



Uso de las herramientas de comunicación asincrónicas y sincrónicas en la banca privada del municipio Maracaibo (Venezuela)

Use of asynchronous and synchronous communication tools in the private banking of the municipality of Maracaibo

LAY, Nelson [1](#); MÁRCELES, Víctor [2](#); PARRA, Margel [3](#); PIRELA, Andrea [4](#); DE CASTRO, Nina [5](#); YARZAGARAY, José [6](#); ALVARINO, César [7](#); NAVARRO, Nelvis [8](#); CASTRO, Liliana [9](#); CABARCAS, Aldo [10](#); RAMÍREZ, Javier [11](#)

Recibido: 03/09/2018 • Aprobado: 24/01/2019 • Publicado 04/02/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Se presenta el producto de la investigación cuyo objetivo fue analizar el uso de las herramientas de comunicación asincrónicas y sincrónicas en la banca privada del municipio Maracaibo, tomando como referencia teórica a autores como Cabero (2007) y Matías (2011). El tipo de investigación es descriptiva, con modalidad de campo. Asimismo, se determinó un diseño de investigación no experimental, transeccional. La población estuvo conformada por treinta y siete (37) trabajadores que laboran en distintas áreas de los bancos. La recolección de datos se llevó a cabo a través de una encuesta. Como resultado, se evidencia que existe insuficiencia en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones – TIC –, dejando así de lado innumerables beneficios que estas tecnologías poseen.

Palabras clave: Tecnologías de información y comunicación, herramientas de comunicación, asincrónicas, sincrónicas.

ABSTRACT:

It is presented the product of the searching work aimed to analyze the use of asynchronous and synchronous communication tools in the private banking sector of the Maracaibo municipality. The population consisted of thirty-seven (37) workers who work in different areas of the banks. Data collection was carried out through a survey. As a result, there is evidence that there is insufficiency in the use of Information and Communications Technologies – ICT –, thus leaving behind innumerable benefits that these technologies have.

Keywords: Information and communication technologies, communication tools, asynchronous, synchronous

1. Introducción

En las organizaciones, el recurso humano representa uno de los factores más importantes para su desarrollo, debido a que el éxito de ésta depende en gran medida de lo que las personas hacen y cómo lo hacen; es por ello por lo que los cambios estratégicos deben estar fundamentados en los valores, actitudes y conductas de su personal (García, Durán, Parra, y Márceles, 2017).

Es importante mencionar, que dentro de lo que se llama inversión, las tecnologías de la información y comunicación – TIC –, son una buena herramienta para ser utilizada dentro de la responsabilidad social interna y para cualquier área de la organización, lo que causa seguridad y efectividad a la hora de compartir información, reduciendo así la tergiversación y garantizando que la información llegue de manera correcta a todos los trabajadores, más aún, cuando se trata de algo tan importante como lo es la responsabilidad social interna (Domínguez, 2008).

De esta manera, debe destacarse que las denominadas TIC se han convertido en un importante punto de partida para la generación de nuevas posibilidades de enlazar a los empleados en formas que apenas se podían imaginar en el pasado (Parra y Durán, 2014).

Se entiende entonces que las TIC, dentro de la sociedad, se convierten en un factor importante por su papel protagónico en la era de la información, lo cual las convierte en un elemento fundamental para el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general y la productividad laboral organizacional. Estas intervienen en la búsqueda de estrategias generadoras de cambios sustanciales en el contexto local, con nuevos espacios de participación e inclusión en la generación de proyectos sociales, así como en el desarrollo de actividades que contribuyan a una mejor calidad de vida para todos (Aguilera, Becerra y Patricia, 2012).

