

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Auditoría de comunicación interna y campañas de
comunicación interna y global para Grupo Rhelec
Proyecto integrador**

Daniela Estefanía Plasencia Izurieta

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 21 de Diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Auditoría de comunicación interna y campañas de comunicación interna y
Global para Grupo Rhelec

Daniela Estefanía Plasencia Izurieta

Calificación:

Nombre del profesor, Título
académico

Gustavo Cusot

Máster en Comunicación Periodística, Organizacional e
Institucional

Firma del profesor

Quito, 21 de Diciembre de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Daniela Estefanía Plasencia Izurieta

Código: 00121683

Cédula de Identidad: 1726200767

Lugar y fecha: Quito, 21 de Diciembre de 2017

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a todas las personas que fueron parte de esta trayectoria en mi vida, y que hoy, presente, me han acompañado a cerrar esta etapa de mi vida para comenzar otra. Le dedico a Dios, mis padres, mi hermana y mis amigas/os que son quienes me hacen la persona que soy ahora.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser mi fuerza y por guiarme durante todo este proceso de estudio y en mi día a día en general. Después, agradezco a mis padres por su incondicional apoyo tanto en lo académico como en lo personal, son las personas más importantes en el mundo para mí, así mismo, se lo dedico a mi hermana menor ya que a pesar de la diferencia de edad y la distancia siempre he querido ser un ejemplo a seguir. También, agradezco a toda mi familia por el apoyo que me dieron en su momento dado y por sus buenos deseos. Agradezco a mis amistades, quienes son otro pilar importante en mi vida, pues han sido como una familia para mí en estos cuatro años y medio de universidad. Finalmente, agradezco a la vida por darme esta oportunidad de crecer como ser humano y como profesional, todos los cambios que he tenido en cada una de las etapas me ha servido para ser fuerte, madurar y creer en mí y en mis sueños.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas para entender los diferentes escenarios de la comunicación en general, de esta manera exponer toda la información necesaria para que las personas que lean esta investigación puedan entender sobre los conceptos importantes, los públicos, los elementos como la cultura organizacional, la identidad, la imagen y reputación. Por otro lado, este trabajo hace un énfasis en la responsabilidad social y todos los temas estrechamente relacionados. Así también, se realiza una auditoría de comunicación interna completa a la empresa “Grupo Rhelec” y propuestas tanto de campañas internas como externas para solucionar los problemas de comunicación encontrados a nivel de identidad, cultura organizacional, herramientas y canales de comunicación.

La auditoría de comunicación interna se realizó en conjunto con mi compañera Dayana Gallardo.

Palabras clave: comunicación, auditoría de comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, responsabilidad social, estrategias.

ABSTRACT

The present paper aims to put into practice all the knowledge acquired during the Organizational Communication and Public Relations career in order to understand the different scenarios of communication. This research must be useful for all people in order to provide information about important concepts and elements such as organizational culture, identity, image and reputation. On the other hand, this work emphasizes social responsibility and all closely related issues. Likewise, a complete internal communication audit is carried out on the company "Rhelec Group" and proposals for both internal and external campaigns to solve the communication problems found at the level of identity, organizational culture, tools and communication channels.

TABLA DE CONTENIDOS

JUSTIFICACIÓN	13
INTRODUCCIÓN	13
MARCO TEÓRICO.....	14
I. Comunicación	14
Concepto de Comunicación	15
II. Comunicación Organizacional.....	17
TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación)	21
Relaciones Públicas: Lobbying.....	22
La identidad, la imagen y la reputación	25
Imagen y Reputación:	25
III. Comunicación Interna.....	28
IV. La comunicación Global: Comercial e institucional.....	34
V. Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa	36
Clasificaciones de las Teorías de Responsabilidad Social.....	47
Tipos de responsabilidades sociales:	49
Aplicaciones de la RSE.....	53
Los beneficios de la RSE Ambiental:	53
Beneficios de la RSE en Derechos Humanos:	54
Beneficios de la RSE y la Inversión Social Comunitaria	55
Pymes y RSE.....	57
Responsabilidad Social en Crisis.....	58
Honestidad de Comunicación:	59
SOBRE GRUPO RHELEC.....	60
PRIMERA PARTE: Pre-diagnóstico	60
Historia.....	60
Misión	60
Visión.....	60
Valores	60
Filosofía	61
Normas.....	62
Mapa de públicos	63
Organigrama	64
Matriz de relación	64
Ficha por herramienta	66
Estrategia de comunicación interna	72
SEGUNDA PARTE: Auditoría de Comunicación Interna.....	72
Objetivos de la Investigación.....	72
Metodología y Técnica	73
Universo y muestra de estudio.....	73
Presentación de Resultados.....	75
Análisis Cuantitativo.....	75
Análisis Cualitativo.....	92
CAMPAÑAS INTERNAS	95
PROBLEMAS COMUNICACIONALES	95

A NIVEL DE IDENTIDAD	95
A NIVEL DE CLIMA LABORAL.....	95
A NIVEL CANALES DE COMUNICACIÓN	95
OBEJTIVO GENERAL:.....	95
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	95
Campaña Interna: Concepto.....	96
Campaña 1: Conoce tu identidad para llegar a la meta.....	96
Campaña 2: “Juntos, somos Rhelec”	107
Campaña 3: “Universidad Rhelec”	116
Campaña 4: “Todos somos genios, todos proponemos”	122
CRONOGRAMA.....	130
PRESUPUESTO POR CAMPAÑA	130
Piezas adicionales: “JUNTOS SOMOS RHELEC”	132
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL	134
MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS	134
MATRIZ DE RELACIÓN.....	135
Campaña: Concepto	137
PROBLEMAS.....	137
Campaña 1: Creando Interacciones	138
Campaña 2: Interactuando con nuestro entorno.....	144
Campaña 3: Contigo comienza, interactuamos con calidad	151
Campaña 4: Vamos por más – recargando la interacción.....	155
Campaña 5: Vamos por más interacciones	159
CRONOGRAMA ANUAL 2018.....	166
PRESUPUESTO POR CAMPAÑA	166
CONCLUSIONES	168
MARCO TEÓRICO.....	168
AUDITORÍA INTERNA.....	170
BIBLIOGRAFÍA:	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Ilustración 1: Proceso de comunicación	17
Ilustración 2: Pirámide clientes.....	30
Ilustración 3: La Comunicación Interna	32
Ilustración 4: Ser o aparentar la RSE.....	39
Ilustración 5: Evolución de la RSE.....	41
Ilustración 6: Ventajas de la RSE	47
Ilustración 7: Desarrollo de la política de la RSE.....	53
Ilustración 8: Caso ejemplar General Motors	54
Ilustración 9: Caso ejemplar Asociación Brasileira.....	55
Ilustración 10: Caso ejemplar Corporación Backus.....	56
Ilustración 11: Valores Rhelec.....	61
Ilustración 12: Logo Rhelec.....	63
Ilustración 13: Mapa de públicos internos Rhelec	63

Ilustración 14: Organigrama Rhelec	64
Ilustración 15: Fórmula estadística para poblaciones finitas	74
Ilustración 16: Gráfico Global 1	75
Ilustración 17: Gráfico Global 2	76
Ilustración 18: Gráfico Global 3	76
Ilustración 19: Gráfico Global 4	77
Ilustración 20: Gráfico Global 5	78
Ilustración 21: Gráfico Global 6	79
Ilustración 22: Gráfico Global 7	80
Ilustración 23: Gráfico Global 8	81
Ilustración 24: Gráfico Global 9	82
Ilustración 25: Gráfico Global 10	83
Ilustración 26: Gráfico Global 11	84
Ilustración 27: Gráfico Global 12	85
Ilustración 28: Gráfico Global 13	86
Ilustración 29: Gráfico Global 14	86
Ilustración 30: Gráfico Global 15	87
Ilustración 31: Gráfico Global 16	88
Ilustración 32: Gráfico Global 17	89
Ilustración 33: Gráfico Global 18	89
Ilustración 34: Gráfico Global 19	90
Ilustración 35: Gráfico Global 20	90
Ilustración 36: Gráfico Global 21	91
Ilustración 37: Gráfico Global 22	92
Ilustración 38: Gráfico Misión Rhelec.....	96
Ilustración 39: Gráfico Misión Rhelec 2.....	97
Ilustración 40: Pieza campaña interna 1	99
Ilustración 41: Pieza campaña interna 2	100
Ilustración 42: Pieza campaña interna 3	100
Ilustración 43: Pieza campaña interna 4	101
Ilustración 44: Pieza campaña interna 5	104
Ilustración 45: Pieza campaña interna 6	105
Ilustración 46: Pieza campaña interna 7	105
Ilustración 47: Pieza campaña interna 8	106
Ilustración 48: Canales Rhelec.....	107
Ilustración 49: Pieza campaña interna 9	110
Ilustración 50: Pieza campaña interna 10	111
Ilustración 51: Pieza campaña interna 11	111
Ilustración 52: Pieza campaña interna 12	112
Ilustración 53: Pieza campaña interna 13	112
Ilustración 54; Pieza campaña interna 14	113
Ilustración 55; Pieza campaña interna 15	113
Ilustración 56: Pieza campaña interna 16	114
Ilustración 57: Pieza campaña interna 17	114
Ilustración 58: Pieza campaña interna 18	115
Ilustración 59: Pieza campaña interna 19	115

Ilustración 60: Canales de comunicación Rhelec	116
Ilustración 61: Pieza campaña interna 20	118
Ilustración 62: Pieza campaña interna 21	119
Ilustración 63: Pieza campaña interna 22	120
Ilustración 64: Pieza campaña interna 23	121
Ilustración 65: Sugerencias Rhelec	122
Ilustración 66: Sugerencias Rhelec 2	123
Ilustración 67: Sugerencias Rhelec 3	123
Ilustración 68: Pieza campaña interna 24	126
Ilustración 69: Pieza campaña interna 25	127
Ilustración 70: Pieza campaña interna 26	128
Ilustración 71: Pieza campaña interna 27	129
Ilustración 72: Pieza campaña interna 28	129
Ilustración 73: Cronograma campañas internas	130
Ilustración 74: Piezas adicionales	132
Ilustración 75: Piezas adicionales	133
Ilustración 76: piezas adicionales	133
Ilustración 77: Mapa de públicos externos	134
Ilustración 78: Piezas externas 1	140
Ilustración 79: Piezas externas 2	141
Ilustración 80: piezas externas 3	142
Ilustración 81: piezas externas 4	143
Ilustración 82: piezas externas 5	143
Ilustración 83: piezas externas 6	146
Ilustración 84: piezas externas 7	146
Ilustración 85: piezas externas 8	147
Ilustración 86: piezas externas 9	148
Ilustración 87: piezas externas 10	148
Ilustración 88: piezas externas 11	149
Ilustración 89: Pieza campaña interna 12	149
Ilustración 90: Pieza campaña interna 13	150
Ilustración 91: Pieza campaña interna 14	152
Ilustración 92: Pieza campaña interna 15	153
Ilustración 93: Pieza campaña interna 16	154
Ilustración 94: Pieza campaña interna 17	158
Ilustración 95: Pieza campaña interna 18	159
Ilustración 96: Pieza campaña interna 19	159
Ilustración 97: Pieza campaña interna 20	162
Ilustración 98: Catálogo Rhelec	164
Ilustración 99: Pieza campaña interna 21	164
Ilustración 100: Pieza campaña interna 22	165
Ilustración 101: Cronograma campañas externas	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Filosofía Rhelec	62
Tabla 2: Matriz de relación Rhelec	66
Tabla 3: Herramientas Rhelec	67
Tabla 4: Herramientas Rhelec	67
Tabla 5: Herramientas Rhelec	68
Tabla 6: Herramientas Rhelec	68
Tabla 7: Herramientas Rhelec	69
Tabla 8: Herramientas Rhelec	69
Tabla 9: Herramientas Rhelec	70
Tabla 10: Herramientas Rhelec	70
Tabla 11: Herramientas Rhelec	71
Tabla 12: Herramientas Rhelec	72
Tabla 13: Universo y muestra de estudio	74
Tabla 14: Campaña Interna 1	99
Tabla 15: Campaña interna 1.1	104
Tabla 16: Campaña interna 2	110
Tabla 17: Campaña interna 3	118
Tabla 18: Campaña interna 4	125
Tabla 19: Presupuesto campaña 1	130
Tabla 20: Presupuesto campaña 1	130
Tabla 21: Presupuesto campaña 1	131
Tabla 22: Presupuesto campaña 1	131
Tabla 23: Presupuesto campaña 1	131
Tabla 24: Matriz de relación externa	137
Tabla 25: Problemas externos	138
Tabla 26: Campaña externas 1	139
Tabla 27: Campaña externa 2	145
Tabla 28: Campaña externa 3	152
Tabla 29: Campaña externa 4	157
Tabla 30: Campaña externa 5	161
Tabla 31: Presupuesto campañas externa	166
Tabla 32: Presupuesto campañas externa	167
Tabla 33: Presupuesto campañas externa	167
Tabla 34: Presupuesto campañas externa	167
Tabla 35: Presupuesto campañas externa	167
Tabla 36: Presupuesto campañas externa	167

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la comunicación organizacional juega un papel muy importante, sin embargo, en muchas empresas todavía no se maneja un departamento de comunicación. Por esta razón, el siguiente trabajo realiza una propuesta amplia de comunicación interna para una empresa que no ha implementado trabajos ni proyectos de comunicación. Por otro lado, existen distintas ramas de la comunicación dentro de las empresas, pues cada una de ellas tiene un fin y se realiza por medio de una estrategia y un plan de comunicación.

Es importante entender todos los conceptos de la comunicación dentro de las organizaciones para comprender como se pueden aplicar todas estrategias.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en las necesidades y en los cambios actuales de la organización para entender como la comunicación tiene lugar dentro de ella. “Antes de que la comunicación tenga lugar se necesita un propósito, expresado con un mensaje por transmitirse” (Robbins, S). La comunicación organizacional se he convertido en una rama importante dentro del desarrollo interno debido a sus diferentes funciones dentro de la empresa. Esta investigación pretende profundizar los temas relacionados con la comunicación organizacional tanto interna como externa, pero hace un énfasis en los conceptos de la responsabilidad social empresarial (RSE), puesto que es una estrategia utilizada por las organizaciones actuales para diferenciarse unas de otras. Además, se realizó con el propósito de entender por qué las empresas realizan la RSE como un “...arreglo al cuál estas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (Fernández, 2002: p. 155).

Años atrás “se desarrolló una visión filantrópica sobre como las empresas debían ser más responsables con la sociedad en que participaban,” (Cancino y Morales, 2008: p. 10) a pesar de

que esta idea de RSE ya existía, el enfoque estaba más inclinado a la repartición de las utilidades de manera justa para poder decir que la empresa era responsable con sus trabajadores. La visión actual de la RSE se basa más en las acciones responsables que la empresa pueda tener con sus colaboradores, empleados, proveedores o cualquier persona vinculada con la organización. Existe una diferencia de responsabilidades económicas y responsabilidades sociales. Para el análisis de la información fue necesario encontrar fuentes bibliográficas confiables con contenido útil sobre comunicación, comunicación organizacional; identidad, imagen y reputación; comunicación interna, auditoría de comunicación interna, la comunicación global y principalmente la Responsabilidad Social Empresarial. Esta investigación profundizará más afondo este último tema.

MARCO TEÓRICO

I. Comunicación

Historia de las Teorías de Comunicación

Funcionalismo en el siglo XX, “los alcances y las limitaciones de los medios masivos eran todavía un misterio que se iría resolviendo con el pasar de los años y de las investigaciones”. Al comienzo se dijo que los medios tenían tal poder que podían generar la respuesta que quisiera del público que respondía a los estímulos. Esta perspectiva se conoce como “la aguja hipodérmica” o “la bala mágica” sosteniendo la idea de que todos los mensajes que se emiten llegan al destino esperado” (Calzado, M., Díaz, S. & Jait, C., 2011: p. 101).

“En segundo momento se relativizó el poder de los medios y se comenzó a pensar en la función social de los medios, en como en los mensajes e informaciones aparecían matrices de conducta “esperables de la sociedad” (Calzado, M., Díaz, S. & Jait, C., 2011: p. 103)

“Un tercer momento del funcionalismo... la hipótesis de los usos y gratificaciones” consistía en sostener los medios de comunicación competían con otras fuentes de gratificación de necesidades. Es entonces cuando se pasó de creer que los medios eran (casi) todopoderosos a considerarlos una alternativa más entre otras disponible” (Calzado, M., Díaz, S. & Jait, C., 2011: p.102).

“Nos encontramos, en menos de un siglo de investigaciones, en un marco que pasó de creer en un poder inmenso de los medios a relativizar su rol en la vida cotidiana. La cercanía, la inmediatez, la familiaridad y la cotidianidad son recursos que los medios de comunicación utilizan para captar la atención de sus audiencias y conseguir mayores índices de recepción e identificación” (Calzado, M., Díaz, S. & Jait, C., 2011: p. 105).

Concepto de Comunicación

Según Joan Costa, experto en el área de Comunicación Corporativa la comunicación pura es considerada en la actualidad como una ciencia que se estudia mediante la investigación en laboratorios científicos como las demás ciencias, por esta razón, el estudio de la comunicación se ha denominado con el término de “Comunicología” (Costa, 2005: p. 59).

La comunicación hoy en día es considerada una ciencia, esta “tiene por objeto la investigación y el descubrimiento y tiene lugar en los laboratorios científicos... es ciencia aplicada, a la que llamamos Comunicología” (Costa, 2005: p. 57). Es decir, que al igual que las matemáticas, la biología, la química y otras ciencias, la comunicación es un proceso que puede determinar los problemas y falencias en las organizaciones.

