléfonos, palms), e-mail y blogs.

De acuerdo a estos planteamientos, se puede observar que cada red tiene características muy particulares que la diferencian de las demás. Entre todas estas redes, los encuestados expresaron una tendencia clara a favorecer la utilización de Facebook, ya sea a través de un perfil personal o a través de la modalidad Fan Page,

parecen más apropiadas a los objetivos comunicacionales de una empresa u organización.

## CONCLUSIONES

1. La naturaleza de las actividades que realiza el Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (INIA) en Cumaná genera la emisión de gran cantidad de información no solo de interés institucional, para el consumo del personal que allí labora, sino información que puede ser de interés para los usuarios de sus servicios, así como para la comunidad en general.

2. Los resultados del cuestionario aplicado dio como resultado el conocimiento de que en el INIA Cumaná no existe una política comunicacional formalmente establecida.

3. La falta de una política comunicacional y de metas comunicacionales incide en que las estrategias en la materia sean poco consistentes, trayendo como consecuencia falta de principios sólidos como la diligencia o la participación ciudadana. Sin embargo, los resultados de la encuesta indican que la información que se transmite se sustenta en los principio de veracidad y transparencia, por lo que se deduce que se trata de información debidamente validada por fuentes confiables.

4. La investigación permitió determinar que es necesario el uso de una red social para expandir y mejorar el alcance comunicacional del INIA Cumaná, no solo para hacer más eficiente la comunicación dentro de la organización, sino para establecer una comunicación más cercana y eficaz, ofreciendo información que pueda ser de interés para propios y ajenos. La red social seleccionada por los encuestados fue Facebook, en su modalidad de Fan Page.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la alta gerencia de la institución, establecer los lineamientos para determinar cuál es la información que debe circular solo en el ámbito institucional y cuál es la información a la que puede tener acceso el público en general.

2. Se hace preciso diseñar una política comunicacional que regule, en cierta medida, el proceso comunicacional que se produce dentro de las instalaciones del INIA Cumaná, así como la comunicación que se entabla con otros entes, con los usuarios y con la colectividad en general.

3. Es importante que los líderes y gerentes que determinan los patrones comunicacionales dentro del INIA Cumaná, revisen la actitud general que se tiene hacia la información que se transmite. Asimismo, en su condición de ente público, es importante promover la participación ciudadana en las estrategias comunicacionales y la selección de aquella información que pueda ser de utilidad para los usuarios de los servicios del INIA.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F, **El proyecto de Investigación**, 3era edición, episteme, Caracas, 1999.
- Arias, F, **El proyecto de Investigación, guía para su elaboración**, 8va Edición, El Dorado. Serie Alma Mater. Caracas, 2006.
- Arias, F, **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**, Editorial Episteme. Caracas, 2012.
- Arias, F, **Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica**, 5ta edición, episteme. Caracas, 2006.
- Asamblea Nacional, Gaceta Oficial Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. (Número 39.575), Venezuela, 16 de diciembre de 2010.
- Balestrini, M., **Cómo se elabora el proyecto de investigación**, consultores asociados BL, Caracas, año 1997.
- Bañuelos, J. “You Tube Como Plataforma De La Sociedad Del Espectáculo”, **Razón y Palabra**, nº69, 2009, pag 4.
- Batista, “Investigación sobre Redes Sociales y Emprendimiento: Revisión de la Literatura y Agenda Futura”, **Revista Innovar**. Volumen 19, número 33, Pp 19-33, año 2016.
- Bolunta.org. “Estrategias de comunicación. Definición y aspectos”. Recuperado el 14 de Diciembre 2016. [www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion](http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion).
- Carreras, (sin fecha). Educación, Comunicación y TICs. Bogota: Calameo. <http://es.calameo.com/books/000970838db67fdc0b39a>.