De esta manera, las personas se mueven en un nuevo espacio, el ciberespacio, en una nueva sociedad, la ciber-sociedad, en una nueva cultura, la ciber-cultura, con un nuevo dinero, el dinero electrónico, y en unas nuevas estancias educativas, los centros virtuales. Todo ello, como extensión de las TIC en general, y la Red en particular, a las diversas tareas que realizan las personas. No cabe duda, de que lo digital y virtual, poco a poco irá desplazando a lo analógico y presencial. Se dice que no se dice algo nuevo, al señalar que las TIC se han convertido en un elemento estratégico para la sociedad del siglo XXI, y de marginación para aquellos que no las utilicen (Martínez, 2013).

Actualmente en Venezuela, el enfoque de los Indicadores Ambientales de Detección del Riesgo (RSEI por sus siglas en inglés), está dirigido principalmente a cumplir con los requisitos legales, la expansión y posicionamiento de las organizaciones a largo plazo, fundamentados en la implementación de una estrategia corporativa dentro y fuera de las empresas. Dicha estrategia está enfocada principalmente en la percepción que tiene el entorno de la empresa (sus grupos de interés o *stakeholders*), es decir, la imagen corporativa que se proyecta (Pacheco, 2015).

Por consiguiente, se destaca la importancia de que las estrategias corporativas se integren adecuadamente, para apoyar la gestión general y la gestión por áreas funcionales, y así puedan convertirse en una herramienta primordial para la formación y capacitación del talento humano en la banca privada.

Ante lo expuesto, las empresas deben procurar mejorar su gestión y sus procesos, con el apoyo de las TIC pertinentes e implementar rápidamente sus avances. Sin embargo, en conversaciones informales con algunos trabajadores de la Banca Privada del Municipio Maracaibo, estos manifiestan su inconformidad por la deficiencia de los procesos de comunicación, aun cuando el banco cuenta con tecnología de punta; asimismo, se sospecha el mal uso de los beneficios que las TIC pueden ofrecer a esta rama macroeconómica.

Para estos trabajadores, la banca privada no maneja las herramientas adecuadas para llevar a cabo una comunicación exitosa, perdiéndose parte de la información en el proceso o tergiversándose lo que se quiere transmitir.

En relación con lo expuesto, la banca privada del municipio Maracaibo debe tomar medidas

correctivas, de lo contrario, la situación afectará de manera negativa la credibilidad de estas organizaciones, y se verá perjudicada debido a trabajadores insatisfechos y desinformados. De la misma manera, corre el riesgo de perder clientes, a causa de la mala imagen generada por lo antes mencionado, quienes son los que financian la rentabilidad y los ahorros con los que trabajan dichas organizaciones.

Producto de todo lo anterior, se presentan las herramientas que beneficiarán a los gerentes y directivos de las distintas entidades bancarias privadas, brindando así propuestas que permitan corregir las inconformidades presentes en los trabajadores y evitar futuros errores e inconvenientes tanto con los empleados como con cualquier persona que tenga contacto directo o indirecto con la organización.

1.1. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Como se ha mencionado, las TIC son un elemento esencial en los nuevos contextos y espacios de interacción entre los individuos. Estos nuevos espacios y escenarios sociales conllevan rasgos diversos que generan la necesidad del análisis y la reflexión en torno a sus características (Almenara, 2007).

Las TIC se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones y son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido). El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre (Ortí, 2011).

Por último, se cita lo aportado por Suárez (2012), quien afirma que la tecnología de información y las comunicaciones es el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información.

1.2. Herramientas de comunicación asincrónica

Para el autor Araujo (2011), la comunicación asincrónica se define como un proceso o efecto que no ocurre en completa correspondencia temporal con otro proceso u otra causa. La comunicación se produce entre dos o más personas que pueden o no, encontrarse físicamente ubicadas en diferentes contextos; esta comunicación solo se desarrolla en formato escrito.

Según el autor Matías (2011), las herramientas de comunicación asincrónicas "son aquellas en las que la comunicación no se produce a tiempo real, es decir, en las que los participantes no están conectados en el mismo espacio de tiempo."