Existen dos dimensiones comunicativas, la dimensión normativa que se refiere a la conexión de uno a otro con el fin de entenderse y compartir, sin embargo, esta función no se logra siempre. La segunda dimensión tiene como función la transmisión y el intercambio de información que no

necesita alcanzar la comprensión mutua, es decir, es la expresión de un mensaje emitido por una persona y recibido por otra. Por lo tanto, estas dimensiones generan una situación comunicativa compleja (Pedrante, G. 2009: p. 11).

En la actualidad las empresas tienen diferentes departamentos con gente especializada en diferentes conocimientos como; contabilidad, finanzas, administración, marketing y más. De esta manera la comunicación organizacional se ha convertido en una parte importante de la empresa. Cada vez existe más gente capacitada explorando las necesidades de las compañías para encontrar soluciones mediante la comunicación.

Proceso de comunicación:

La comunicación es un proceso en el cual un mensaje se convierte en el objeto de comunicación que tiene que circular desde un punto de origen hasta un destino. Es por eso que la comunicación es dinámica y se necesita de dos autores; el emisor, que envía la información y el receptor, quien recibe dicha información. Por lo tanto, es un proceso que crea un vínculo o relación entre dos o más personas y por tanto se ha convertido en algo rutinario para las organizaciones ya que siempre tienen un mensaje que transmitir, lo importante es que utilicen el canal adecuado. En conclusión, los cuatro elementos del proceso de comunicación son: Emisor, receptor, mensaje y canal de comunicación. Este último se refiere a los medios de comunicación que se pueden utilizar para transmitir el mensaje, sea prensa escrita, revista, TV, radio, entre otros.

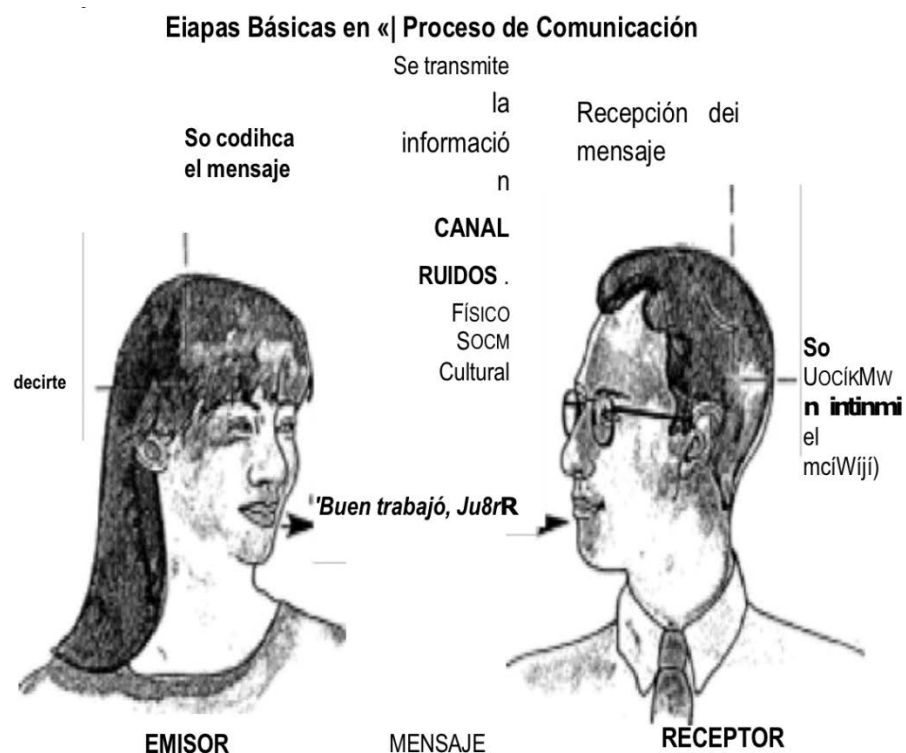


Ilustración 1: Proceso de comunicación

Trujillo, G. (2010). Comunicación Organizacional [Imagen]

II. Comunicación Organizacional

Es importante analizar a superficie las organizaciones, pues cada una de ellas es fundada por una persona que tuvo una misión y una visión por la cual inicio con una idea para poder cumplir un objetivo determinado. “Toda estructura organizativa está fundada en una misión organizacional” (p. 19). A pesar de que las organizaciones deben establecer ciertos pilares que sirvan como base, muchas empresas solo han tenido la idea, pero no han establecido una misión, visión, filosofía, reglas, valores, etc.

Una organización debe contar con una misión, visión y objetivos bases. La misión se refiere al motivo por el que una organización trabaja y la manera de delimitar las acciones de una organización. Para establecer la misión y visión debe haber un trabajo adecuado de

comunicación ya que estas dos partes involucran a toda la empresa. Por otro lado, la visión se refiere al sueño de los fundadores de la organización, es decir, esa imagen que crearon cuando crearon la empresa y la importancia de esta es elevada ya que encamina a la empresa a llegar a donde quiere llegar (Eggers, 2012: p. 20).

La comunicación Organizacional nace de la teoría de la organización donde en el año de 1920 se realizaron por primera vez los estudios sobre comunicación organizacional en la Escuela de las Relaciones Humanas (Western Electric Company) de Elton Mayo. Para entender los procesos organizacionales y la comunicación se necesitaba que un grupo informal de personas participe para poder ser estudiado (Eggers, 2012: p. 18).

Según Montaña en el libro de “Comunicación y Cultura Organizacional en empresas chinas y japonesas” de Rosalinda Gómez, la autora define a la organización como un objeto resultado del choque de muchas fuerzas y lógicas de acciones contradictorias, la organización es un objeto cultural, político, económico ya que se cruzan la vida de muchas personas. Sin embargo, plantea que “la transparencia, la armonía, el orden racional y la eficacia se encuentran alejadas de ella” (2007. p. 18). Para ello, determina que “el factor más significativo para un programa exitoso de comunicación con los empleados, es el liderazgo de quien ejerce la autoridad en la organización” (Gómez, R. 2007. p. 29).

“La comunicación es un área de actividad fundamental en la estrategia de la empresa. A través de la comunicación, las compañías transmiten con mayor eficacia sus claves estratégicas y fortalecen su capacidad competitiva... la comunicación contribuye a la buena imagen de la empresa ante todos sus públicos, internos y externos, y lo hace buscando notoriedad y posicionamiento” (Hortas, P. 2014: p. 17).

Por lo tanto, en la actualidad las organizaciones han optado por utilizar a la comunicación como una estrategia para identificar las áreas débiles y fortalecerlas con la creación de campañas poderosas que pueden lograr cambios en las personas y por tanto a la organización en conjunto.

DirCom

Según Joan Costa, “la filosofía del Dircom está definida como: estratega, generalista y polivalente. Primero; estratega, debido a que la comunicación necesita de estrategia para gestionar una acción, lo que significa que necesita realizarse de manera inteligente para que sea comunicada correctamente y con éxito. Sin embargo, su objetivo no es ser comunicador, el solo es comunicador cuando habla en nombre de la organización ante medios de comunicación o entrevistas con líderes de opinión, es decir, se convierte en el portavoz con el permiso de la gerencia de la empresa. Segundo: es generalista porque integran la visión holística, actúan como especialista en su parte, pero ellos convierten todas las partes en suyas, es decir, tiene una visión completa de todo y se ocupa de eso. Finalmente, se dice que es polivalente ya que “define la política y la estrategia de comunicación, el modelo de la Imagen; es colaborador directo del presidente y del Consejo de Administración; miembro del staff de estrategias, del Gobierno Corporativo, de Responsabilidad Social y del Gabinete de Crisis. A todo lo cual dedica el 80% del tiempo” (Costa, p. 2).

Es importante mencionar al Director de Comunicación que muchas empresas le permiten corroborar en su trabajo ya que es una figura que tiene la capacidad de tomar decisiones sobre la imagen de la organización.

Según los textos de Joan Costa “El Dircom actualmente es una figura en las empresas. Este introducirá la realidad social del entorno, es decir, tomará el papel de mediador dentro de la empresa. Por esta razón, este nuevo líder necesita de su espacio para tomar decisiones adecuadas que le permita tener

una opinión crítica sobre los proyectos, pues como nuevo responsable debe tener una mentalidad científica para generar nuevas estrategias productivas, investigación, administración y comunicación” (Plasencia, 2015).

Existe un modelo tridimensional en cuanto a las funciones del Dircom, sin embargo, estas son diferentes en cada tipo de organización. Primero, en el ámbito Institucional, el Dircom es la persona que hace las estrategias de Comunicación de la empresa en base a los objetivos e imagen de esta. Además, tiene contacto con los altos mandos por lo que influye en la toma de decisiones. Se convierte en el portavoz de una empresa en momentos de crisis. La segunda dimensión es en el ámbito Organizacional: El Dircom está directamente relacionado con la Dirección General y el área de Recurso Humanos donde se debe encargar de la comunicación interna de la empresa” (Plasencia, 2015). Finalmente, el ámbito de la mercática donde prácticamente maneja la imagen de la marca” (Plasencia, 2015).

Joan Costa define en su texto los ocho roles principales del Dircom: 1) Estratega, 2) Asesor, 3) Político, 4) Planificador, 5) Defensor, 6) Animador, 7) Abogado y 8) Ingeniero en emociones. El Dircom tiene la obligación de tomar decisiones como: desarrollar e integrar el comportamiento y la cultura de la empresa en sus diferentes áreas y actividades. Asegurar la reputación a de la marca en base a lo que sus públicos de interés dicen de ella, pues estos públicos se toman en cuenta de manera esencial al hacer la planificación estratégica. Comunicar a su público la estrategia global dentro de la compañía para generar integración y lealtad con la misma. Estar informado en cuanto al comportamiento y el ambiente legal, social, económico, político y tecnológico de los públicos de interés. Identificar los problemas internos y externos que puedan afectar la reputación de la empresa” (Plasencia, 2015).

El ruido dentro de las organizaciones también es un tipo de comunicación generado por los propios colaboradores, este “llega desde los numerosos y poderosos actores que pueblan una sociedad compleja y multipolar tiene fuerza suficiente para diluir cualquier iniciativa innovadora que no gestione su potencial comunicativo” (López, X. 2014: p. 11)

“Los rumores son parte importante de cualquier red de comunicación, cualquier grupo u organización” (Robbins, 360). Los rumores son una conversación formal que tienen los empleados sobre sus necesidades de manera que crea una relación amistosa entre ellos ya que comparten información de su interés. Sin embargo, la administración debería tratar de minimizar los rumores ya que se pueden eliminar por completo.

Los rumores tienen tres características, no son controlados por la administración, el colaborador de la organización considera la información de los rumores como creíble; finalmente, los rumores sirven para interés propio (Robbins, 360).

TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación)

Por otro lado, como parte de la comunicación, las Tecnologías de la Información y la Comunicación han dado un giro a la vida cotidiana de las personas por la globalización y la manera en que en la actualidad el mundo puede acceder a cualquier tipo de información en el momento que lo desee mediante el uso de internet y otros medios de comunicación. (*Fuente, 2011: 146*).

Las TIC ha aportado mucho en la actualidad con la existencia de “instrumentos para todo tipo de proceso de datos que se refiere a los programas que facilitan la escritura y creación de base de datos de manera rápida y eficiente”. Por otro lado, los canales de comunicación inmediata para que de esta manera se pueda difundir información” (Fuente, 2011: p. 153).

Es decir, que la tecnología ha sido una herramienta que desarrolla el conocimiento y la innovación para tener alcance a la información. La tecnología es un cambio que ha influido en la comunicación corporativa desde la segunda mitad del siglo XXI. “Se puede observar los cambios que han surgido en cuanto a las herramientas que la sociedad maneja actualmente, la

disponibilidad absoluta a dispositivos móviles y a la innovación han generado nuevos retos e impulsado la comunicación” (López, X. 2014: p. 11).

Los procesos comunicativos han sufrido cambios a causa de la tecnología, esta es una construcción social basado en diferentes intereses, utilizada para investigaciones, provoca cambios en la cultura de la comunicación, no solo eso, sino que la tecnología ha creado nuevos paradigmas comunicativos. La nueva era ha llegado y el acceso a internet es uno de esos paradigmas que la tecnología ha dado lugar en todo el mundo. El internet ha creado un espacio estratégico para que la comunicación se desarrolle en el ámbito social, económico y cultural (López, X. 2014: p. 12).

“La intervención en los procesos de comunicación próximos y mundiales o <<glocales>>, es decir mundiales y locales a la vez con técnicas apropiadas permite la creación de valor en la cadena de producción de los mensajes y productos para el ecosistema”, es por ello que las corporaciones y organizaciones conocen el papel de la comunicación organizacional lo que ha permitido que revaloricen las estrategias por el impacto que generan en la sociedad. De esta manera las corporaciones han comprendido la importancia de la imagen corporativa (López, X. 2014: p. 13).

Es importante mencionar que la Comunicación tiene diferentes ramas que se enfocan en distintas especializaciones como las relaciones públicas, comunicación política, comunicación interna y comunicación externa principalmente. Por lo tanto, en cuanto al área de Relaciones Públicas.

Relaciones Públicas: Lobbying

Los lobbies, son personas que realizan estrategias de comunicación, que persiguen la difusión de ideas para proponer nuevas propuestas en el ámbito de los organismos y personas públicas. Los elementos del lobbying son tres principalmente, “investigación para generar ideas y propuestas; proposiciones concretas, detalladas y reales hacia el poder público; y generación de estrategias de comunicación para la opinión pública y los órganos institucionales” (Castillo & Álvarez, 2014: p. 47).

Los grupos de presión se han basado en dos principios que son, primero, el derecho que tienen el público y los poderes públicos de conocer a las organizaciones o individuos (ya sean los lobistas, la parte contratante o el sujeto receptor de la actividad), la manera de como realizan las acciones para conseguir las metas propuestas. El segundo principio se basa en la igualdad de oportunidades tanto a las personas como a las organizaciones de poder dirigir los poderes públicos. En el año de 1950 Estados Unidos estudio el lobbying sobre lo dicho anteriormente por medio de la Comisión de la Cámara de Representantes de su país. Por lo que dijeron lo siguiente: (Castillo & Álvarez, 2014: p. 48).

“Creemos que el lobbying es un derecho de todos los hombres, pero unos consiguen más ventajas personales de este derecho que otros. Resulta que son precisamente los intereses de los que pueden gastar más dinero por su protección los que han erigido el derecho del lobbying casi a rango de un acto de fe. Estas afirmaciones hacen pensar en el elefante que grita que cada uno se ocupe de sí mismo, paseándose entre un grupo de polluelos” (Castillo & Álvarez, 2014: p. 48).

Es decir, que el hacer lobbying está permitido para todas las personas, sin embargo, hay personas que se han denominado como lobistas que han sacado provecho a esta herramienta para conseguir lo que quieren y han tenido más ventajas sobre otras personas.

Comunicación Política:

Otra de las ramas es la comunicación política que es la unión de dos mundos, la comunicación (televisión, prensa, información) y la política (partidos, líderes, ciudadanos) (Mazzoleni, 2014: p. 17). En relación a la comunicación política en tiempos atrás se debe recalcar que, en los años de la guerra fría, este tipo de comunicación se dio a conocer por la manipulación de información y propaganda que se impuso sobre todo en los países de regímenes comunistas. Por otro lado, Estados Unidos después de la Segunda Guerra mundial conservo “la estabilidad de las instituciones democráticas y la amplia libertad del sistema de información y comunicación sin duda como el motivo de desarrollo interno de los modelos de comunicación política” (Mazzoleni, 2014: p. 21)

Así también junto con la democracia surgió el marketing político en una época moderna en el siglo XIX. En esa época “Estados Unidos producía una alianza de publicidad, marketing, información y sondeos de opinión dentro del gran juego de la política y de las campañas electorales” (Mazzoleni, 2014: p. 21). Sin embargo, para hablar de comunicación política en si se debe esperar hasta el siglo XX cuando aparecieron los medios de comunicación como la radio, el cine y la televisión posteriormente.

Según McQuail “El sistema de los medios es el conjunto de instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento (información, ideas, cultura” ((Mazzoleni, 2014: p. 31).

Por lo que existen dos modelos distinguidos en comunicación política, primero, el modelo propagandístico donde dice que los medios son solo uno de los actores de interacción en los espacios públicos tradicionales. Mientras que el modelo mediático propone que la actuación política pública se produce en el espacio mediático (Mazzoleni, 2014: p. 28).

La identidad, la imagen y la reputación

Los elementos importantes de la comunicación organizacional son la identidad, imagen y la reputación. Estas pueden ayudar al desarrollo de la empresa o puede perjudicar por completo a la misma, por esta razón, se debe entender estos conceptos.

“La IDENTIDAD de una empresa, corporación, asociación o agrupación no es otra cosa que la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores que les lleva a interactuar con los públicos internos y externos, mediante cualquier acto de comunicación corporativa” (Buenaño, Murillo y García, 2014: p. 29). Es decir, es la manera en que los colaboradores y todas aquellas personas que se relacionan con una organización reconocen a la misma por sus rasgos diferenciadores que corroboran a la idea de que una empresa se destaque en un mercado y sea preferida en la mente de los consumidores.