- Castañeda Hevia, A. E., **El papel de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en el proceso de enseñanza aprendizaje a comienzos del siglo XXI**, M. De la Vega, Ed, La Habana, Cuba, 2003.
- Castells, M., **La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura**, Alianza Editorial, Mexico, 1998.
- Chiavenato, I. **Introducción a la Teoría General de la Administración**, 7ma Edición. Editorial McGraw-Hill, año 2006.
- Claret Véliz, Arnoldo, **Tutores y tesistas exitosos. Incluye cómo hacer propuestas y operacionalización de variables**, 6ta edición, ediciones grupo impregráfica, C.A, Caracas, 2009.
- Criado, I., & rojas, F. **Casos de Éxito de las Redes Sociales Digitales en las Administraciones Públicas**, Escuela de Administración Pública de Cataluña, Barcelona, España, 2015.
- Exeni, J. L. **Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía**. Plural Editores y FES, La Paz, año 1998.
- Faerman, J. **Facebook. El nuevo fenómeno de masas Facebook**, Ediciones B, Buenos Aires, 2009.
- Gallego, “Las Redes Sociales. Documentación de las Ciencias de la Información”, Volumen 33, número 7, año 2010, p. 176.
- González, **Modelo explicativo de la responsabilidad social corporativa estratégica**. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense De Madrid. Madrid, 2014.
- Guerrón, **la comunicación externa el siglo XXI**, 3º Edición, Centro de Estudio Financieros. Págs 13. España, Madrid, 2014.

- Hernández, I, y Villalobos, E. **Estudio exploratorio del uso y riesgos de las redes sociales por parte de los niños y niñas en edad escolar** (tesis de magister). Universidad Estatal A Distancia. San José, Costa Rica, 2012.
- Hernández, Fernández; y Baptista, **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Graw Hill. Colombia, 1994.
- Hernández, Fernández y Baptista, 2da Edición, Editorial: McGraw-Hill, México, 1994.
- Hurtado de B., J. **El Proyecto de Investigación: Comprensión Holística de la Metodología y La Investigación**. 1era Edición. Caracas, 1994.
- IFAI. Reglamento del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, Diario Oficial de la Federación, 11 de junio de 2003. <http://www.ifai.org.mx>.
- Instituto Nacional De Investigaciones Agrícolas, S.F. <http://Www.Inia.Gob.Ve/Index.Php/Quienes-Somos>.
- Instituto Nacional de Transparencia. (2003). Marco Teórico Metodológico de la Cultura de Transparencia. Recuperado el 14 de Dic. de 2016, de <http://www.ifai.org.mx/textos/culturatransparencia/mtm.pdf>.
- La Puente, sin .fecha. Aspectos tecnológicos de internet. Hipertexto. [http://www.hipertexto.info/documentos/internet\\_tegn.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/internet_tegn.htm).
- Ley Orgánica de Educación (1998)
- Lopez, B. 8 de Noviembre 2016, “¿Qué es linkedin, como funciona y que te puede aportar esta red social profesional”, **Ciudadano 2.0**, <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona>.
- Martínez, C. “Las Redes Sociales. Documentación de las Ciencias de la Información”. Volumen 33, número 7, Pp 45-68, año 2011.

- Martínez, E. y Lazo C. **Jóvenes Interactivos. Nuevos Modos de Comunicarse.** Editorial Netbiblo, España, 2011.
- Martínez, “El principio de participación”, **Revista Futuro**, México, UEAM, julio, agosto de 2011, p. 15.
- Morales, (sin fecha.). **Las Redes Sociales.** Bogotá: Calameo.<https://www.calameo.com/books/00482471855ba7d93bba6>.
- Muñiz, J. **Perspectivas actuales y retos futuros de la evaluación psicológica.** En C. Zúñiga (Ed.), **Psicología, sociedad y equidad.** Universidad de Chile. Santiago de Chile, año 2012.
- Muñiz, **Marketing en el siglo XXI.** 5° Edición Madrid: Centro de Estudio Financieros. Págs 296. España, año 2014.
- Muñoz Santamaría, L. **Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad.** Tesis de Maestría no publicada, Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona, 2012.
- Nieto, A. (sin fecha). **Las 30 Redes Sociales más Utilizadas.** Recuperado el 01 de Dic. de 2016, de [www.webempresa20.com](http://www.webempresa20.com).
- Palella,S. y Martins, F. **Metodología de la investigación Cuantitativa,** 2da Edición, Fondo editorial de la Universidad Padagogica Libertador (FEDEUPEL), Caracas, 2006.
- Rodríguez, J., & Sosa, A. **Análisis de Twitter como Medio para hacer publicidad en Venezuela.** Tesis no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, Caracas, 2011.
- Rubira, “Instagram” **buenas tareas,** martes, 17 de septiembre de 2013. Archivo de Blog.