De la misma manera, Zamora (2012) menciona las herramientas de comunicación asíncrona, por ejemplo el correo electrónico, que por su misma naturaleza atemporal, se caracteriza por ser un medio "no intrusivo" (es decir, el que recibe el mensaje decide cuándo leerlo o responderlo); introduce un cambio en la dinámica de entrega y recepción de la información, que ya no es física: los mensajes atraviesan el globo y llegan a su destino en cuestión de segundos o minutos y existe disponibilidad de envío a toda hora, permite el envío de documentos digitales anexos y el envío múltiple.

Las principales características de la comunicación asincrónica son:

- Es independiente del lugar. La comunicación se produce entre dos o más personas que pueden o no encontrarse físicamente ubicadas en contextos distintos.
- Es temporalmente independiente. Esto quiere decir que para que la comunicación tenga lugar, no es necesario que los participantes coincidan en el mismo tiempo. Un alumno puede enviar un mensaje al foro o un correo electrónico y éste no tiene por qué ser leído al instante por el resto de los compañeros y tutor(es).
- Se basa en el texto. Esta comunicación solo se desarrolla en formato escrito (o textual).

- La comunicación tiene lugar, en grupo o individual. En los foros, la comunicación se produce en presencia de varios comunicantes, en cambio, en el correo electrónico la comunicación se produce de forma individual. Sin embargo, los autores difieren de éste último punto, pues obviamente el correo electrónico permite la comunicación multilateral.

1.3. Herramientas de comunicación sincrónica

Antes de estudiar las herramientas pertinentes, el autor De Viveiros (2011) plantea que la comunicación síncrona es aquella donde los participantes están en diálogo directo, obtienen respuestas a las solicitudes de forma inmediata. Existen servicios de mensajes gratuitos, también denominados programas de mensajería instantánea, que pueden considerarse híbridos, es decir, son simultáneamente síncronos y asíncronos.

Por lo tanto, estos permiten el envío de mensajes instantáneos para cualquier persona que esté "on-line", compartir fotos, intercambiar vídeos, jugar, conversar con un grupo de amigos, telefonar, ver y escuchar contactos, enviar y recibir mensajes. Como ejemplo, se mencionan dos de los más populares: el Windows Live Messenger y el Yahoo! Messenger.

Según Matías (2011), las comunicaciones síncronas son las herramientas utilizadas para la comunicación en tiempo real; para ello los estudiantes deben estar conectados en el mismo tiempo sin importar la distancia que medie entre los usuarios; sincronía es la "coincidencia de hechos o fenómenos en el tiempo". En el caso de la comunicación entre empresa-trabajador, mediada por la tecnología, se refiere al uso del software o servicios en la "red informática mundial" (www: world wide web) o Red, donde la empresa y el trabajador se encuentren en el mismo horario a través de la misma herramienta.

Por otra parte, según Araújo (2011), son definidas como aquellas que permiten una comunicación en tiempo real entre los participantes. Este tipo de comunicación se da en situaciones tales como cuando se conversa con alguien a través del teléfono, o cuando se participa de una sesión de videoconferencia o chat.

2. Metodología

Con el conocimiento previo sobre el uso de las TIC como elemento dentro de la responsabilidad social interna, se emplea un conjunto de actividades adecuadas al abordaje del entorno real a través de la aplicación de técnicas que garantizan validez científica, por tanto, se señala que la investigación de la cual se derivó el Estudio, se clasifica como descriptiva, aplicada, con metodología cuantitativa, orientada a conclusiones y censo poblacional. Asimismo, se destaca su diseño no experimental, de campo y transversal.