La identidad es aquella que forma la personalidad de las organizaciones, esta personalidad está compuesta por dos elementos principales que son: los rasgos físicos y los rasgos culturales. El rasgo físico se refiere a aquellos elementos icónicos como signos de identidad visual. Estos están representados en las siglas y el logotipo de una marca con el objetivo de quedarse en la mente de los consumidores de manera que estos la reconozcan a primera vista. Por otro lado, están los rasgos culturales que están vinculados con los físicos, pues comprenden la comunicación no verbal, las normas escritas, el lenguaje, los valores, creencias, es decir, toda aquella conducta que pueden tener los integrantes de una organización (Nuñez y Rodríguez, 2013: p. 5).

Imagen y Reputación:

“La imagen y la reputación corporativas constituyen activos intangibles, fuentes de

numerosas ventajas competitivas que no pueden dejarse al azar y que deben ser cuidadosamente gestionados” (Schlesinge, 2009: p. 9).

Según Villafaña, una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma, porque el observador influye notablemente en el resultado, ya que las imágenes, en este caso de las empresas, son elaboradas por vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria (Schlesinge, 2009: p. 9).

Se tiene que tomar en cuenta la importancia de que exista coherencia por parte de la organización en relación con lo que dice que hace y lo que realmente hace y, además, poder comunicar de manera estratégica a los públicos objetivos lo que la empresa es y lo que dice que es de manera que la percepción de los consumidores sea adecuada para que se comprometan con una marca esta debe generar confianza. Por lo que se habla de la IMAGEN corporativa como un “conjunto de principios y técnicas, que tienen de ciencia y de arte y que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia, a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia” (Buenaño, Murillo y García, 2014: p. 29).

En la actualidad las apariencias no son suficientes, las empresas se encuentran en un mundo globalizado donde en realidad se tienen que esforzar por desarrollar la percepción que su público tanto interno como externo pueden tener de ellas, por lo tanto “hay que ser lo que se es y saberlo comunicar estratégicamente” (Buenaño, Murillo y García, 2014: p. 29). Para que la imagen corporativa “adquiera una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (López, X. 2014: p. 13).

Para crear una imagen corporativa correcta es necesario que las organizaciones definan sus objetivos y el target al que se van a dirigir, por lo que tienen que analizar que audiencias

influyen en la organización, es decir, aquellas que son importantes y pueden afectar en las decisiones estratégicas de manera que dichas estrategias pueden tener un giro completo si es que esas audiencias cambian sus necesidades. (Hortas, 2014: p. 17). De la misma manera, es indispensable que el personal de la empresa trabaje de manera eficiente y se identifique con los objetivos organizacionales.

Existen tres tipos de Imagen según Capriotti:

- a) Imagen de producto, que se desarrolla en la actitud de los consumidores cuando consumen un producto, es decir, que para estas personas la marca y el nombre de la empresa no es tan relevante.
- b) Imagen de marca, que está constituida por las actitudes que presenta el público respecto a una determinada marca o nombre de un producto. Esta imagen existirá al margen de la imagen global
- c) Imagen de empresa o imagen corporativa, que vendría a ser la idea global de la organización en cuanto a “ser vivo social y comunicativo, es decir, cuando la empresa solo comercializa productos bajo su nombre genérico, la imagen de marca y la de empresa tenderán a la convergencia en un único concepto

(Nuñez y Rodríguez, 2013: p. 6).

Por otra parte, la reputación de la empresa surge de las experiencias que se establecen en la mente del individuo, de la imagen de la organización, pues esas experiencias generan valores diferentes para cada una de las organizaciones siendo así que dichos individuos crean opiniones propias. Pues, también existe un beneficio para las empresas, una vez que existe una buena reputación “se ha observado una conexión entre la reputación y rendimiento operativo, así como las ventajas de una buena reputación: reducción de costes, atracción de profesionales,

inversionistas y clientes, aumento de los beneficios y la creación de barreras competitivas (Torres, R. 2013: p. 4).

“La reputación según el comportamiento organizacional, es el sentido que los empleados dan las experiencias en la empresa, así como la percepción que dichos stakeholders internos tienen de la compañía. Los conceptos más utilizados son identidad y cultura” (Torres, R: 2013: p. 4).

La reputación de las organizaciones es importante, “el volumen de información disponible se multiplica y la conectividad la difunde instantáneamente de forma masiva” (Marzal, J., 2012: p. 30). Es decir, que la información que se comparta por los medios de comunicación y redes sociales generan un impacto dependiendo de lo que se dice de la organización. Puede ayudar a la empresa a generar un impacto positivo y alto nivel de confianza con sus consumidores; o puede hundirla. Por otro lado, “existe una gran diferencia de actitud y de credibilidad a las empresas con buena reputación y las empresas con mala reputación” (Marzal, J., 2012: p. 31).

III. Comunicación Interna

La comunicación interna es una herramienta estratégica para que las empresas puedan gestionar muchos aspectos, además, es una de las ramas más importantes en cuanto al área de comunicación organizacional que las empresas necesitan en este mundo moderno es la comunicación interna. Pues es el proceso que tiene la organización para establecer una relación con los individuos que trabajan dentro de ella. De la misma manera la productividad puede depender del nivel de comunicación interna que una empresa pueda crear.

“La comunicación interna es el intercambio planificado de mensajes en el seno de una empresa. Debe responder a un fin previamente planificado, su gestión se pone en juego

el factor del funcionamiento fluido de los recursos humanos, el clima de trabajo y la productividad, por tanto, de ello dependen en parte el rendimiento económico de la empresa” (Peña y Batalla, 2016: p. 23).

Las estrategias de los canales de comunicación interna pueden ser formales e informales; formales, aquellos canales oficiales que transmiten mensajes explícitos y reconocidos de manera que proporcionan suficiente información. Se pueden transmitir tanto en la comunicación descendente, ascendente y horizontal. Por otro lado; los informales, son aquellos que no han sido enviados de manera clara y precisa, sino que hay que reconocer y distinguirlos, pues estos no están planificados, sino que surgen espontáneamente como los boletines de prensa. Sin embargo, como se mencionó anteriormente los rumores dentro de la organización es una de las formas de comunicación informal más comunes dentro de una organización (Serrano, p. 5).

Se pueden establecer varios tipos de relaciones que se establecen en la comunicación interna. En primer lugar, la comunicación vertical ascendente donde los colaboradores se ponen en contacto con los mandos medios y luego los altos para varios temas sobre los procesos de reorganización. Por otro lado, la Comunicación vertical descendente, es aquella que se establece de forma jerárquica desde el área de directivos hasta los operativos especialmente para fomentar temas de cultura y valores de la organización para que de esta manera mejoren las relaciones interpersonales entre los miembros de la organización. Luego, la comunicación horizontal que es la manera de relacionarse entre empleados, entre departamentos, entre mandos intermedios y entre altos mandos que tiene la idea de mejorar el trabajo desde un mismo nivel. Finalmente, la comunicación transversal ascendente y descendente (Peña y Batalla, 2016: p. 25).



Ilustración 2: Pirámide clientes

Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna [Imagen]. Recuperado desde http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

La comunicación interna debe ser estratégica, por lo que muchas organizaciones recurren al desarrollo de la comunicación como una dinámica comunicativa transversal que pasa por todos los niveles de la empresa desde la alta gerencia, el área directiva, los mandos intermedios y los empleados que tienen un vínculo directo con los clientes. De esta manera, cada nivel es capaz de reconocer sus propias responsabilidades para corroborar a la compañía de manera eficiente.

Objetivos de la Comunicación Interna:

Una vez explicado el concepto de la comunicación interna, según Capriotti esta tiene cuatro objetivos específicos:

- a) A nivel Racional: En este nivel lo que pretende la organización es crear una relación entre jefes y colaboradores a través de canales específicos para cada nivel, de manera que la comunicación pueda fluir naturalmente.

- b) A nivel Operativo: La comunicación interna también puede facilitar el intercambio de información en esta área o en cualquier otra para mejorar la coordinación que estas pueden tener.
- c) A nivel Motivacional: En este caso, motivar a los colaboradores de la organización mediante la creación de un buen clima laboral para mejorar la calidad de trabajo y elevar el nivel de producción y competitividad de una organización
- d) A nivel Actitudinal: Impulsa a la aceptación e integración de los valores y filosofía de la organización para que de esta manera ellos puedan mantener una imagen positiva de su organización.

(1998: p. 6)

Funciones de la Comunicación Interna:

Es necesario mencionar alguna de las funciones que tiene la Comunicación Interna Empresarial. Primero; mejora la interactividad entre los empleados dentro de la propia organización de manera que permite que la información dentro de ella pueda circular con fluidez. En segundo lugar; permite que se coordinen las tareas, es decir, que los empleados puedan realizarlas de manera ágil y adaptándose a las diferentes situaciones que puedan surgir en el camino. Como tercer punto, “estimula la cohesión entre personas en el grupo, al lograr una mayor compenetración” (Capriotti, 1998: p. 1). con ellas. Después, permite que exista una identificación directa con la organización al momento de comunicar los valores establecidos por la alta gerencia. Lo que conlleva a la siguiente función; permite una mayor solidaridad, es decir, impulsa a la comprensión interpersonal entre los miembros de la organización. Finalmente, la

integración; es decir, esa relación estrecha entre compañeros para crea una relación cercana y de confianza en el ambiente laboral (Capriotti, 1998: p. 1).

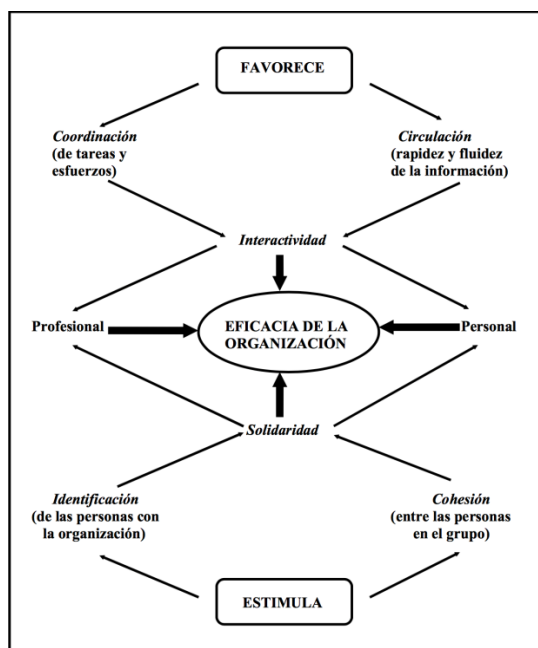


Ilustración 3: La Comunicación Interna

Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna [Imagen]. Recuperado desde http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pd

Plan de acción:

Dentro de la estrategia de comunicación se debe fijar los objetivos, las estrategias y los mensajes. Después de haber definido la metodología del trabajo, se debe realizar el plan de comunicación donde las direcciones de comunicación junto con su asesor toman decisiones para coordinar la transmisión de la información. Para realizar este plan se deben tomar a consideración los siguientes aspectos: Primero, valorar las necesidades específicas de la situación para determinar la información que se debe transmitir. Además, definir quiénes van a recibir la información. De la misma manera se debe definir las herramientas, medios y canales que se van a utilizar y junto con esto la manera en que se van a utilizar. Por otro lado, se debe tener un asesor que sirva de apoyo para la planificación de acciones y el calendario (Hortas, 2014: p. 20).

La auditoría de comunicación interna

Uno de los procedimientos de la Comunicación Interna es la auditoría interna debido a que las empresas son susceptibles a tener algunos problemas por la saturación de la información, en otros casos porque no existe un feedback para saber cómo el mensaje fue recibido, otra distorsión puede estar relacionada a la elección equivocada del canal que se utiliza para enviar información, existen otros problemas donde la comunicación interna tiene que intervenir por medio de la auditoría ya que esta le permite identificar dichas falencias de la organización.

“La auditoría es un trabajo de tipo analítico y de investigación que reúne múltiples fuentes de datos t emplea diferentes técnicas de aproximación a los colectivos y realidades que debe estudiar. Las principales técnicas a emplear en ella son: Las Entrevistas personales, Reuniones de grupo y Encuestas” (Berceruelo, 2011: p. 90).

Es decir que la auditoría interna sirve como un factor de evaluación ya que pretende recopilar información mediante herramientas y canales de comunicación que le proporcione identificar la raíz del problema para generar una respuesta estratégica que beneficie a la organización.

“La auditoría no es un examen para aprender a sortear trampas y preguntas molestas, es una herramienta para analizar en profundidad el funcionamiento de la empresa y orientar su actuación a la mejora del desempeño” (Aumatell, 2013: p. 23). La auditoría interna se encarga de mejorar los procesos, procedimientos y métodos de operación internos de la organización, de manera que el objetivo sea mejorar la calidad, eficiencia y eficacia de ejecución de las actividades internas (Aumatell, 2013: p. 31).

Según un investigador Harwood Childs, realizo una división de las fases de la auditoria con los siguientes puntos:

- *Definir un denominador común con la dirección de la organización en cuanto a los objetivos y acciones.*
- *Investigar y analizar la organización, su historia, objetivos, estructura, filosofía y políticas, su mercado y todo lo que la organización representa en sí.*
- *Investigar y analizar el contexto cultural, social y político y económico en el que estará insertada la organización y la influencia sobre ella.*
- *Investigar, relacionar y caracterizar todos los públicos y segmentos de públicos.*
- *Investigar, relacionar y analizar todos los canales y medios de comunicación existentes entre la organización y sus públicos.*

(Cuenca, 2012: pp. 126- 127).

Es decir, que la auditoría interna es la investigación del entorno de una organización para realizar un diagnóstico de los problemas que esta pueda tener en cuanto a cualquier área de la organización. De esta manera, mediante este diagnóstico poder realizar propuestas de campañas internas que solucionen dichos problemas para impulsar a la empresa a mejorar y lograr sus objetivos.

IV. La comunicación Global: Comercial e institucional

Globalización:

La comunicación en la actualidad es parte del mundo tecnológico y expresa lo que se aprende, lo que se piensa, lo que se siente en el entorno. Las redes sociales han tomado parte de la vida de las personas siendo este el canal y el medio de comunicación del Siglo XXI.

“Vivimos en un contexto ubicuo, sin espacio ni tiempo, en el que la comunicación integra el hemisferio racional y el emocional en estrecha y permanente conexión” (Gabelas, J & Lazo, M., 2016: p. 27). Un mundo donde la comunicación se ha desarrollado de la forma que las empresas pueden tener a su alcance lo que necesiten sin importar si se encuentra al otro lado del mundo, es posible adquirirlo gracias a la globalización y al mundo de la tecnología.

Hoy en día, la comunicación integral abarca el mundo racional y el mundo emocional de manera permanente, es decir, que conecta estos dos mundos siendo así que es parte de la vida cotidiana y debe ser manejada correctamente ya que impacta en cualquier contexto. La comunicación juega un papel muy importante ya que es el canal del vínculo de dichas relaciones que van más allá del espacio y del tiempo.

“La integración inexorable de los mercados, los estados nación y de las tecnologías en un grado nunca visto hasta ahora, de forma que permite a los individuos, las corporaciones y los estados nación moverse por todo el mundo... es la expansión del capitalismo de libre mercado en prácticamente todos los países del mundo” (Carbonell, 2013: p. 35).

La globalización propone que la existencia de las redes y la tecnología se desarrolla cada día de manera intensa y permite las relaciones internacionales para intercambiar ideas, valores, relatos e información sin límites. Así como, el modelo poscolonial de los países del Tercer Mundo en relación a los estados nación del siglo XIX (Carbonell, 2013: p. 230).

“Aprendemos, pensamos, sentimos y convivimos en un entorno que no es natural, pero en el que las TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación) son vitales” (Gabelas, J & Lazo, M., 2016: p. 25).

Redes Sociales

“La aparición de las redes sociales ha modificado la manera de ponerse en contacto con otros. Goffman (1974) sostiene que el mundo puede ser comparado a un teatro y nosotros somos quienes “actuamos” en este teatro... cada uno de nosotros construye “mascaras”, en función de la imagen que quiere dar ante una situación de intercambio social determinada. Podemos pensar las redes sociales como un nuevo terreno por excelencia en el que se construyen “mascaras”. (Calzado, M., Diaz, S. & Jait, C., 2011: p. 118).

The amount of information available to customer about the company, product, brand globally through easy accessible and available mode of information; internet, communication, customer wants to buy product from trusted brand, employee want to work for the company who respect them, NGO's want to work with company who work with the same vision for the benefit of the people. As said by Peter Duker “The 21st century will be the century of the social sector organization. The more economy, money, and information become global, the more community will matter (Puranik, 2009: p. 3).

La cantidad de información disponible al consumidor sobre la compañía, productos, marcas esta globalizada y es de fácil acceso en internet, comunicación. El cliente quiere productos de una marca confiable, quiere trabajar en una compañía donde lo respeten, los empleados quieren trabajar en una organización que tenga la visión de generar beneficios a la gente.

V. Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa es considerado como parte de la comunicación externa de una organización ya que se enfoca en el exterior de la misma, sea para colaborar a agentes externos como para ser reconocida por su audiencia externa. La responsabilidad social es una estrategia importante para los negocios, los consumidores quieren

comprar productos de calidad de empresas que sean confiables. Los accionistas quieren vincularse con empresas en las que puedan confiar. De la misma manera, los empleados quieren trabajar en empresas donde exista el respeto, ante todo.

“CSR is an important business strategy because, wherever possible, consumers want to buy products from companies they trust; suppliers want to form business partnerships with companies they can rely on; employees want to work for companies they respect” (Tiwari, 2009: p. 11).

Historia de la RSE

En primera instancia, es necesario comprender como surgió la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o la Responsabilidad Social Empresarial surgió en los Estados Unidos entre finales de los años 50 y principios de los 60, ligado a todo el movimiento ideológico derivado de acontecimientos tan diversos como la Guerra de Vietnam o el problema del apartheid” (Fioretti, 2008: p. 27).