- Sabino, Carlos. **El proceso de la investigación científica**, editorial el cid. Buenos aires, 2000.
- Sabino, Carlos. **El proceso de la investigación científica.**, editorial el cid: 134. Buenos aires, 2003
- Santa P y Martins F. **Metodología de la Investigación Cualitativa**. FENDEUPEL. Caracas, 2010.
- Savini, **Las principales redes sociales** pp. 7-8 , Junio 2014.
- Tamayo y Tamayo. **El proceso de investigación científica**. Editorial Limusa, México, año 2003.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador Vicerrectorado de Investigación y Postgrado Parque del Oeste, (gaceta n° 1010), Catia, Caracas Apartado 2939. Venezuela.
- Vilchis, **El respeto como la honestidad y la responsabilidad son valores fundamentales**, 1999, t. 2, p. 27. Ibidem, p. 4. Buenos Aires, Astrea, año 2010.
- Zamora, **Revista Adicciones**, Págs 19. España, 2006.

**ANEXOS N° 1:**



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS**

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario será aplicado al personal y usuarios del INIA Cumaná, con la finalidad de recabar información que permita dar respuestas a los objetivos planteados en la investigación titulada **FACTIBILIDAD DEL EMPLEO DE UNA RED SOCIAL PARA EL USO INTERNO Y EXTERNO DEL INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN AGRÍCOLA (INIA). CUMANÁ, ESTADO SUCRE**, realizada por las bachilleres Vilmarys Velásquez y María Gutiérrez, como requisito parcial para optar al título de Gerente de Recursos Humanos.

---

**Instrucciones:** marque con una x la respuesta que usted crea correcta.

1. Según su criterio ¿Quiénes deberían tener acceso a la información que se maneja dentro de la institución?
  - a) Los funcionarios \_\_\_\_\_
  - b) Tanto el personal como los usuarios \_\_\_\_\_
  - c) Depende del tipo de información \_\_\_\_\_
  
2. ¿Considera usted que la información de consumo interno es de interés para los usuarios?
  - a) No, es de interés exclusivamente institucional \_\_\_\_\_
  - b) Se puede compartir con el público información no confidencial \_\_\_\_\_

- c) No existe información que no pueda ser comunicada al público\_\_\_\_\_
3. ¿Considera usted de utilidad compartir con el público la información no confidencial?
- a) Sí, ya que se generan en la organización informaciones importantes para propios y ajenos \_\_\_\_\_
- b) No, las características de la institución no lo requiere \_\_\_\_\_
- c) El usuario tiene derecho a recibir información relacionada con los servicios que presta la organización \_\_\_\_\_
4. ¿Considera usted que la institución goza de una política comunicacional formalmente establecida?
- a) Sí, la información se transmite de acuerdo a pautas definidas \_\_\_\_\_
- b) No existe una política comunicacional oficial \_\_\_\_\_
- c) Existe, pero no se cumple\_\_\_\_\_
5. ¿Considera usted que la comunicación se da dentro del principio de veracidad?
- a) Prevalecen los rumores no confirmados \_\_\_\_\_
- b) Las informaciones provienen de fuentes confiables\_\_\_\_\_
- c) La veracidad depende de quien ofrezca la información\_\_\_\_\_
6. ¿En qué medida participa la ciudadanía en los procesos de comunicación desarrollados por la organización?
- a) No hay participación ciudadana\_\_\_\_\_
- b) Solo cuando se necesita que la información llegue a un amplio sector de la población\_\_\_\_\_
- c) Existe una estrecha colaboración INIA-Ciudadanía para desarrollar la política comunicacional de la institución\_\_\_\_\_
7. Según su opinión, ¿La información que se maneja es transparente?
- a) No es transparente\_\_\_\_\_
- b) Sí, la información es transparente \_\_\_\_\_
8. Según su criterio, ¿La difusión de la información se maneja diligentemente?
- a) Así es, siempre se informa oportuna y diligentemente\_\_\_\_\_
- b) No, siempre hay un desfase entre los hechos o eventos y el momento en el cual se comunican \_\_\_\_\_