Respecto de la población de estudio, estuvo conformada por (3) Gerentes, (3) subgerentes, (3) Administradores de Oficina, (5) Supervisores, (13) promotores y (11) cajeros de los tres principales bancos de la Ciudad de acuerdo con las estadísticas de Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario de Venezuela (SUDEBAN), tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Población de estudio

Entidad bancaria	Gerente	Subgerente	Administrador	Supervisor	Promotores	Cajeros	Total
BOD	1	1	1	2	3	3	11
PROVINCIAL	1	1	1	1	6	4	14
BANESCO	1	1	1	1	4	4	12
Total	3	3	3	4	13	11	37

En este orden de ideas, se elaboró un (01) cuestionario versionado dirigido al personal que labora en las entidades bancarias privadas del municipio Maracaibo, constituido por dieciséis (16) ítems, usando una escala tipo Likert con opciones de respuestas múltiples, seleccionando cinco alternativas: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo

ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1); como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Asignación de puntaje de respuestas

Opción	Puntaje
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

3. Resultados

Se utilizó la media aritmética (X), valor que permitió la categorización de los indicadores de la encuesta aplicada a una población constituida por los tres (3) primeros bancos privados, que tuvieron el mayor flujo de capitales y ganancias durante el año 2017 del sector financiero del Municipio Maracaibo del Estado Zulia; de acuerdo con la clasificación establecida por la SUDEBAN.

Para tal fin, se utilizó una tabla de intervalo, rango y categoría, sobre la base de la puntuación más alta – más baja de la escala de referencia a utilizar (5.00 – 1.00); los cuales se muestran a continuación en la tabla (3):

Tabla 3

Baremo de interpretación de datos

Intervalo	Rango	Categoría de análisis
4,21 - 5,00	I	Muy eficiente cumplimiento
3,41 - 4,20	II	Eficiente cumplimiento
2,61 - 3,40	III	Aceptable cumplimiento
1,81 - 2,60	IV	Deficiente cumplimiento
1,00 - 1,80	V	Muy deficiente cumplimiento

Continuando, se analizaron de forma sistemática los resultados obtenidos, tal como puede apreciarse en la tabla 4, correspondiente a la Dimensión: herramientas de comunicación asincrónica.

Tabla 4

Dimensión: herramientas de comunicación asincrónica

Indicadores	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	Media aritmética
	Fr(%)	Fr(%)	Fr(%)	Fr(%)	Fr(%)		
Correo electrónico	73,9	10,8	10,8	4,5	0	100	4,54
Listas de distribución	25,2	30,6	18,9	14,4	10,8	100	3,45
Grupos de noticias	34,2	18,9	13,5	16,2	17,1	100	3,37
Promedio dimensión	44,4	20,1	14,4	11,7	9,3	100	3,78

Para el indicador Correo electrónico, 73,9% de los encuestados consideró estar totalmente de acuerdo en que el banco utiliza el correo electrónico como medio de información masivo entre los empleados; a su vez, 10,8% respondió en estar de acuerdo en que la empresa utiliza el correo electrónico para girar instrucciones a sus colaboradores. De igual manera, 10,8% aseveró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la organización utilice el correo electrónico para compartir información con sus clientes. Finalmente, solo 4,5% de la población restante indicó estar en desacuerdo con que el banco utilice el correo electrónico

como herramienta dentro de sus operaciones.

En este sentido, el indicador Correo electrónico arrojó una media aritmética de 4,54, lo cual, según el baremo de interpretación de resultados, significa que tiene un muy eficiente cumplimiento, es decir, el banco utiliza de manera muy eficiente el correo electrónico como herramienta de comunicación para así facilitar el manejo de la información dentro de sus procesos. El resultado obtenido, concuerda con lo planteado por Cabero (2004), quien establece que el Correo electrónico permite enviar y recibir información personalizada, intercambiando mensajes entre usuarios de computadores conectados a la Internet. Este presenta ciertas ventajas sobre otros sistemas de comunicación tradicional; tales son: rapidez, comodidad, economía, posibilidad de archivos adjuntos. Por esta razón, al desarrollarse eficientemente, se aprovecha el propósito que en esencia tienen los correos electrónicos para dichas empresas. De igual manera, tomando como referencia el punto de vista de Cabero (2007) la información obtenida de la realidad donde fue desarrollado el presente estudio, los resultados mostrados por este indicador se traducen en que en todos los bancos se utiliza el correo electrónico de manera óptima. En la actualidad, el correo electrónico es la aplicación más popular de Internet, y se calcula que la cantidad de información que se mueve a través del correo supera varias veces a la información contenida en páginas Web.