“Responsabilidad Social Corporativa (RSC) – también llamado Responsabilidad Social Empresarial (RSE), surgió en los Estados Unidos entre finales de los años 50 y principios de los 60, ligado a todo el movimiento ideológico derivado de acontecimientos tan diversos como la Guerra de Vietnam o el problema del apartheid. Algunas voces se alzaron entonces afirmando que, a partir de la compra de determinados productos o del trabajo en ciertas empresas se estaba colaborando como el mantenimiento del régimen gubernativo imperante masi como a la perduración de prácticas políticas o económicas moralmente reprobables” (Fioretti, 2008: p. 27)

La responsabilidad social surge con la globalización, en 1970 ocurre el fenómeno de la mundialización y los problemas en las multinacionales era la corrupción. Por esta razón, Peter

Drucker retoma el modelo de Milton Friedman que dice que “el objetivo de las corporaciones es maximizar y optimizar sus niveles de beneficios económicos” (Vergara y Vicaría, 2009: p. 18). Es decir, en esta época las responsabilidades de las compañías tenían solo fines económicos pretendiendo que de esta manera una organización era socialmente responsable. Drucker le dio un giro a esta idea hablando de las responsabilidades de la empresa con la comunidad, a esta idea se sumaron importantes pensadores como Maslow y Fayol, ellos impulsaban el comportamiento interno del individuo para elevar el nivel de productividad de manera eficiente (Vergara y Vicaría, 2009: p. 19).

La empresa tiene como papel social conseguir su finalidad de crear un valor económico, y para ello pone en juego importantes energías sociales, como hombres poseedores de informaciones, infraestructuras de todo tipo, entornos técnicos, niveles científicos y culturales. Etc. La empresa será, por tanto, responsable de hacer un acertado uso de todo ello, obteniendo una elevada rentabilidad social. Pero no es solo eso el papel social de la empresa, lo que hay que tener en cuenta en el análisis sino también su naturaleza social que viene determinada por la estructura social” (Fioretti, 2008: p. 33)

Según el autor las empresas son responsable de utilizar todos los recursos culturales, científicos, informativos, estructurales, técnicos, es decir, todo lo que está a su alcance para conseguir lo que quieren y generar valor económico. Sin embargo, también debe preocuparse por el entorno que la rodea, “su naturaleza social que viene determinada por la estructura social”. (Fioretti, 2008: p. 33). Por tanto, las empresas se preocuparán de su entorno bajo las condiciones culturales en las que viven.

La pirámide de Maslow fue creada en base a la clasificación de las necesidades humanas; esta jerarquía estableció cinco dimensiones que han servido para motivar al personal de una

empresa y la Responsabilidad Social Empresarial toma estas necesidades como base para la realización de sus actividades. No obstante, otras teorías surgieron como resultado y complemento de la idea anterior, pues la “Teoría de ERC (Existencia, Relación y Crecimiento), los dos factores de Herzberg, la teoría de necesidades adquiridas de McClelland (logro, poder y afiliación). Todas estas teorías surgieron por la problemática de la insatisfacción laboral y por ende la falta de compromiso de los empleados con su institución, además de los cambios como consecuencia del capitalismo (Vergara y Vicaría, 2009: p. 19).

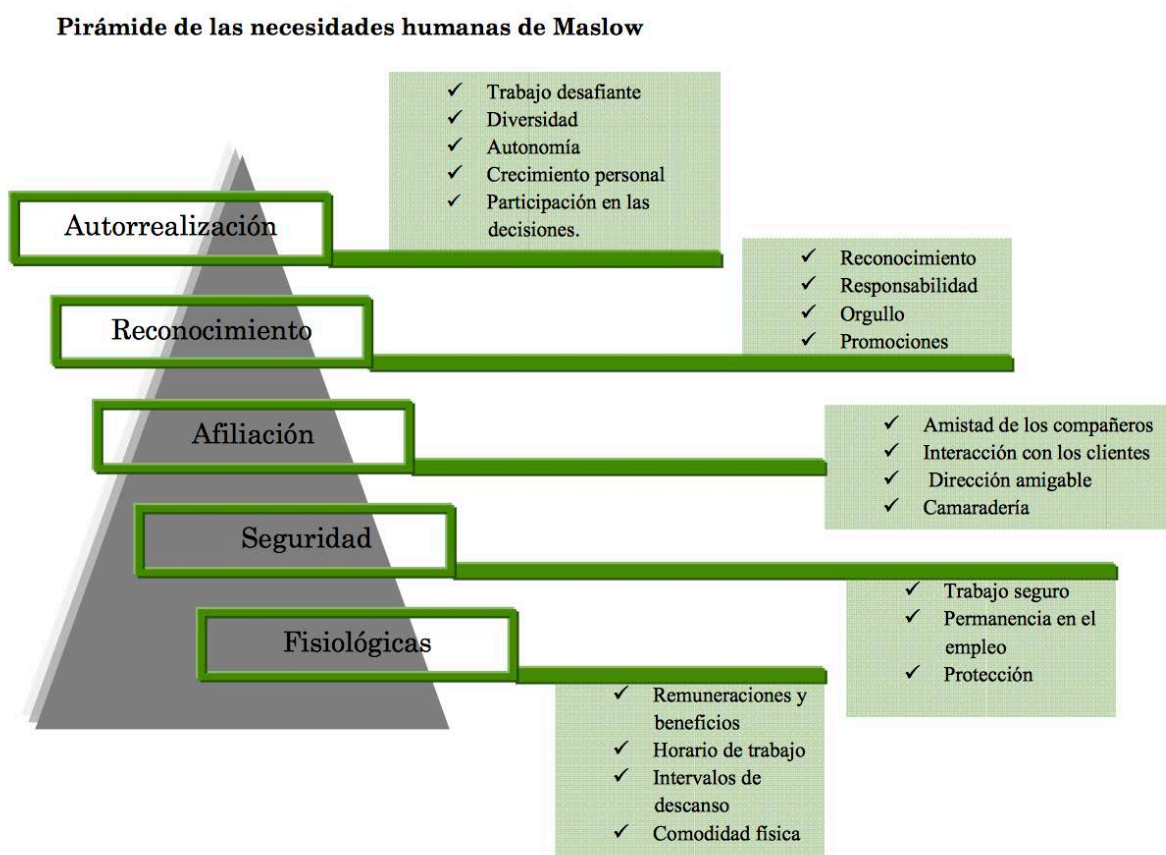


Ilustración 4: Ser o aparentar la RSE

Vergara, M. & Vicaría, L. (2009). Ser o aparentar la Responsabilidad Social Empresarial. [Imagen]. Recuperado desde <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis250.pdf>

Entonces la Responsabilidad Social se basó en la idea de la Teoría de Maslow principalmente creada en 1943 para motivar a los empleados de una organización mediante la satisfacción de las necesidades. Por tanto, la RSE comenzó en la comunidad interna de la organización. Otro autor importante en este proceso de evolución fue Henry Fayol, quien propuso cuatro principios para gestionar el comportamiento de la gerencia:

“Remuneración personal: satisfacción justa y garantizada para los empleados; equidad: con la amabilidad y justicia se logra la lealtad del personal; estabilidad y duración del personal en un cargo: hay que darle una estabilidad al personal; iniciativa: tiene que ver con la capacidad de visualizar un plan a seguir y poder asegurar el éxito; espíritu de equipo: hacer que todos trabajen dentro de la empresa con gusto como si fueran un equipo” (Vergara y Vicaría, 2009: p. 21).

Después de que todas estas ideas son las que se han planteado para que la empresa a llegar al éxito. La Responsabilidad Social Empresarial se enfocó en grupos de interés como el área de talento humano, pues esta se encarga de que la producción siga creciendo y que su público interno este comprometido con dicha producción (Vergara y Vicaría, 2009: p. 21).

Siguiendo con la historia de la RSE, en la década de los años 80's hay que mencionar que los medios de comunicación se empezaron a interesar por el tema de la reputación de las organizaciones, por tanto, de la Responsabilidad Empresarial. Pues en este tiempo surgieron casos como el de la empresa de Nike en 1993, donde se le acusó a la empresa de explotar a sus empleados en Indonesia. Para este año la información ya era mucho más accesible. En la década de los 90's nace la idea de la inversión por parte de las empresas en la RSE, sin embargo, hasta

no ver problemas contables las empresas no le daban la importancia que tiene ya que el rendimiento de la parte económica en una organización está vinculado con las acciones de Responsabilidad que esta realice (Vergara y Vicaría, 2009: p. 22).

Evolución de la RSE en los Estados Unidos

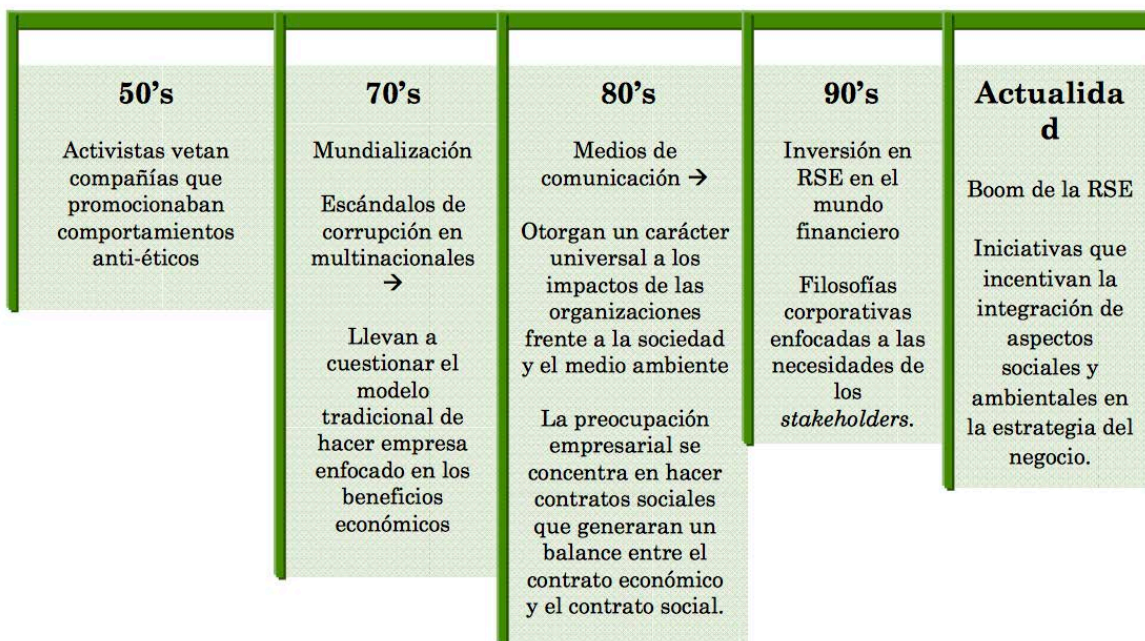


Ilustración 5: Evolución de la RSE

Vergara, M. & Vicaría, L. (2009). Ser o aparentar la Responsabilidad Social Empresarial. [Imagen]. Recuperado desde <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis250.pdf>

En este grafico se resume todo lo expuesto anteriormente sobre la Responsabilidad Social Empresarial desde la época de los 50's utilizando los hechos más importantes y representativos para explicar la evolución de la RSE hasta el mundo moderno actual.

Conceptos sobre la Responsabilidad Social Empresarial

“La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), es el arreglo al cuál las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (Fernández, 2002: p. 155).

“La responsabilidad social no es algo nuevo en el mundo empresarial. Cualquier empresa que analicemos desarrolla diversidad de acciones de responsabilidad social respecto a los principales grupos de interés con los que se relacionan, trabajadores, clientes, proveedores y la sociedad en general... en la actualidad está cobrando mayor importancia en la escena internacional” (Fernández, 2002: p. 156).

Las empresas actuales deciden realizar un aporte voluntario para mejorar la sociedad y para cuidar el medio ambiente. Sin embargo, estas acciones no son nuevas en el mundo empresarial. Es decir, que si una empresa lo realiza la otra no puede quedarse atrás, la gran mayoría de organizaciones desarrollan acciones de responsabilidad social respecto a sus trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad en general.

Algunos ejemplos son: “Pacto Mundial auspiciada por el Secretario General de las Naciones Unidas con el objeto de que las empresas colaboren en la consecución de mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial. Las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales fomentan también el desarrollo sostenible” (Fernández, 2002: p. 157).

El concepto de la responsabilidad social se basa en el compromiso de las personas como el compromiso de todas las personas físicas y jurídicas (ciudadanos, instituciones, organizaciones sociales, empresas...) para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global” (Fernández, 2002: p. 157).

La responsabilidad social empresarial ha decidido incluir a otras empresas u organizaciones para que se unan a la gestión voluntaria de sus distintos grupos de interés

conocidos como “stakeholders” para crear un equilibrio con la sociedad y el medio ambiente sin dejar de lado su negocio (*Fernández, 2002: p. 155*).

Las empresas deben ser parte de la educación del entorno para facilitar financiación a las personas, es importante que participen en los procesos de formación técnico – profesional de esta manera mejoraría la educación para niños. Muchas empresas se preocupan por mejorar la calidad de docencia tanto las escuelas como en universidades para visualizar un cuadro a futuro que beneficie a muchas comunidades para que puedan acceder a los requerimientos laborales adecuadamente (*Olcese, 2015: p. 114*).

“El concepto de RSE nace con el “stakeholder” o parte interesada que podría definirse como toda persona o grupo que bien puede verse afectada o puede afectar una corporación” (*Fernández, 2005: p. 9*). Por tanto, la globalización ha plasmado muchas desigualdades en la sociedad y la responsabilidad social debe intervenir en los aspectos sociales y medioambientales para evitarlo.

Grupos de interés:

La Responsabilidad Social Empresarial tiene que relacionarse con sus grupos de interés o “stakeholders”. Se denomina como “cualquier individuo, grupo u organización que puede afectar o puede resultar afectado por las actividades de la empresa; en una versión más escrita, los individuos o grupos de entidades identificables y relevantes de los que depende la firma para su supervivencia” (*Vergara y Vicaría, 2009: p. 22*). Estos “stakeholders” pueden afectar a la organización.

Por otro lado, estos “stakeholders”, en el caso de los clientes buscan hacer un consumo responsable (CSR) mediante su toma de decisiones basados en la ética, la sociedad y la solidaridad. El gran problema de esto es que las empresas no son transparentes o no brindan

suficiente información para que sus clientes. Eso no sucede, pues “se simplifica a criterios de exclusión, es decir, dejar de comprar productos y servicios de compañías cuyas conductas poco responsables han aparecido en prensa” (Fernández, 2005: p. 30).

Ética en la RSE

Morell Heald wrote the only comprehensive on this topic. The Social Responsibilities of Business. He focused not on the theory of social responsibility but on how businessmen themselves have defined and experienced it. He looked to their policies and practices to tell the story. Howard R. Bowen was considered as the “Father of corporate Social Responsibility” with the concept of social responsibility. Bowen asserted that social responsibility refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society” (CEBC History of Corporate, p. 10)

Morell Heal es un autor escribió sobre el tema de la responsabilidad social en el negocio. Él se enfocó en la teoría de la responsabilidad social enfocada en los negocios por la experiencia que ha adquirido. Ha sido considerado como el “padre de la responsabilidad social”. Él dice que la responsabilidad se refiere a las obligaciones de los hombres de negocio al perseguir políticas para poder tomar decisiones siguiendo las líneas y términos de los objetivos y valores de la sociedad (CEBC History of Corporate, p. 10).

Para el análisis de esta rama de la comunicación se debe partir del concepto de ética para entender la ética de los negocios, del cómo las organizaciones trabajan este tema en cualquier campo de trabajo.

“La conducta ética está determinada por las evaluaciones individuales, que puedan llamarse razonamientos morales. El hombre ha de actuar evitando errores, ósea, con conocimiento de causa y considerando la naturaleza humana como no totalmente libre, sino relacionado con el orden general del universo”
(Guevara, 2008: p. 100).

La ética en los negocios surge cuando los valores afectan la toma de decisiones en las empresas, la toma de decisiones se realizará con el fin de que no haya ningún grupo afectado. Las empresas se rigen una guía de comportamientos que tienen que ser adoptados tanto por los empleados como los altos mandos. Pues como se dijo antes, la globalización se ha encargado de facilitar el acceso a la información sin barreras, por lo tanto, las empresas tienen que actuar de manera ética para que la sociedad no las castigue. Sin embargo, la ética es una cualidad que beneficiara tanto a dicha sociedad como a la organización, entonces la cuestión de ética se vuelve algo más rutinario y natural cuando se comprende que el bienestar social, legal, político y económico permite un alto nivel de beneficio para el individuo. Por eso la ética y la moral es uno de los pilares necesarios para el éxito de una empresa.

En la actualidad se puede ver a “la empresa como un nodo de relaciones de cooperación voluntaria, relaciones gana-gana en que se crea riqueza no solo para los propietarios del capital sino para todos los que se vinculan con ella de una manera u otra, e indirectamente para el conjunto de la sociedad” (Camacho, Fernández, & Gonzáles, 2013: p. 19).

La organización cuenta con públicos internos y externos, por lo que tiene que considerar las relaciones con cualquier persona, institución, entidad y otras que estén vinculadas con ella de manera directa o indirecta. De esta manera la empresa debe realizar una acción de cooperación

voluntaria para ayudar al entorno que lo rodea, a la sociedad en sí (Camacho, Fernández, & Gonzáles, 2013: p. 19).