- c) A veces, lo cual va a depender de lo que se considere importante comunicar o no. \_\_\_\_\_
9. ¿Alcanza la organización sus metas comunicacionales?
- a) No las alcanza \_\_\_\_\_
  - b) Las alcanza dentro de los parámetros establecidos \_\_\_\_\_
  - c) No tiene metas comunicacionales \_\_\_\_\_
10. ¿Considera usted necesario el uso de una red social para mejorar el proceso comunicacional de la organización?
- a) Puede ser de utilidad, pero no indispensable \_\_\_\_\_
  - b) No será útil, será una fuente de distracción \_\_\_\_\_
  - c) Será de gran utilidad, ya que permitirá a la empresa elevar su eficiencia comunicacional \_\_\_\_\_
- 11.Cuál de las redes sociales mencionadas a continuación, según su opinión, se ajusta mejor a las políticas y requerimientos comunicacionales del INIA Cumaná:
- a) Twitter \_\_\_\_\_
  - b) Facebook (modalidad Fanpage) \_\_\_\_\_
  - c) Youtube \_\_\_\_\_
  - d) Instagram \_\_\_\_\_
  - f) LinkedIn \_\_\_\_\_

## HOJAS DE METADATOS

### Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

<b>Título</b>	FACTIBILIDAD DEL EMPLEO DE UNA RED SOCIAL PARA EL USO INTERNO Y EXTERNO DEL INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN AGRÍCOLA (INIA). CUMANÁ, ESTADO SUCRE. AÑO 2017
<b>Subtítulo</b>	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Br. María José Gutiérrez	<b>CVLAC</b>	19.239.546
	<b>e-mail</b>	Mariaguti1923@gmail.com
	<b>e-mail</b>	
Br. Vilmarys Velásquez	<b>CVLAC</b>	19.345.546
	<b>e-mail</b>	vilmarysvelasquez28@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
	<b>CVLAC</b>	
	<b>e-mail</b>	
	<b>e-mail</b>	
	<b>CVLAC</b>	
	<b>e-mail</b>	
	<b>e-mail</b>	

Palabras o frases claves:

Factibilidad de una Red Socia

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
<b>Escuela de Ciencias Sociales</b>	Gerencia de Recursos Humanos

Resumen (abstract):

### RESUMEN

En esta investigación se tuvo como objetivo Proponer el empleo de una red social para el uso interno y externo del Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INIA), Cumaná, estado Sucre. Año. Para llevar a cabo el estudio se utilizó una muestra arbitraria, al azar de ocho (08) entre trabajadores y usuarios de la institución. De acuerdo con los objetivos de la presente investigación, el diseño que se utilizó fue el cuantitativo. Se trabajó a través de una encuesta para medir los niveles de la población, y a raíz de esto se seleccionaron a los trabajadores y usuarios finales que participaron en el estudio; por lo que luego se realizó una entrevista, la cual fue validada. La metodología utilizada nivel de investigación es descriptiva, de diseño de campo, población y muestra y análisis e interpretaciones los resultados. Con base al análisis de los resultados, se concluyó que las redes sociales han son una herramienta esencial para los trabajadores ya que le permite esta en total comunicación a los tanto a laboral como a nivel familiar como social.

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Profesor César Yegres	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input checked="" type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	12.276.482
	e-mail	Integraciónygerencia@gmail.com
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

**Año Mes Día**

Colocar fecha de discusión y aprobación:

2017	15	03
------	----	----

Lenguaje: **SPA**

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

<b>Nombre de archivo</b>	<b>Tipo MIME</b>
Curso Especial de Grado – Gutiérrez Velásquez.doc.	<b>Aplicación/word</b>

Alcance:

Espacial: (Opcional)

**Temporal: (Opcional)**

Título o Grado asociado con el trabajo: Licenciadas en Educación Mención Gerencia de Recursos Humanos

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciadas

**Área de Estudio:** Gerencia de Recursos Humanos

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado: Universidad de Oriente

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso- 6/6

**Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009):** “los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario para su autorización”.

Esta hoja tiene que estar personalizada por el autor (es)

---

María José Gutiérrez  
**Autor 1**

---

Vilmarys Velásquez  
**Autor 2**

---

Profesor César Yegres  
**Asesor**