Seguidamente, en lo pertinente al indicador Listas de Distribución, 30,6% de los encuestados consideró estar de acuerdo en que la empresa utilice las listas de distribución para enviar la información y disminuir el uso del papel; 25,2% respondió estar totalmente de acuerdo en que el banco establezca dentro de sus políticas comunicacionales el uso interno de las listas de distribución; 18,9% consideró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la organización fomente el uso de las listas de distribución para compartir información masivamente entre sus empleados; 14,4% dijo estar en desacuerdo y 10,8% totalmente en desacuerdo en que el banco utilice las listas de distribución como herramienta para compartir información y para ahorrar papel. De esta manera, el indicador alcanzó una media aritmética de 3,45 lo cual refleja un eficiente cumplimiento frente al baremo de interpretación de datos; es decir, concuerda con lo explicado por Cabero (2004), quien comenta que las listas de distribución permiten la formación de comunidades virtuales compuestas por grupos de personas que tienen intereses comunes. El método utilizado para la comunicación es la suscripción a una dirección de correo (dirección de la lista), de modo que todos los mensajes que se envíen a esta se redirigen a los correos personales de todos los miembros de la lista, la cual puede ser pública o privada y estar moderada o no tener ningún control. En este sentido, tomando como referencia el punto de Cabero (2004) y la información lograda de la realidad en donde se desarrolló el Estudio, los resultados mostrados por este indicador muestran que los bancos utilizan las listas de distribución, aunque parte de la población no asevera que esto sea cierto. Sin embargo, las listas de distribución son útiles para compartir información en una organización o para organizar grupos de trabajo cuyos componentes deban estar permanentemente informados del desarrollo de una tarea.

Continuando con el análisis, tal como se observa para el indicador Grupo de noticias, 34,2% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que el banco utiliza los grupos de noticias para publicar información de interés para los colaboradores; 18,9% respondió estar de acuerdo en que la organización permite que los empleados publiquen opiniones sobre lo compartido en los grupos de noticias; 17,1 totalmente en desacuerdo; 16,2% dijo estar en desacuerdo y 13,5% consideró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa utiliza los grupos de noticias como herramienta para la comunicación dentro de la gestión del recurso humano. En este sentido, el indicador dio como resultado una media aritmética de 3,37, lo que indica un cumplimiento aceptable según el baremo de interpretación de resultados, es decir, concuerda parcialmente con lo indicado por el autor Cabero (2004), quien asegura que los grupos de noticias o foros de debate (*Newsgroups*) pueden compararse con un tablón de anuncios en el que cualquier usuario puede enviar su comentario, respuesta o participación en un debate. Se asemeja, por tanto, a una discusión activa en línea en la que los participantes se incorporan en momentos diferentes y todos pueden seguir a través de los contenidos comunes que se van añadiendo a tal discusión.

De esta manera, según la posición de los investigadores y en concordancia con el punto de vista del autor Cabero (2007), además a partir de la información recopilada, los resultados evidenciados por el indicador presente demuestran que estas organizaciones tienen un mediano cumplimiento en cuanto a lo que grupos de noticias se trata; esto se debe a que la empresa considera poco importantes los grupos de noticias como herramientas para la comunicación dentro del banco y más aún, dentro de la gestión del recurso humano, siendo esta una de las ramas más importantes, donde debe existir una comunicación efectiva que permita el buen manejo de la información.