La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sostenible

Cuando una organización involucra sus acciones con la filosofía y el compromiso propio, se dice que la empresa se vincula con el desarrollo sostenible. Este tiene como foco “gestionar sustentablemente la relación entre los recursos económicos, ambientales y sociales aplicadas al desarrollo de su actividad” (Vergara y Vicaría, 2009: p. 28). El desarrollo ocurre cuando la empresa es capaz de devolver a la comunidad lo que recibe de ella mediante tanto en forma monetaria, pero primordialmente se habla del valor social. En el siguiente cuadro se menciona las ventajas de la RSE en relación al Desarrollo Sostenible.

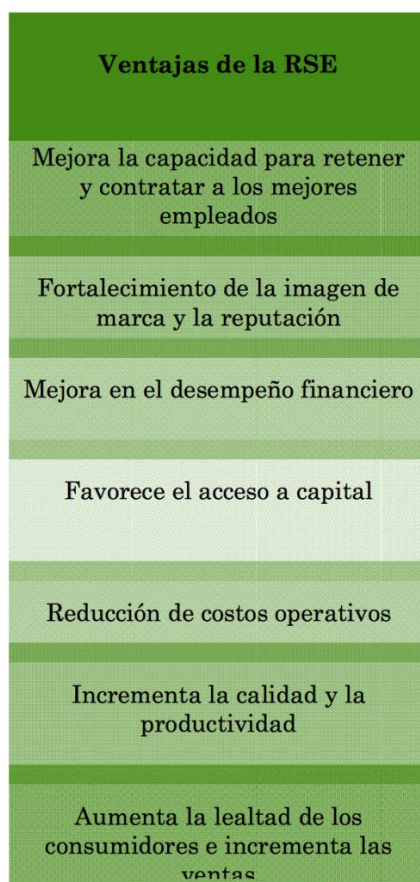


Ilustración 6: Ventajas de la RSE

Vergara, M. & Vicaría, L. (2009). Ser o aparentar la Responsabilidad Social Empresarial. [Imagen]. Recuperado desde <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis250.pdf>

Clasificaciones de las Teorías de Responsabilidad Social

Existen varios enfoques desde distintas perspectivas del porque las empresas realizan actividades de Responsabilidad Social. Por lo que se han propuesto algunas teorías que expliquen los cuatro tipos principales de acciones que las organizaciones gestionan: 1) Las responsabilidades económicas; donde la empresa busca rentabilidad para los accionistas, proporcionar calidad de empleo a sus colaboradores como calidad de productos y servicios para sus consumidores. 2) Las responsabilidades legales; que son aquellas reglas que la organización debe cumplir. 3) Las responsabilidades éticas; son aquellos comportamientos correctos y justos

que corroboran a la moral de la organización y que además evita perjudicar a otras personas y 4) La responsabilidad filantrópica; esta es la que se relaciona directamente con las acciones de RSE ya que son las contribuciones voluntarias para ayudar a la sociedad (Cancino & Morales, 2008: p. 13).

The first CSR theatre focuses on philanthropy, either in the form of direct funding to nonprofit and community service organizations, employee community service projects, or in-kind donations of products and services to nonprofits and underserved populations. Corporate philanthropy may be characterized as the “soul” of a company, expressing the social and environmental priorities of its founders, executive management and employees, exclusive of any profit or direct benefit to the company (Ragan, Chase & Karim, 2012: p. 5).

La responsabilidad social corporativa se enfoca en la filantropía, según la Real Academia Española, es el amor al género humano de manera que las organizaciones realiza servicio comunitario de manera directa y para ayudar a su entorno sin ningún tipo de interés monetario. Según el autor, la filantropía puede ser caracterizada como el “alma” de la compañía (Ragan, Chase & Karim, 2012: p. 5).

Según los autores mencionados anteriormente en la clasificación, proponen que también se puede hacer una clasificación del trabajo que se realiza en la Responsabilidad Social, siendo así que se divide en cuatro grupos (Cancino & Morales, 2008: p. 14).

- 1) Teorías Instrumentales: Esta propone que la empresa realiza una actividad en beneficio social sin dejar de lado el beneficio económico para la empresa, es decir, las empresas están dispuestas a realizar actividades de RSE siempre y cuando haya

- beneficios para los accionistas. Por lo que se dice que la Responsabilidad Social y la riqueza tienen una relación directa que siempre actúa pensando en el negocio.
- 2) Teorías Integradoras: Las demandas sociales son integradas por las empresas o por lo menos tratadas de integrar, de esta manera se busca explicar el desarrollo de las actividades que se realizan como Responsabilidad Social. Parte de estas demandas son las políticas públicas, intereses y leyes que la organización debe cumplir o tener. Por tanto, aquellas organizaciones que cumplen con dichas normas y obligaciones que impone la sociedad serán las instituciones que elaboran las interacciones sociales, políticas y económicas; de manera que la RSE de las empresas tendrán que regirse en el respeto por las instituciones.
 - 3) Teorías de Carácter Político: Este grupo propone que la empresa es capaz de adquirir más fuerza mientras más se relacione con la sociedad. Es así que las empresas y la comunidad tienen una relación directa, es por eso que la sociedad puede presionar a la empresa a realizar actividades basadas en la colaboración a la misma. En conclusión, el enfoque de esta teoría plantea que no se necesita la riqueza para obtener la reputación de ser una empresa responsable.
 - 4) Teorías sobre Ética y Moral de Negocios: Los derechos universales son el principal objetivo del desarrollo de actividades de Responsabilidad Social, por ejemplo, los derechos a la fuerza de trabajo, los derechos humanos, los derechos ambientales, entre otros. El enfoque principal de esta teoría es el desarrollo de las actividades y acciones justas para lograr el bien común.

Tipos de responsabilidades sociales:

“Las responsabilidades primarias, Secundarias y Terciarias. Las primarias no responden a lo que presenta el corazón de la empresa para cuidar su funcionamiento en todos los sentidos. La secundaria consiste en mejorar los efectos de una actividad específica en los grupos sociales interdependientes con la empresa y la terciaria son las que extienden a acontinuaciones de la empresa encaminadas a mejorar determinados aspectos de su entorno social más allá de su actividad específica” (Fernández, 2005: p. 36)

La responsabilidad social se ha categorizado en tres tipos principalmente. Las responsabilidades sociales primarias, secundarias y terciaras. Las primarias son aquellas que representan totalmente a la empresa y por la que protege mucho su funcionamiento. Las secundarias son aquellas que tratan de mejorar la reacción de los grupos sociales que dependen de la organización. Finalmente, las terciarias se siguen aspectos de su entorno. Por esta razón, se especificará a detalle ejemplos de cada una de ellas

1) Responsabilidades Primarias:

- *Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas*
- *Crear riqueza de la manera más eficaz posible (rentabilidad)*
- *Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas*
- *Procurar la auto continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.*
- *Respetar el medio ambiente*
- *Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos*
- *Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada*

(Fernández, 2005: p. 38)

2) Responsabilidades Secundarias

- *Ofrecer calidad de vida en el trabajo en equilibrio con la vida extra laboral*
- *Favorecer la iniciativa, autonomía y creatividad en el trabajo*
- *Proporcionar un empleo lo más estable posible*
- *Facilitar la reinserción laboral a una persona accidentada*
- *Favorecer una formación permanente*
- *Facilitar asistencia sanitaria*
- *Atender posibles necesidades ante posibles problemas puntuales humanos o familiares*
- *Beneficiarse de los productos de la empresa*
- *Aportar información transparente*
- *Celebrar éxitos alcanzados*

(Fernández, 2005: p. 38)

2.1. Responsabilidades secundarias con la comunidad

- *Facilitar el empleo y la actividad económica en la comunidad local y comarcal*
- *Contribuir a mejorar medio ambiente*
- *Facilitar integración en el trabajo de minusválidos, emigrantes y grupos sociales con dificultades de inserción laboral, etc.*

3) Responsabilidades Terciarias

- *Con los trabajadores*
- *Facilitar trabajo a tiempo parcial para aquellas personas que por necesidad lo precisen siempre que ello no represente dificultad en proceso productivo*
- *Flexibilidad de horario laboral*
- *Anticipo salarial sin interés*

- *Ayudas e incentivos a la información*
- *Ayuda en planes personales de pensiones*
- *Favorecer descuentos especiales en servicios y comercios de la comunidad, etc.*

(Fernández, 2005: p. 38)

La idea de “beneficencia” se da cuando no se da para recibir algo a cambio, sino que se da para ayudar a alguien en específico. Por eso, las instituciones como la iglesia o instituciones humanitarias son quienes han sobresalido como responsables de realizar estas acciones. (Camacho, Fernández, & Gonzáles, 2013: p. 19).

Las empresas toman conciencia de que al realizar una acción a favor del medio ambiente o de la sociedad en sí, no va a recibir nada a cambio. La beneficencia la realizan tanto las empresas como instituciones basadas en humanidad y religión, pero también el Gobierno ha tomado responsabilidad social.

Escenarios de la Responsabilidad Social

En el siguiente cuadro se observa los posibles escenarios donde la organización pueda estar involucrada de cualquier manera y la relación entre ellos.

Escenarios de desarrollo de la política de Responsabilidad Social Empresarial y su movilidad.

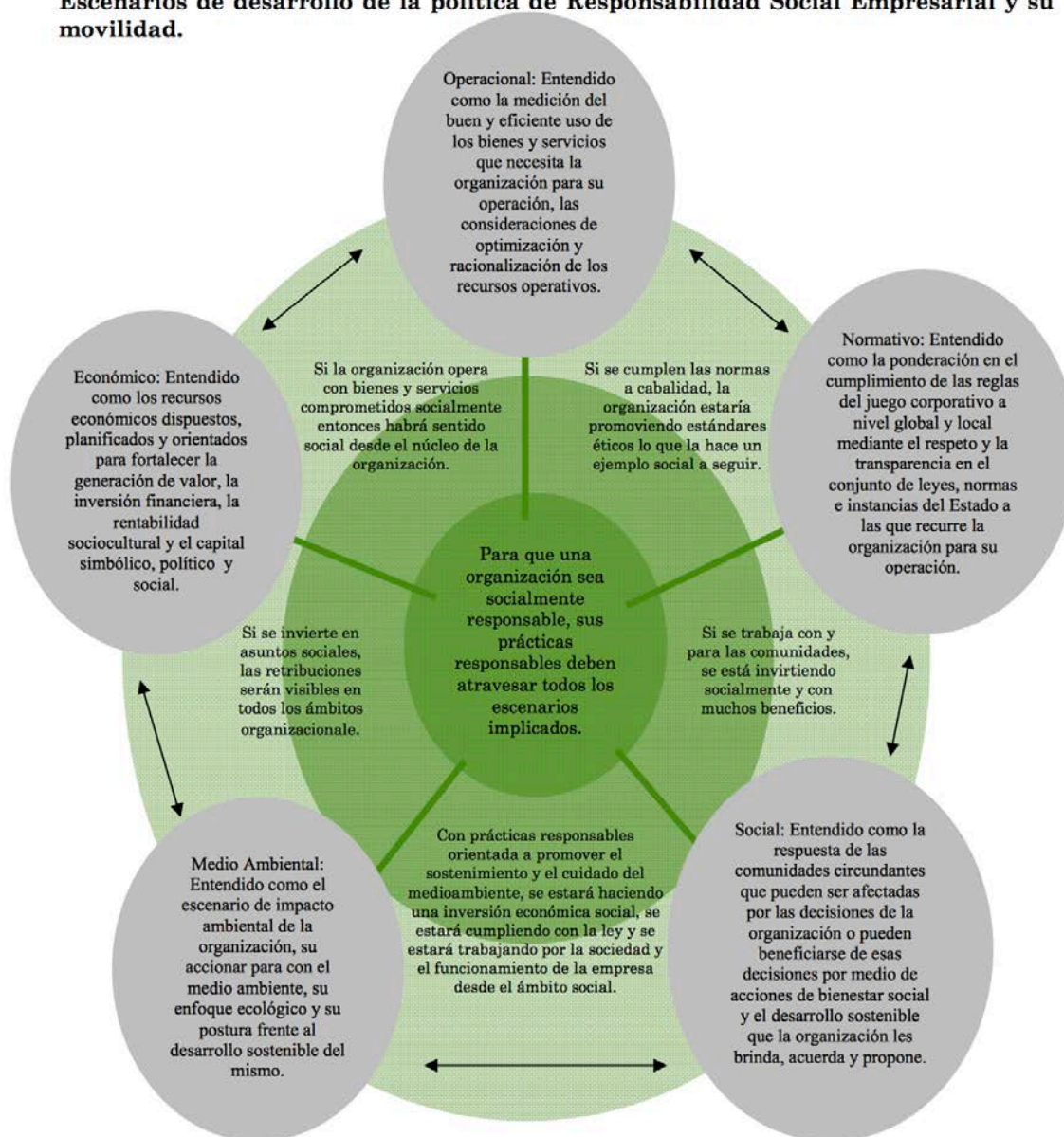


Ilustración 7: Desarrollo de la política de la RSE

Vergara, M. & Vicaría, L. (2009). Ser o aparentar la Responsabilidad Social Empresarial. [Imagen]. Recuperado desde <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis250.pdf>

Aplicaciones de la RSE

Los beneficios de la RSE Ambiental:

Según la CEPAL, esta área de la Responsabilidad Social Empresarial se basa en el cuidado del medio ambiente para ayudar a la comunidad, ganar una buena reputación y tener ventaja competitiva. Las ventajas de esta aplicación son: El aumento del rendimiento económico y financiero, la reducción de costos de producción al ser ecológicamente responsables y mediante los desechos y más. También, permite obtener una mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación. Se logra innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente conscientes. Finalmente, como se mencionó anteriormente, una de las mayores ventajas es que le proporciona a la empresa una buena imagen y reputación ante la audiencia global (p. 4).

Caso Ejemplar: General Motors & American Electric Power

Considerando el gran impacto que tienen los desechos sobre el medio ambiente, anualmente General Motors recicla más de 15 millones de los galones de aceite utilizados en sus plantas. La iniciativa devuelve alrededor de 5 millones de galones de aceite para ser re-utilizados al año. Adicionalmente, el programa también logra reducir alrededor de 55,000 toneladas de emisiones de CO2 que usualmente produciría si el aceite fuera quemado como combustible industrial.

Recientemente, General Motors y el American Electric Power se unieron y le permitieron a una ONG del Brasil comprar 41,500 hectáreas de terrenos desiertos del sector Atlántico para ser reconvertidos en densos bosques. La inversión de \$US 10 millones le permitirá a la ONG reforestar esta área, cuando antes habría sido imposible por falta de fondos.

El Washington Times ha reportado que menos del 8% del bosque Atlántico original, en el Brasil, todavía existe y diversos estudios señalan que esta área es una de las cinco biodiversidades más amenazadas del mundo. El proyecto se ha enfocado en la introducción de plantas originarias de la región como una forma de atraer la especie que ahí habitaba. Adicionalmente, las empresas están estudiando la manera de reducir las emisiones de CO2 y una de ella es la siembra de árboles que tengan la capacidad de absorber el dióxido de carbono de la atmósfera. El mismo diario reportó que se había elegido a Brasil ya que sus bosques en la costa Atlántica tienen la capacidad de absorber más dióxido de carbono por hectárea que senderos semejantes en los Estados Unidos. Los beneficios financieros, a largo plazo, incluyen la posibilidad de que las empresas recuperen su inversión, a través del incremento de instituciones que se involucren en el mercado de carbono como parte de los esfuerzos por mantener la atmósfera limpia.

Ilustración 8: Caso ejemplar General Motors

CEPAL (s/f). La Responsabilidad Social Empresarial. Una PRIIPRIDAD EN EL Mundo Empresarial Moderno. [Imagen]. Recuperado desde <http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/8/12168/respempresarialglobal.pdf>

Beneficios de la RSE en Derechos Humanos:

Según la CEPAL, los derechos humanos son los “principios fundamentales que permiten la libertad individual de llevar a una vida digna, libre de abusos y violaciones” (p. 5). La organización debe desarrollar su fuerza en mantener a su empresa enfocada en los principios de derechos humanos ya que de esta manera los consumidores e inversionistas se comprometen con empresas que tienen una conducta responsable. Por otro lado, una empresa que cumple con estos principios es capaz de castigar a aquellas que han ido en contra de ellos. Por lo tanto, las ventajas para las empresas son: Permite que los activos de la empresa, tanto humanos, como tangibles e intangibles estén protegidos. Así también, impulsa el respeto de leyes nacionales e internacionales. Promueve estándares laborales para la realización de negocios transparentes y justos. Evita que los medios puedan boicotear a la organización. El aumento en la productividad y rendimiento del personal, así como la disminución de rotación de este dentro de la empresa. Finalmente, la satisface al consumidor en cuanto a las preocupaciones sobre la sociedad e impulsa la mejora de la comunidad.

Caso Ejemplar: Asociación Brasileira de Fabricadores de Juguetes

La Asociación Brasileira de Fabricadores de Juguetes fundó en 1990 la Fundación Abrinq por los Derechos de la Niñez. La Fundación, promueve el respeto de los derechos infantiles, y es financiada mediante las contribuciones que recibe de alrededor de 3,000 compañías. Las actividades de la Fundación Abrinq incluyen el influenciar políticas públicas sobre temas relacionados con los derechos de menores, financiar oportunidades educativas para niños y proveer fondos y asistencia técnica a programas de desarrollo comunitario que apoyen a la niñez, incluyendo bibliotecas y clínicas.

En 1995, La Fundación Abrinq lanzó el Programa Empresa Amiga de la Niñez que incluye un sistema de sello de aprobación. Para calificar, las empresas deben comprometerse formalmente a respetar la edad mínima para trabajar, la cual es de 14 años en el Brasil. Además, deben comunicar su compromiso a sus distribuidores y deben someterse a investigaciones que midan su compromiso y apoyar un programa dedicado al desarrollo social y educativo de los niños.

Ilustración 9: Caso ejemplar Asociación Brasileira

CEPAL (s/f). La Responsabilidad Social Empresarial. Una PRIPRIDAD EN EL Mundo
Empresarial Moderno. [Imagen]. Recuperado desde
<http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/8/12168/respempresarialglobal.pdf>

Beneficios de la RSE y la Inversión Social Comunitaria

Esta es la visión más común que se tiene en cuanto al tema de RSE, pues muchas de las empresas realizan un voluntariado corporativo que es la intervención en obras sociales por parte de los colaboradores de la empresa, esta les ofrece a sus empleados la oportunidad de ayudar a Fundaciones por lo general, así como proyectos sociales. El objetivo es la buena voluntad y solidaridad para ayudar a un grupo o comunidad. Las ventajas de esto son: el aumento de actividad financiera, mejora la relación con las comunidades. Por otro lado, atrae personal de calidad y aumento en el compromiso del mismo. Una vez que se logra que los miembros de la empresa estén identificados sube el nivel de empeño y lealtad, de esta manera la gente se ausenta y atrasa menos. Finalmente, esto también mejora la imagen ante los consumidores e inversionistas (CEPAL, p. 7).

Caso Ejemplar: Corporación Backus

En el Perú, la Corporación Backus, empresa que hoy en día es conformada por 18 empresas industriales, agroindustriales y de servicios (entre ellas la Cervecería Backus, la más grande del país) desarrolla una serie de programas importantes en diversos sectores sociales.

Las empresas de la Corporación Backus, por pertenecer a uno de los principales grupos empresariales del Perú, están comprometidas a brindar su apoyo a las comunidades con las que comparten lugares de trabajo. La empresa reconoce que la responsabilidad social es una obligación moral de toda empresa para mejorar la calidad de vida y el ambiente donde operan las mismas. La filosofía de la empresa está definida en un documento que han titulado "Nuestro Modelo Empresarial". En él, la Corporación Backus establece que la "empresa moderna tiene una responsabilidad que excede el ámbito comercial. En un país como el Perú, es una responsabilidad empresarial contribuir al desarrollo integral de la sociedad, de sus miembros y así consolidar su visión de futuro". Sostienen, que en la medida en que las empresas se van desarrollando, sus aportes a la comunidad también se van incrementando, manifestándose de diferentes formas. Uno de sus programas más notables es la Videoteca Backus, programa educativo cuyo fin es "apoyar la formación académica y humana de niños y jóvenes contribuyendo concretamente a proporcionar recursos para su educación".

Actualmente, más de 800 colegios en Lima, Chiclayo, Trujillo, Pucallpa y Arequipa tienen acceso, en forma gratuita, a una colección de capítulos audiovisuales de diversos temas: historia, geografía, ecología y ambiente, matemáticas, arte, sexualidad, valores, carreras universitarias, y técnicas entre otras. Adicionalmente, se desarrollan jornadas anuales de capacitación dirigidas a los profesores con el fin de lograr un mayor y mejor uso del material audiovisual, además de promover el intercambio de experiencias pedagógicas. También se desarrollan seminarios y conferencias que tratan temas de actualidad educativa.

Por medio de la Videoteca, Backus ha logrado alcanzar sus objetivos con respecto a la comunidad, ofreciendo material didáctico con énfasis en nuevas metodologías de enseñanza. A su vez, ha logrado reforzar su imagen corporativa y su proyección nacional como empresa.

Ilustración 10: Caso ejemplar Corporación Backus

CEPAL (s/f). La Responsabilidad Social Empresarial. Una PRIPIRIDAD EN EL Mundo
Empresarial Moderno. [Imagen]. Recuperado desde
<http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/8/12168/respempresarialglobal.pdf>

Papel de las ONG en la RSE

“Las ONG ejercen un destacado papel en la formación y movilización de la opinión pública (internacional y nacional) en la relación con diversos temas internacionales” (Pinzón, 2009: p. 87).

Las ONG dan solución a algunas fallas como: Las fallas del mercado donde las externalidades son negativas y no existe información. Primero, por lo tanto, las empresas deben realizar sus acciones de manera responsable, la RSE sirve como parte de la solución con cuatro funciones básicas: La ONG expone un problema de controversia; la ONG suele realizar campañas de opinión pública; junto con la anterior tanto las ONG como los organismos gubernamentales elaboran nuevas leyes y finalmente la ONG toma eventualmente decisiones políticas (Pinzón, 2009: p. 88).

La segunda falencia, es la ausencia de información en los mercados, esto quiere decir que los consumidores no poseen información sobre los servicios. En este caso la RSE cuenta con políticas públicas que se desarrollan en función de resolver estos problemas (Pinzón, 2009: p. 89).

Pymes y RSE

Las Pymes deben “adaptar sus estructuras a las nuevas exigencias sociales del entorno y entender a la RSE, como una práctica de fidelización de los distintos públicos”. Estos públicos tanto manera internos como externos sean fieles a una organización y esto permite que esta mejore su calidad de vida, genere producción, reputación, imagen, rentabilidad económica y social, entre otros (Mellado, 2008: p. 29). Estas empresas pueden mejorar aprovechando las ventajas de ser ciudadanos responsables en su propio campo de negocios, lo importante es que sepan realizar un buen manejo en la organización para que luego puedan desarrollarse adecuadamente.

Responsabilidad Social en Crisis

“La crisis plantea numerosas interrogantes desde las cuestiones puramente económicas a otras relacionadas con la nueva responsabilidad que parecen adquirir las empresas y organizaciones de cara a un cambio profundo del sistema y de la propia sociedad globalizada” (Bajo y Villagra, 2013: p. 26). Es por esto que cuando una organización se encuentra en una situación de crisis lo más común es utilizar la responsabilidad social como una forma de interés en mejorar la sociedad y además, la utiliza como ventaja ante los ojos del mundo.

“La verdadera responsabilidad de la empresa es una toma de conciencia que radica en asumir lo que significa la crisis y no encerrarse en la idea que gira en torno a las ideas de liderazgo” (Bajo y Villagra, 2013: p. 27). Es decir, que las organizaciones deben analizar cada situación de crisis para tomar decisiones en torno a eso, pues a pesar de que la organización puede utilizar la RSE, no puede actuar de la misma manera para responder a cada situación.

“La nueva responsabilidad exige comunicar nuevos contenidos, expresando una visión sistémica (interrelacionada) de lo que significa la empresa y organización en el seno de la sociedad”. Es decir, que la comunicación de la empresa debe gestionar nuevos conocimientos y reflejarlos en los resultados. Así también, se debe definir nuevos valores y sus necesidades” (Bajo y Villagra, 2013: p. 28).

Por tanto, existen los derechos y obligaciones sobre las necesidades de las personas, cuando existe la crisis es el resultado de haber puesto el interés personal por encima del interés común. La responsabilidad social pretende cambiar esta idea poniendo a la ética como base fundamental. El rigor, la virtud, la honestidad, corresponsabilidad, coherencia y transparencia

son los principales principios de la RS frente a situaciones de crisis (Bajo y Villagra, 2013: p. 30).

Honestidad de Comunicación:

La confidencialidad es parte de la veracidad, porque debemos guardar los secretos que nos confían. Los trabajadores tienen la obligación de mantener los secretos relativos a la explotación y negocio de sus empresarios, lo mismo durante la vigencia del contrato de trabajo que después de su extinción los empresarios, por su parte, están obligados a mantener el secreto de las invenciones de los trabajadores” (Martínez, H, 2010: p. 129).

La organización logra que sus públicos tengan confianza en ella. Es importante que exista un alto nivel de confidencialidad entre sus públicos internos para que los colaboradores de la organización se sientan seguros y comprometidos con la empresa. La honestidad es necesaria para mantener los secretos que existen dentro de una organización. Pues la empresa siempre debe proteger su público interno y externo, pues mediante la RSE logra generar confianza con quienes se relacionan indirectamente con ella.

“Un problema es que la nueva economía se basa en el acceso a la información. La nueva información en la red y los nuevos conocimientos, por lo que debe existir siempre honestidad cuando se maneja información en internet” (Martínez, H, 2010: p. 133).

El problema es que las redes sociales son rápidas y en el momento que un consumidor siente desconfianza de la organización puede afectar en gran magnitud a través de este canal. Por eso, es importante las organizaciones sean transparentes y realicen sus acciones adecuadamente, ya que en el mundo moderno el acceso a la información se vuelve cada vez más fácil. La RSE se encarga de generar una buena imagen y reputación de una empresa.

SOBRE GRUPO RHELEC

PRIMERA PARTE: Pre-diagnóstico

Historia

Rhelec es una empresa que se dedica a la Construcción de Infraestructura y Montaje de Industrias, a la vanguardia en la prestación de servicios de Ingeniería y comercialización de Suministros Asociados. Tiene 19 años de experiencia en la ejecución de Proyectos de Ingeniería, Montajes Industriales y Servicios de Operación y Mantenimiento, lo que permite que la empresa garantice Calidad, Flexibilidad y Rapidez en cada uno de sus trabajos.

Misión

“Ofrecer soluciones innovadoras a las necesidades de ingeniería, garantizando la más alta calidad en nuestros productos y servicios, a través de la mejora continua en los procesos, a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes”

Visión

“El Grupo Rhelec estará a la vanguardia en la prestación de servicios de ingeniería y comercialización de suministros asociados”

Valores

Respeto: a las personas, a sus creencias y forma de ser.

Amor al trabajo: y gusto por lo que hacemos.

Ética profesional: en los trabajos realizados con responsabilidad, honestidad y puntualidad.

Compañerismo y trabajo en equipo: en las relaciones interpersonales

Compromiso y lealtad: con los intereses e ideales de la misma.

Servicio: a nuestros clientes internos y externos.

Creatividad e iniciativa: para el mejoramiento y crecimiento de nuestra empresa y de su entorno.



Ilustración 11: Valores Rhelec

Filosofía

POLÍTICA INTEGRADA DE CALIDAD, SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL	
Entregar a nuestros clientes servicios de ingeniería de calidad para cumplir con sus requerimientos y expectativas, respetando las normas vigentes de seguridad, salud ocupacional y ambiente.	
R	Realizamos nuestros trabajos con ética, profesionalismo, prácticas seguras y protección laboral a nuestro capital humano.
H	Hacemos nuestro mayor esfuerzo para cumplir oportunamente las regulaciones legales exigidas en materia de calidad, seguridad, salud ocupacional y ambiente.
E	El servicio es integral y personalizado.
L	Le brindamos asistencia técnica.

E	El cuidado del entorno social, el medio ambiente y seguridad laboral son nuestro compromiso.
C	Continuamente mejoramos e innovamos nuestro sistema integrado de gestión: calidad, seguridad y salud ocupacional.

Tabla 1: Filosofía Rhelec

Normas

Reglamento Interno de Trabajo

El Reglamento Interno de Trabajo es proporcionado u entregado a cada colaborador en día de su ambientación en la empresa. Este reglamento cuenta con los artículos de la ley de trabajo (Ministerio de Trabajo) en los cuales la organización se ampara.

Comportamientos

Se llevan bien entre ellos; sin embargo, existen grupos establecidos por departamentos (depende del tipo de trabajo que ejerza).

Anteriormente, se solían celebrar cumpleaños, navidad, fechas festivas; ahora, ya no lo hacen.

Como la parte administrativa de la empresa se localiza en una zona donde no existen restaurantes cerca, los trabajadores traen su propio almuerzo y comparten todos en la cafetería.

Cada viernes, los trabajadores pueden vestir ropa casual.

Sistema de identidad visual

Actualmente, Rhelec no cuenta con un sistema de identidad visual establecido bajo un soporte físico (manual de identidad visual). Sin embargo, el alto directivo y las personas encargadas del departamento de Recursos Humanos trabajan bajo una pauta de construcciones para los elementos visuales de la organización.

Logo



Ilustración 12: Logo Rhelec

Colores Corporativos Azul marino
Naranja (secundario o de apoyo)

Slogan Soluciones civiles y eléctricas... al servicio del país

Mapa de públicos

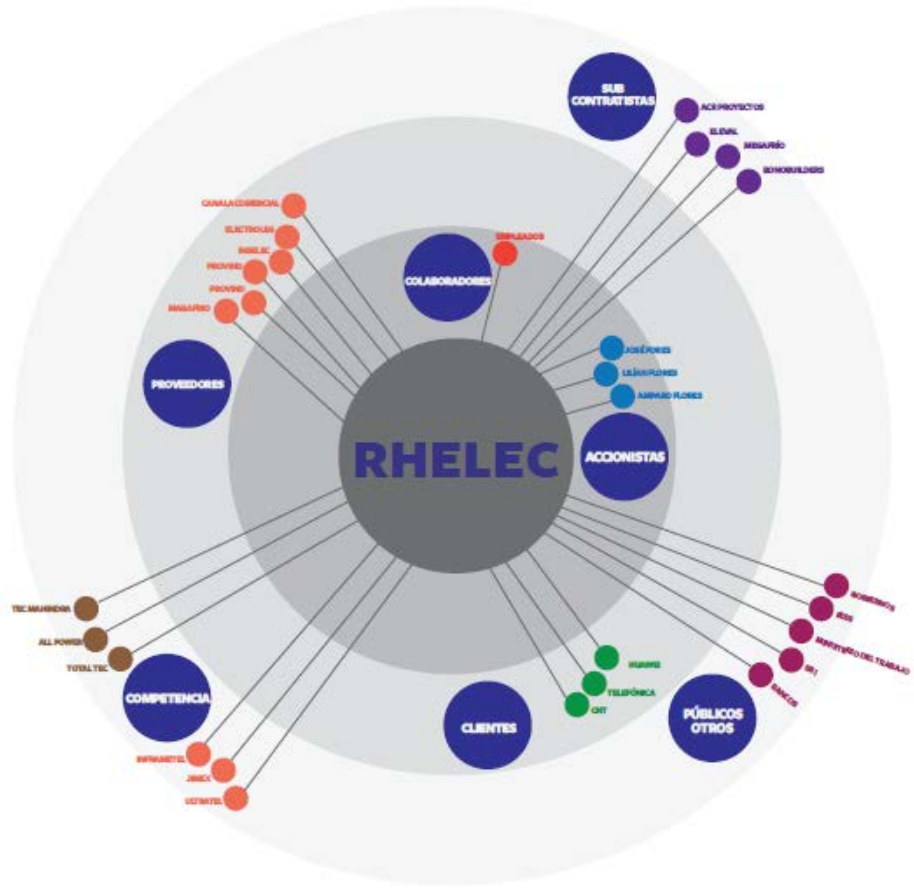


Ilustración 13: Mapa de públicos internos Rhelec

Organigrama

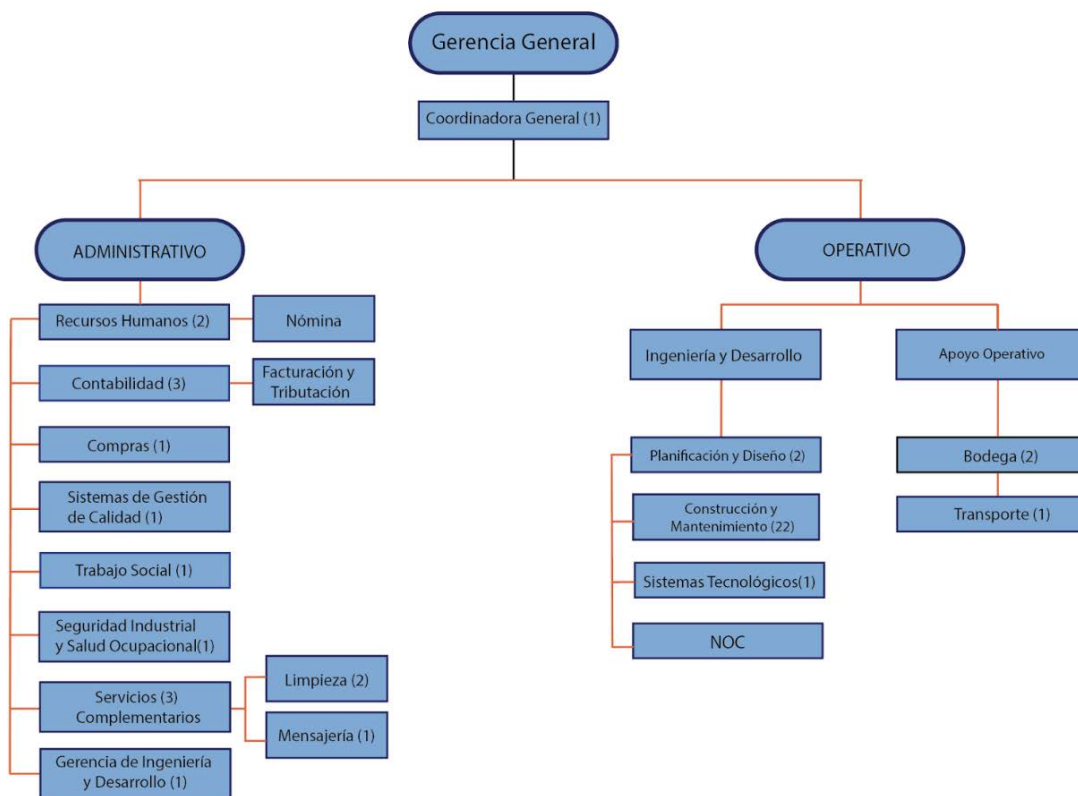


Ilustración 14: Organigrama Rhelec

Matriz de relación

Público	Sub-público	Modo de Relación	Técnica o Herramienta
INTERNO (Administrativo)	Coordinadora General <i>Supervisar las actividades de un número elevado de expertos en distintas áreas profesionales.</i>	Por dependencia Por responsabilidad	Mail corporativo Reuniones Llamadas WhatsApp
	Recursos Humanos y Nómina <i>Responsable de la gestión de los recursos humanos de la organización, y se encuentra formado por un conjunto de personas que se organizan en la empresa para conseguir los objetivos de la compañía.</i>	Por dependencia	Mail corporativo Reuniones Llamadas WhatsApp Cartelera