Cabe destacar, que los Grupos de noticias de Internet (llamados a menudo foros de discusión) son un lugar en que se discuten en línea temas de interés. Normalmente son mensajes de texto que los autores colocan en el grupo de noticias, donde otras personas los pueden leer y pueden contestar a ellos. Los grupos son públicos y abiertos para que todo el que lo desee, pueda leer o escribir mensajes, y normalmente también se comparten archivos de computador como fotografías o videos.

Finalmente, el promedio de la Dimensión, de 3,78, significa que las herramientas de comunicación asincrónica son de eficiente cumplimiento en el banco, según el baremo de interpretación, y permite corroborar la opinión de Matías (2011), en el sentido de que las herramientas de comunicación asincrónica "son aquéllas en las que la comunicación no se produce en tiempo real, es decir, en las que los participantes no están conectados en el mismo espacio de tiempo. Luego, estas herramientas son un proceso o efecto que no ocurre en completa correspondencia temporal con otro proceso u otra causa. La comunicación se produce entre dos o más personas, que pueden o no, encontrarse físicamente situadas en contextos distintos; esta comunicación solo se desarrolla en formato escrito".

Por su parte, se procede a mostrar los resultados obtenidos en la Encuesta, relacionados con la segunda dimensión: herramientas de comunicación sincrónica con sus respectivos indicadores, mostrados en la tabla 5.

Tabla 5

Dimensión: herramientas de comunicación sincrónica

Indicadores	Totalmente	De	Ni de acuerdo ni	En	Totalmente en	Total	Media aritmética
	de acuerdo	acuerdo	en desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo		
	Fr(%)	Fr(%)	Fr(%)	Fr(%)	Fr(%)		
IRC	0,0	0,0	4,5	50,5	45,0	100	1,60
Videoconferencia	5,4	11,7	17,1	36,9	28,8	100	2,28
Promedio dimensión	2,7	5,9	10,8	43,7	36,9	100	1,94

Fr(%): frecuencia relativa.

IRC: Internet Relay Chat.

Considerando el indicador IRC (Chat, por su última sigla en inglés), del análisis de la dimensión: herramientas de comunicación sincrónica, de la población que conforma la Investigación, 50,5% de los encuestados consideró estar en desacuerdo con que la empresa fomenta el chat como una herramienta colaborativa entre los empleados; 45,0% informó estar totalmente en desacuerdo. A su vez, solo 4,5% consideró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el banco utiliza el chat como herramienta de comunicación. El promedio del indicador, 2,28, evidencia un muy deficiente cumplimiento según el baremo de interpretación de resultados; de esta manera, considerando la posición de los investigadores y tomando en cuenta el punto de vista de Cabero (2004), además de la información obtenida de la realidad en donde se desarrolló la Investigación, los resultados mostrados evidencian que en la mayoría de dichas empresas no se usa el chat, ni se aprovechan todas las ventajas que esta herramienta de comunicación puede brindar. Es por ello, que las empresas deberían usar más este recurso ya que el chat es un sistema mediante el cual dos o más personas pueden comunicarse a través de Internet, en forma simultánea, es decir en tiempo real, por medio de texto, audio y hasta video, sin importar si se encuentran en diferentes lugares geográficos.

De igual manera, en el indicador Videoconferencia, siendo esta una herramienta óptima que garantiza una comunicación eficaz, 36,9% respondió estar en desacuerdo en que la organización utiliza este medio como recurso para que se interactúe con otras instituciones; asimismo, 28,8% respondió estar totalmente en desacuerdo; 17,1 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 11,7% de acuerdo y solo 5,4% totalmente de acuerdo; con estos datos, la media aritmética del indicador es de 1,60 lo cual, según el baremo establecido, significa que es de muy deficiente cumplimiento, es decir, no concuerda con lo establecido por Cabero (2004) cuando afirma que la videoconferencia es una tecnología que proporciona un sistema de comunicación bidireccional de audio, video y datos que permite que las sedes receptoras y emisoras mantengan una comunicación simultánea e interactiva en tiempo real. De este modo, a partir de la posición de los investigadores, tomando en cuenta el punto de vista de Cabero (2007) y la información obtenida de la realidad en donde se desarrolló la presente investigación, los resultados mostrados por este indicador apuntan a que en la mayoría de dichas empresas no se usa la videoconferencia, siendo esta una herramienta óptima y que garantiza una comunicación eficaz