	<p>Contabilidad, facturación y tributación <i>Mantener los registros financieros actualizados (gastos operativos, sueldos, donaciones, inversiones de capital, las inversiones, el flujo de caja, las utilidades)</i></p>	Por dependencia	Mail corporativo Reuniones Llamadas WhatsApp Cartelera
	<p>Compras <i>Esta área se encarga de buscar potenciales clientes, negociar y cerrar contratos para la organización.</i></p>	Por dependencia Por responsabilidad	Mail corporativo Reuniones Llamadas WhatsApp
	<p>Sistemas de Gestión de Calidad <i>Aplicar las soluciones de calidad en cualquier empresa, más allá de su campo de desempeño, tamaño o naturaleza.</i></p>	Por dependencia	Mail corporativo Reuniones Llamadas WhatsApp Cartelera
	<p>Trabajo Social <i>Elaborar y ejecutar proyectos de intervención para grupos de población en situaciones de riesgo social que tengan algún tipo de relación con la empresa.</i></p>	Por dependencia	Mail corporativo Reuniones Llamadas WhatsApp Cartelera
	<p>Seguridad Industrial y Salud Ocupacional <i>Actividades asociadas a la promoción y mantenimiento del más alto grado posible de bienestar físico, mental y social de los trabajadores.</i></p>	Por dependencia	Mail corporativo Llamadas
	<p>Servicios complementarios (limpieza y mensajería) <i>Son empleados de la empresa, no tienen horario fijo.</i></p>	Por dependencia	Llamadas Reuniones
	<p>Gerencia de Ingeniería y Desarrollo <i>Planificación, desarrollo y operación de estrategias y proyectos que permitan evolucionar como organización prestadora de servicios y productos.</i></p>	Por dependencia Por responsabilidad	Mail corporativo Reuniones Llamadas WhatsApp
INTERNO (Operativo)	<p>Planificación y Diseño <i>Son (2) los arquitectos, son los encargados</i></p>	Por dependencia	Reunión con su superior

	<i>de diseñar la estación, toman medidas y deciden los materiales necesarios. Son los que dirigen la construcción.</i>		
	<p>Construcción y Mantenimiento <i>En total está conformado por 50 personas. Construcción, son las personas que acatan las indicaciones del área de planificación y diseño. Mientras que mantenimiento se encarga de proporcionar mantenimiento a las estaciones, se encargan de los equipos como generadores, aires acondicionados, otros. Sin embargo, estos se unen para trabajar en conjunto.</i></p>	Por responsabilidad	<p>Reunión con su superior</p> <p>Reunión de área</p>
	<p>Sistemas Tecnológicos <i>Son los supervisores son quienes están siempre detrás del teléfono para poder dirigir el trabajo a realizar.</i></p>	<p>Por dependencia</p> <p>Por responsabilidad</p>	<p>Reunión con su superior</p> <p>Llamadas telefónicas</p> <p>Reunión de área</p>
	<p>NOC <i>Son (77) personas que trabajan como Call Center Técnico, se encarga de monitorear todo el tiempo el trabajo que realizan los técnicos para localizar la emergencia. Tienen horario rotativo y trabajan 24/7.</i></p>	<p>Por dependencia</p> <p>Por influencia</p> <p>Por responsabilidad</p>	<p>Reunión con su superior</p> <p>Llamadas telefónicas</p> <p>Correo Electrónico</p> <p>Reunión de área</p>
	<p>Apoyo Operativo <i>Dentro de esta área se encuentran (2) personas de bodega y (1) persona encargada de Vehículos.</i></p>	Por dependencia	<p>Reunión con su superior</p> <p>Reunión por área</p>

Tabla 2: Matriz de relación Rhelec

Ficha por herramienta

Herramientas Tradicionales

Herramienta #1


	Nombre	Cartelera física Contabilidad (Infórmate)
	Público	Colaboradores de contabilidad
	Objetivo	Difundir información con respecto a actividades, eventos, identidad y cultura corporativa.
Descripción Técnica	Frecuencia: Mensual, semestral Tamaño: 1,5 x 2 m Formato: Corcho, hojas impresas	
Descripción Comunicacional	Se utiliza para publicar información general NO URGENTE	
Observaciones	Existen publicaciones nuevas que cubren publicaciones antiguas, poco llamativas y descuidadas.	

Tabla 3: Herramientas Rhelec

Herramienta #2


	Nombre	Cartelera física Sistemas de Gestión de Calidad (Infórmate)
	Público	Colaboradores Calidad
	Objetivo	Difundir información con respecto a actividades, eventos, identidad y cultura corporativa.
Descripción Técnica	Frecuencia: Mensual, semestral Tamaño: 1,5 x 2 m Formato: Corcho, hojas impresas	
Descripción Comunicacional	Se utiliza para publicar información general NO URGENTE	
Observaciones	Existen publicaciones bastante antiguas, poca información, poco llamativas y descuidadas. Mal ubicado.	

Tabla 4: Herramientas Rhelec

Herramienta #3


	Nombre	Cartelera física Vehículos y Mantenimiento (Infórmate)
	Público	Colaboradores Vehículos y Mantenimiento
	Objetivo	Difundir información con respecto a actividades, eventos, identidad y cultura corporativa, y leyes de transporte.
Descripción Técnica	Frecuencia: Mensual, semestral Tamaño: 1,5 x 2 m Formato: Corcho, hojas impresas	
Descripción Comunicacional	Se utiliza para publicar información general NO URGENTE	
Observaciones	Existen publicaciones bastante antiguas, poca información, poco llamativas y descuidadas. Tapan el nombre de la cartelera.	

Tabla 5: Herramientas Rhelec

Herramienta #4


	Nombre	Cartelera física Bodega y despachos (Infórmate)
	Público	Colaboradores de bodega y clientes
	Objetivo	Difundir información con respecto a actividades, eventos, identidad y cultura corporativa, y leyes de transporte.
Descripción Técnica	Frecuencia: Mensual, semestral Tamaño: 1,5 x 2 m Formato: Corcho, hojas impresas	
Descripción Comunicacional	Se utiliza para publicar información general NO URGENTE	
Observaciones	Existen publicaciones bastante antiguas, poca información, poco llamativas, no se distinguen unas de otras porque están sobrepuestas.	

Tabla 6: Herramientas Rhelec

Herramienta #5


	Nombre	Cartelera física Construcción y Mantenimiento (Infórmate)
	Público	Colaboradores de Construcción y Mantenimiento
	Objetivo	Difundir información con respecto a actividades, eventos, identidad y cultura corporativa, y leyes de transporte.
Descripción Técnica	Frecuencia: Mensual, semestral Tamaño: 1,5 x 2 m Formato: Corcho, hojas impresas	
Descripción Comunicacional	Se utiliza para publicar información general NO URGENTE	
Observaciones	Existen pocas publicaciones y bastante antiguas, poca información, poco llamativas, está descuidada, no tiene el nombre o rótulo que las demás carteleras tienen.	

Tabla 7: Herramientas Rhelec

Herramienta #6

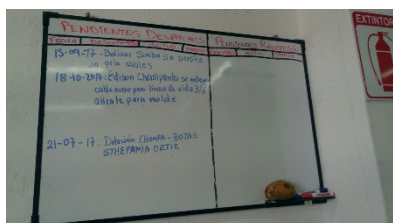
	Nombre	Pizarra
	Público	Interno Bodega y Despacho
	Objetivo	Presentar horarios de cargas y despachos programados.
Descripción Técnica	Frecuencia: Diaria Tamaño: 1,5 x 2 m Formato: Pizarrón de tinta líquida	
Descripción Comunicacional	Se utiliza para comunicados URGENTES	
Observaciones	El pizarrón no está manejado por Talento Humano como las demás herramientas. Esta herramienta fue establecida por el personal de bodega como una necesidad para mejorar su organización.	

Tabla 8: Herramientas Rhelec

Herramienta #7


	Nombre	Reuniones
	Público	Cada área
	Objetivo	Presentar el status de proyectos, planificaciones, resolución de conflictos y dudas.
Descripción Técnica	Varía en su temporalidad, se encarga el jefe de área de acuerdo a cómo crea este conveniente para sus colaboradores y el trabajo.	
Descripción Comunicacional	Mantiene informado al personal sobre dudas, acontecimientos en reuniones previas o con proyectos. Organiza actividades, resuelve inquietudes. Funciona para aclarar los detalles de cada proyecto.	
Observaciones	Variable temporalidad e impacto.	

Tabla 9: Herramientas Rhelec

Herramienta #8


	Nombre	Llamadas telefónicas
	Público	Todo el personal
	Objetivo	Contactar directamente al personal en cualquier momento o lugar para la solución de problemas o dudas.
Descripción Técnica	El personal del departamento Administrativo tiene teléfono fijo. El personal del departamento Operativo maneja más teléfonos móviles.	
Descripción Comunicacional	Mantiene informado al personal sobre dudas, acontecimientos y reuniones. Concuerdan actividades y resuelve inquietudes.	
Observaciones	Es bastante informal en algunos departamentos.	

Tabla 10: Herramientas Rhelec

Herramientas NO Tradicionales

Herramienta #9


	Nombre	e-Mail Corporativo
	Público	Colaboradores de Administrativo y operativo
	Objetivo	Difusión de información sobre la planificación del trabajo y actividades.
Descripción Técnica	Esporádico	
Descripción Comunicacional	Planificación de trabajo, información de gerencia	
Observaciones	Muchas veces los colaboradores ignoran los e-mails	

Tabla 11: Herramientas Rhelec

Herramienta #10

	Nombre	WhatsApp
	Público	Toda la organización
	Objetivo	Difundir información informal de forma rápida y segura; efectivamente
Descripción Técnica	Se crean grupos de acuerdo al área y proyecto en el cual se está trabajando.	
Descripción Comunicacional	Solicitudes de archivos, contactos de cliente, memos de reuniones, ayuda con configuración de proyectos.	

Observaciones	
----------------------	--

Tabla 12: Herramientas Rhelec

Estrategia de comunicación interna

Actualmente, Rhelec es una empresa que no tiene departamento de comunicación interna. Sin embargo, el trabajo de comunicación que han realizado ha estado a cargo del departamento de Talento Humano, ellos han realizado algunas charlas para su público interno. Por lo tanto, la herramienta de comunicación que más utilizan son las reuniones, mailing y la boca a boca.

El departamento de Talento Humano ha desarrollado programas de cuidado y conservación del medio ambiente (reciclaje-ahorro de agua), salud ocupacional (charlas), seguridad industrial (uso de casco en zonas de peligro), entre otras. No obstante, nunca se ha implementado una campaña de comunicación completa.

SEGUNDA PARTE: Auditoría de Comunicación Interna

Objetivos de la Investigación

Generales

Definir el grado de conocimiento e interiorización que tienen los colaboradores de GRUPO RHELEC sobre algunos **elementos físicos y culturales de la identidad corporativa** de la organización mediante la implementación de encuestas.

Determinar el estado de funcionamiento y efectividad de los **canales, herramientas y tácticas** que se utilizan en GRUPO RHELEC como parte de su comunicación interna a través de encuestas y observación.

Establecer el estado del **clima laboral** y localización de posibles **zonas de conflicto** interno en GRUPO RHELEC por medio de *focus group*, entrevistas y encuestas.

Específicos

- Medir el conocimiento acerca de la **misión y valores corporativos** de GRUPO RHELEC.
- Precisar el nivel de conocimiento e identificación de los **elementos** pertenecientes a la **identidad visual corporativa** de GRUPO RHELEC.
- Determinar el grado de eficacia de las **herramientas y tácticas comunicacionales** actuales o activas en GRUPO RHELEC.
- Conocer cómo funcionan los **canales de comunicación** presentes en la empresa y sus trabajadores. De igual forma, saber el funcionamiento del **sistema de sugerencias** que se maneja entre el personal de GRUPO RHELEC.
- Identificar nuevas propuestas para el mejoramiento de la comunicación interna de GRUPO RHELEC en base al resultado de las entrevistas y *focus group*.

Metodología y Técnica

Para la realización de esta auditoría de comunicación interna en Rhelec, se aplicaron dos tipos de metodologías: cuantitativa y cualitativa. En el mundo empresarial, los gerentes y directivos se sienten más atraídos o tienen mayor credibilidad en resultados presentados en números, estadísticas y porcentajes. Es por esta razón que la primera metodología utilizada fue cuantitativa. La técnica utilizada fue encuestas físicas y digitales por la complejidad de la estructura organizacional.

Por otro lado, la segunda metodología utilizada fue la cualitativa. Al tener un acercamiento humano más directo, mediante entrevistas y *focus groups*, los colaboradores pudieron expresar opiniones propias e incertidumbres o molestias, cosa que normalmente en una encuesta no lo harían.

Universo y muestra de estudio

DEPARTAMENTO	DETALLE	UNIVERSO	MUESTRA
Gerencia	Gerencia General	1	-
Administrativo	Coordinadora General	1	1
	Recursos Humanos	2	2
	Contabilidad	3	3
	Compras	1	1
	Sistemas de Gestión de Calidad	1	1
	Trabajo Social	1	1
	Seguridad Industrial y Salud Ocupacional	1	1
	Servicios Complementarios	3	3
	Gerencia de Ingeniería y Desarrollo	1	1
Operativo	Mantenimiento y construcción	50*	45
	NOC	77*	65
	Bodega y Transporte	3	3
	Planificación y diseño	2	2
	Sistemas Tecnológicos	1	1
TOTAL		148	130

Tabla 13: Universo y muestra de estudio

*se obtuvo la muestra aplicando la fórmula estadística para poblaciones finitas, con margen de error de 5% y nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Ilustración 15: Fórmula estadística para poblaciones finitas

La estructura organizacional de Rhelec es bastante peculiar ya que existen áreas donde su personal es bastante reducido, o es increíblemente grande comparado a el resto. Como, por ejemplo, en el departamento administrativo son 14 personas en total: un número reducido por lo que no se puede obtener una muestra de esta población. Es por esta razón que la muestra únicamente se obtuvo de las áreas donde la fórmula de muestra sería coherente aplicarla (NOC y Mantenimiento y construcción).

Presentación de Resultados

Análisis Cuantitativo

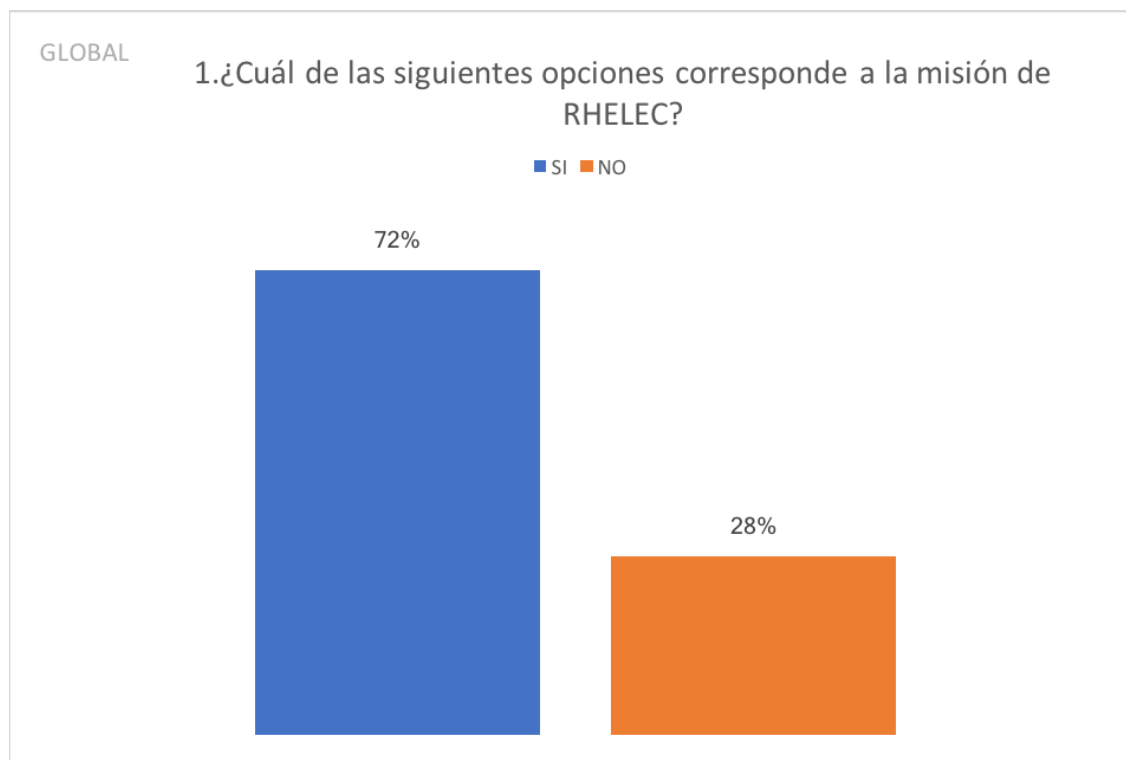


Ilustración 16: Gráfico Global 1

Los resultados de la primera pregunta de la encuesta, donde se examinó acerca del conocimiento o no de la misión de Rhelec, señalan que el 72% de los empleados aseguran conocer la misión de la empresa.