Por último, el promedio de la dimensión herramientas de comunicación sincrónica, 1,94, como es de esperarse por los bajo resultados de sus indicadores, IRC y Videoconferencia, deja ver, según el baremo, que estas herramientas son de deficiente cumplimiento.

4. Conclusiones

Los resultados de la Investigación permiten concluir que el correo electrónico y la lista de distribución están presentes dentro de la población objeto de estudio; se maneja correctamente el correo electrónico, tanto para girar informaciones para sus empleados como para sus clientes. También se utiliza, de manera adecuada, la herramienta "listas de distribución", optimando así la rapidez de entrega de la información. Sin embargo, existe poca presencia de los grupos de noticias, dejando así de lado los beneficios que esta herramienta puede brindar al proceso de comunicación.

Por otra parte, se considera el uso del chat dentro de la población, no obstante, con bajo uso. De igual manera, la videoconferencia no es utilizada como opción, perdiendo así las ventajas que esta herramienta brinda para las buenas comunicaciones dentro de los procesos de comunicación internos y externos de la organización.

Asimismo, se propone seguir utilizando tan eficientemente el correo electrónico y las listas de distribución como hasta el momento viene haciéndose; sin embargo, poniendo énfasis en lo concerniente a la capacitación y formación de los empleados, para lo cual se sugiere suministrar las opciones pertinentes de manera repetida, de tal manera que no se tenga la excusa de alegar que la información no llegó o no lo hizo "a tiempo."

Se recomienda fomentar el uso del chat y de la videoconferencia a través de las estrategias brindadas en el presente trabajo, pudiendo así explotar todos los beneficios que estas herramientas poseen, resaltando que son opciones económicas y de acceso para todos quienes laboran en las distintas entidades bancarias. Se sugiere también, la creación de distintas salas de chat para que los empleados puedan compartir información de interés, recibiendo una retroalimentación por parte de quienes estén siendo partícipes, o de quienes formen parte de las videoconferencias, si es el caso.

Por último, se exhorta a fomentar el uso de las TIC, mediante la formulación de políticas que incluyan estas herramientas dentro de los procesos de la responsabilidad social interna para que el uso y manejo de la información dentro de estos procesos sean mucho más eficientes y de fácil acceso para los trabajadores.

Referencias bibliográficas

Almenara, J. C. (2007). Las necesidades de las TIC en el ámbito educativo: oportunidades, riesgos y necesidades. *Tecnología y comunicación educativas*, 21(45), 5-19.

Araujo (2011). *Estrategias didácticas para la enseñanza para la enseñanza en entornos virtuales*. Editorial Ecobook. Madrid, España.

Cabero, J. (2004). Necesidades de las TIC en el ámbito educativo: oportunidades, riesgos y necesidades en tecnología y comunicación. Año 21. Nro. 45

Cabero, J. (2007). Necesidades de las TIC en el ámbito educativo: oportunidades, riesgos y necesidades en tecnología y comunicación. Año 21. Nro. 45

Causado (2014). "Tecnologías de la información y la comunicación como herramienta del desarrollo organizacional en el sector hotelero". Universidad Rafael Bellosó Chacín (URBE). Venezuela.

De Viveiros (2011), Desarrollo de tecnologías y tecnologías para el desarrollo. Santiago de Chile, Chile.

Domínguez Santiago, M. (2008). Factores determinantes en la gestión de recursos humanos en empresas de servicios que incorporan de manera sistemática nuevas tecnologías: Un estudio de caso en la comunidad valenciana. *Pensamiento & Gestión*, (24), 88-131.

Martínez, L. Y. A., & Ruiz, P. P. P. (2013). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) en el sector salud

Matías (2011). El chat y la tele enseñanza: implicaciones comunicativas y la oportunidad de un enfoque didáctico. Editorial ESIC. Madrid, España.

Ortí, C. B. (2011). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Univ. Val., Unidad Tecnol. Educ*, (951), 1-7.

Suárez (2012). La nueva era del comercio electrónico. Editorial Ideas propias. España.

Zamora (2012) Análisis de los aprendizajes mediante las TIC. Editorial Panamericana. Barcelona, España.

Aguilera Castro, A., Becerra, P., & Patricia, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26.

Parra, M., & Durán, S. (2014). Desarrollo organizacional y estrategias de tecnoformación en instituciones de educación superior colombianas. *Dictamen Libre*, 14(14/15).

García, J. E., Durán, S. E., Parra, M. A., & Márceles, V. S. (2017). Dirección estratégica del talento humano para el fomento de valores en los cuerpos policiales venezolanos.

Pacheco Juan. (2015). Responsabilidad social y TIC's en la estrategia empresarial. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/responsabilidad-social-y-tics-en-la-estrategia-empresarial/>

1. Doctor en Sociología. Académico de Jornada Completa, Universidad Andrés Bello, Facultad de Educación Humanidades y Ciencias Sociales, Calle Quillota 980, Viña del Mar, Chile. Correo: nelson.lay@unab.cl

2. Doctor en Ciencias, mención: Gerencia. URBE (2014). Magister en Gerencia Empresarial. URBE (2010). Administrador de empresas. Especialista en Finanzas, Universidad del Norte. Docente investigador del Programa de Contaduría Pública de la Universidad del Atlántico, Barranquilla Colombia. Correo-e: vmarceles@gmail.com

3. Correspondant. Doctorante en formación, Magister en Gerencia de Recursos humanos. Psicóloga, Técnica superior universitaria en Educación preescolar, Docente e investigadora Universidad de la Costa. (CUC), Barranquilla, Colombia. Correo: margel.alejandra@gmail.com

4. Magister en Gerencia Empresarial. Profesional en Relaciones Industriales Correo-e: andreapirela240993@gmail.com

5. Magister en Educación, Master Of Art en Pedagogía, Especialista en desarrollo infantil, Directora de la Licenciatura en Pedagogía Infantil e investigadora de la Corporación Universitaria Latinoamericana.: ninadecastro14@hotmail.com

6. Doctorante en Contabilidad. Maestría en administración e innovación. Contador especialista en NIIF, revisoría fiscal y estudios pedagógicos. Docente Universidad del ESAP. Correo-e: jyartzaga1004@hotmail.com

7. Maestrante en administración, Universidad de la Costa. Ingeniero químico, Universidad del Atlántico (1977). Docente Corporación Universitaria Latinoamericana. Correo-e: cesaralvarinocruz@gmail.com

8. Doctorante en Administración Gerencial Universidad Benito Juárez. Magister en Educación, Especialista en Estadística Aplicada con Diplomados en Auditor Interno Sistemas Integrados de Gestión, alta gerencia. Economista, Universidad del Atlántico. Docente y directora de admisiones en la Corporación Universitaria Latinoamericana. Correo-e: dir_admisiones@ul.edu.co

9. Doctora en ciencias de la educación. Licenciada en Educación Especial, de la Universidad de la Costa CUC. Docente investigador de la Corporación Universitaria latinoamericana, CUL Correo-e: limacasal@hotmail.com

10. Contador público Universidad del Atlántico. Especialista en tributaria y auditoria de calidad Universidad del Atlántico, Consultor empresarial Negocios Contables y Gerenciales. Correo-e: ncg.proyectos1@gmail.com

11. Estudiante de administración financiera, Corporación Universitaria Latinoamericana. Correo-e:

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]