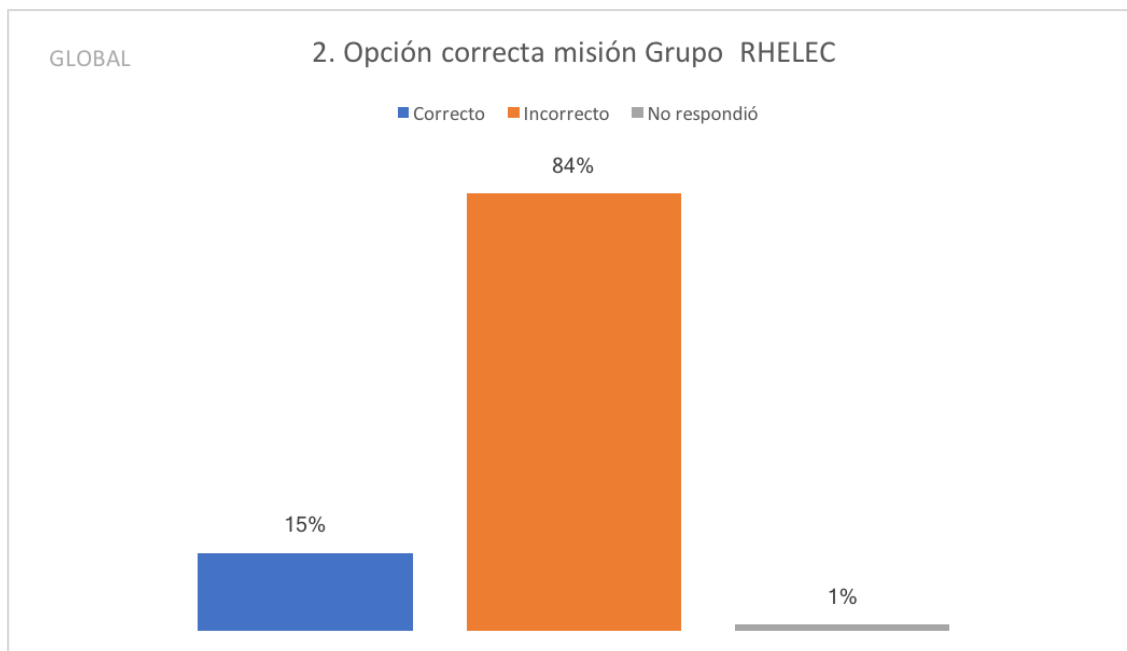


Ilustración 17: Gráfico Global 2

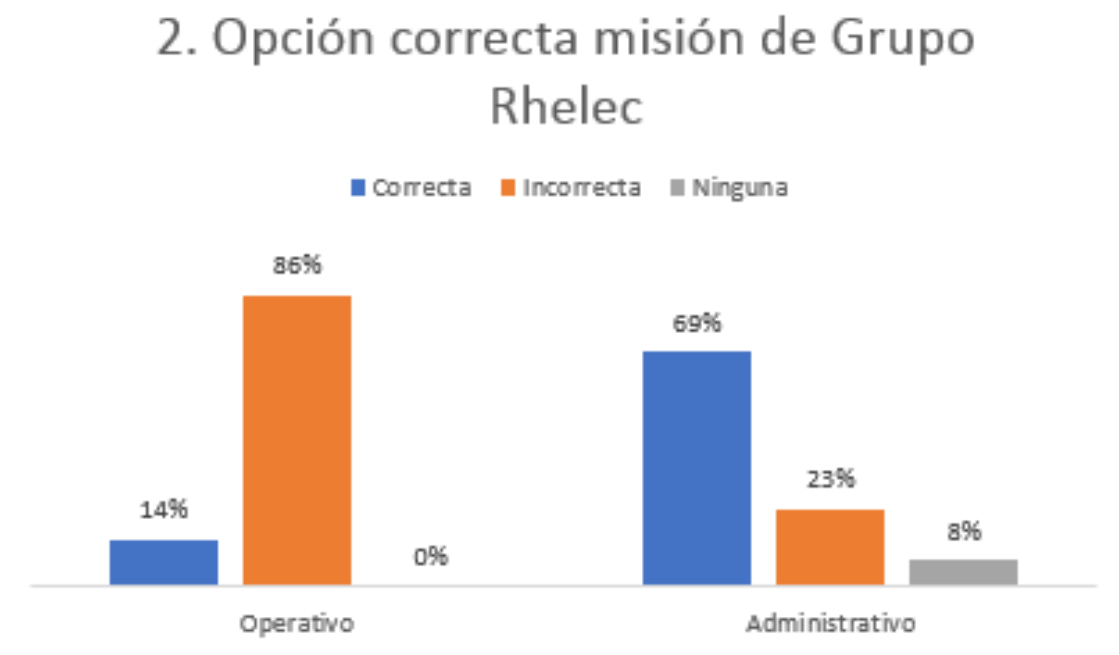


Ilustración 18: Gráfico Global 3

Sin embargo, sólo el 15% de los encuestados pudieron señalar la misión correcta perteneciente a la empresa. Si se compara la primera pregunta con la segunda, se puede

evidenciar que la misión de Rhelec no está definida e interiorizada en su público interno; siendo esta la primera falla encontrada dentro de la auditoría de comunicación interna.

Como se puede observar en el segundo cuadro, la mayoría de personas del departamento administrativo pudieron contestar de forma correcta a esta respuesta dado que en el lugar de trabajo de ellos/as se encuentran afiches o letreros con la misión redactada. Mientras que el departamento operativo no cuenta con esta facilidad.

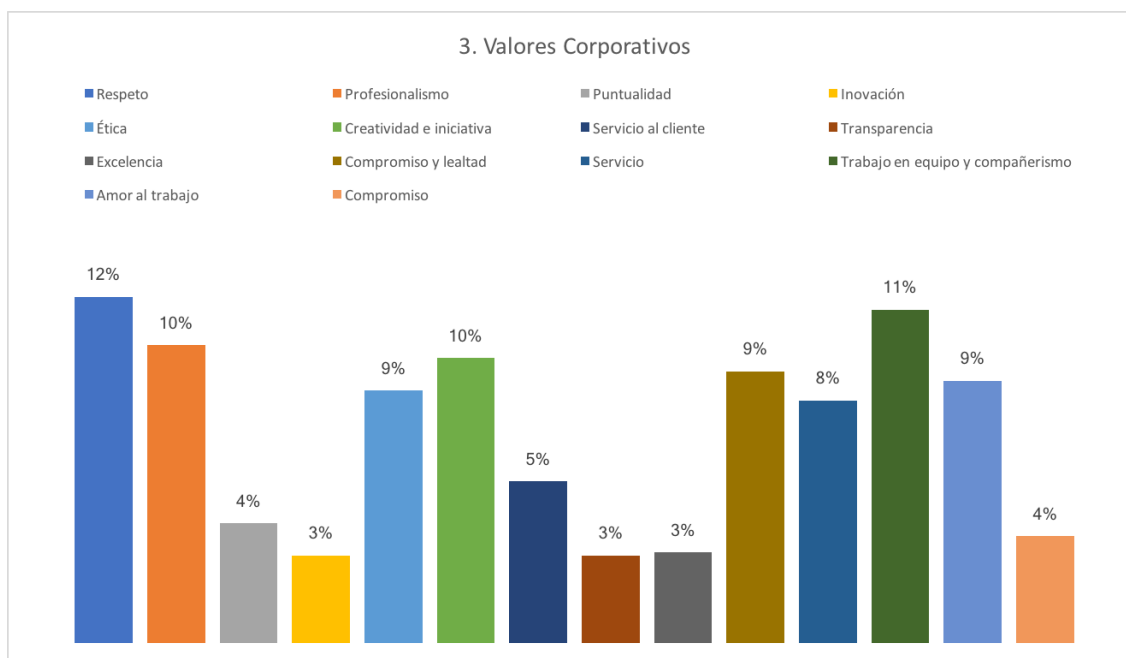


Ilustración 19: Gráfico Global 4

Los valores de Grupo Rhelec son respeto, amor al trabajo, ética profesional, compañerismo y trabajo en equipo, compromiso y lealtad, servicio, y creatividad e iniciativa. La encuesta arroja los siguientes resultados globales:

De forma general, a nivel de cultura organizacional y enfocándose en los valores corporativos existe conocimiento claro de cuáles son los valores de la empresa. No obstante, existe una respuesta (profesionalismo) que fue seleccionada por un amplio número de trabajadores sin ser parte de la identidad cultural organizacional.

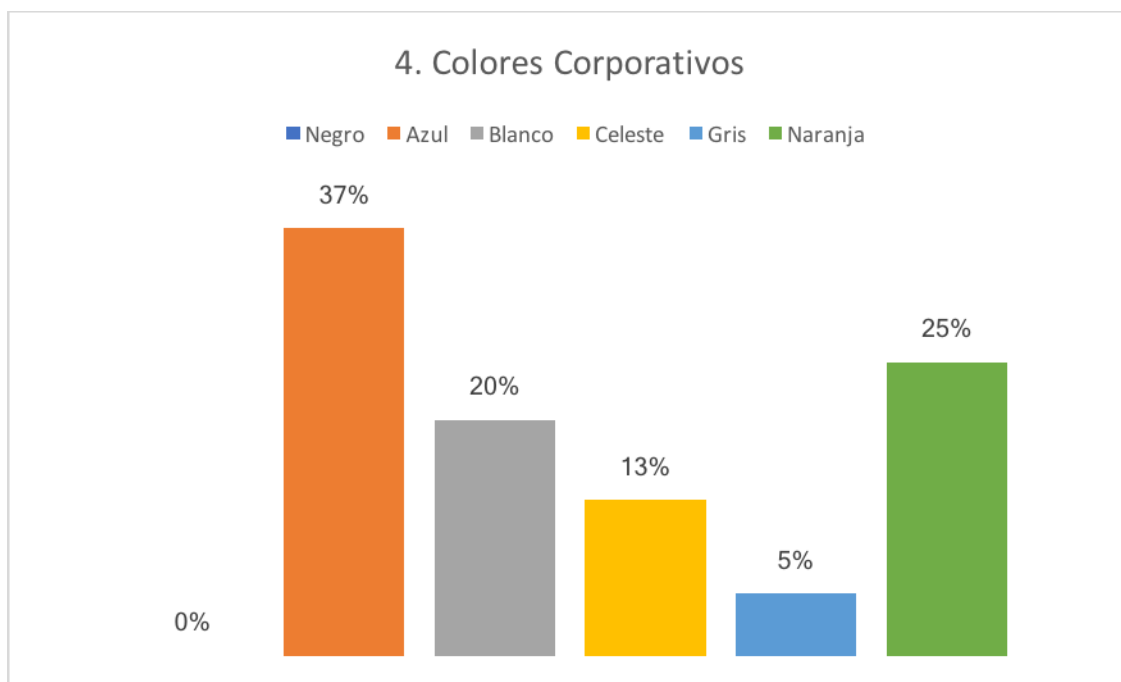


Ilustración 20: Gráfico Global 5

Los colores corporativos de Rhelec son el azul y el naranja, por lo que se podría decir que la mayoría si los reconoce. Pero gran cantidad de personas indicaron que el blanco también es un color corporativo. Es cierto que el blanco forma parte del fondo donde el logo está presente; sin embargo, no lo es.

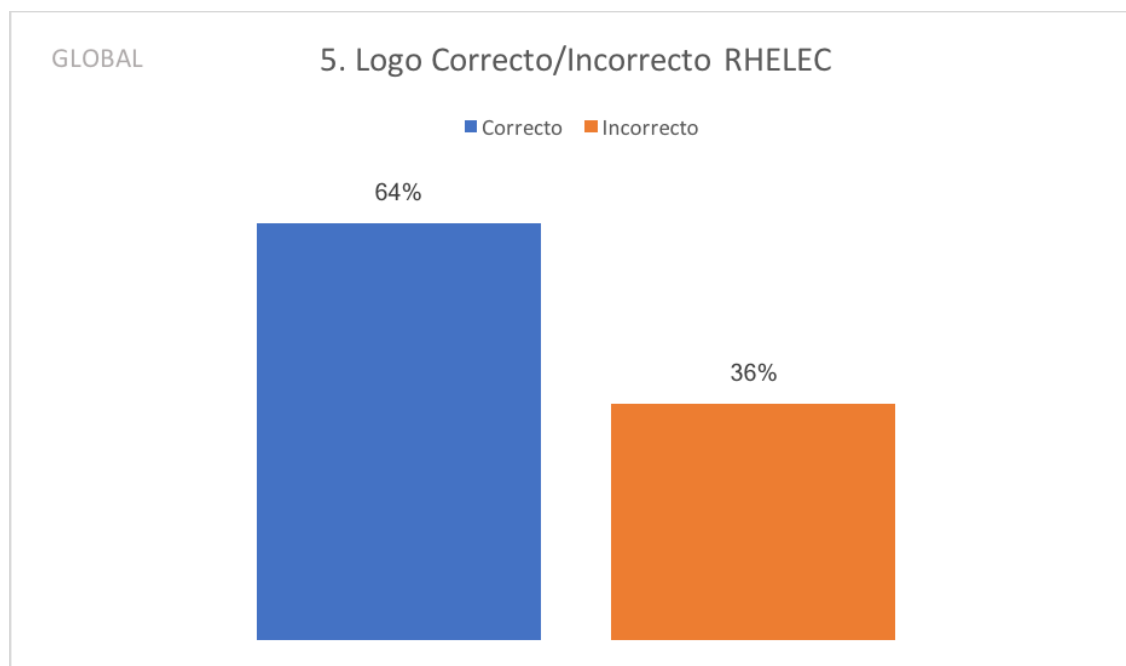


Ilustración 21: Gráfico Global 6

Internamente la mayoría de su público identifica el logotipo correcto de la empresa. Esto se comprueba gracias a la pregunta número cinco de la encuesta aplicada, donde se realizaron modificaciones mínimas al logo. Sin embargo, algo preocupante es que un 36% no haya acertado con la respuesta correcta.

6. Uso de herramientas

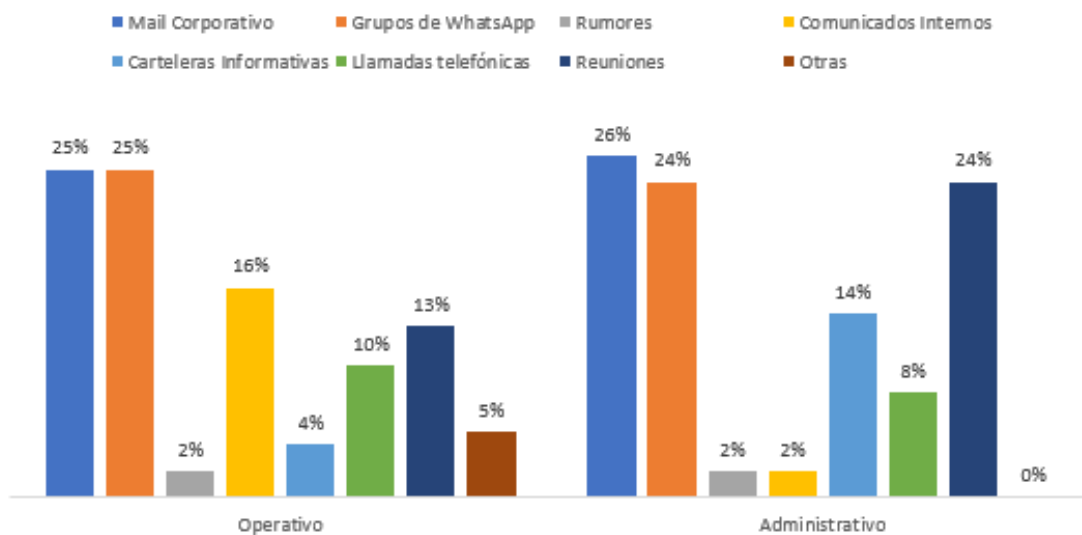


Ilustración 22: Gráfico Global 7

Esta pregunta se analizó de forma comparativa entre departamentos dentro de Rhelec porque se encontró que el nivel de uso de las diferentes herramientas a disponibilidad variaba dependiendo el departamento. De esta forma se indica que:

Los dos departamentos usan mayoritariamente el mail corporativo y grupos de *WhatsApp* para comunicarse. Por un lado es preocupante porque un gran porcentaje de colaboradores utiliza como herramienta principal una herramienta informal de comunicación.

El 24% departamento administrativo se informa y comunica a través de reuniones de área.

1. Califique las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia (siendo 1 muy malo y 5 excelente, señale un número por cada opción)

Mail Corporativo	3.8
Grupos de WhatsApp	3.7
Rumores	2.2
Comunicados Internos	3.6
Cartelera Informativa	2.3
Llamadas telefónicas	3.2
Reuniones	3.5

Ilustración 23: Gráfico Global 8

Elaborando un promedio general sobre la eficacia en el uso de las herramientas comunicacionales dentro de la empresa, se demostró que el mail corporativo es el que es considerado como el medio mejor utilizado, probablemente ya que este medio es el mejor monitoreado por todos los colaboradores de una u otra manera. Sin embargo, llama la atención ver que una herramienta como la cartelera (la cual se ubica por área) se tan menospreciada en cuanto a eficacia, por tanto, la cartelera no da información útil a los colaboradores. Algo importante de recalcar es que los rumores no fueron considerados como parte de la empresa, o, al menos, no es algo que sea útil para comunicarse.

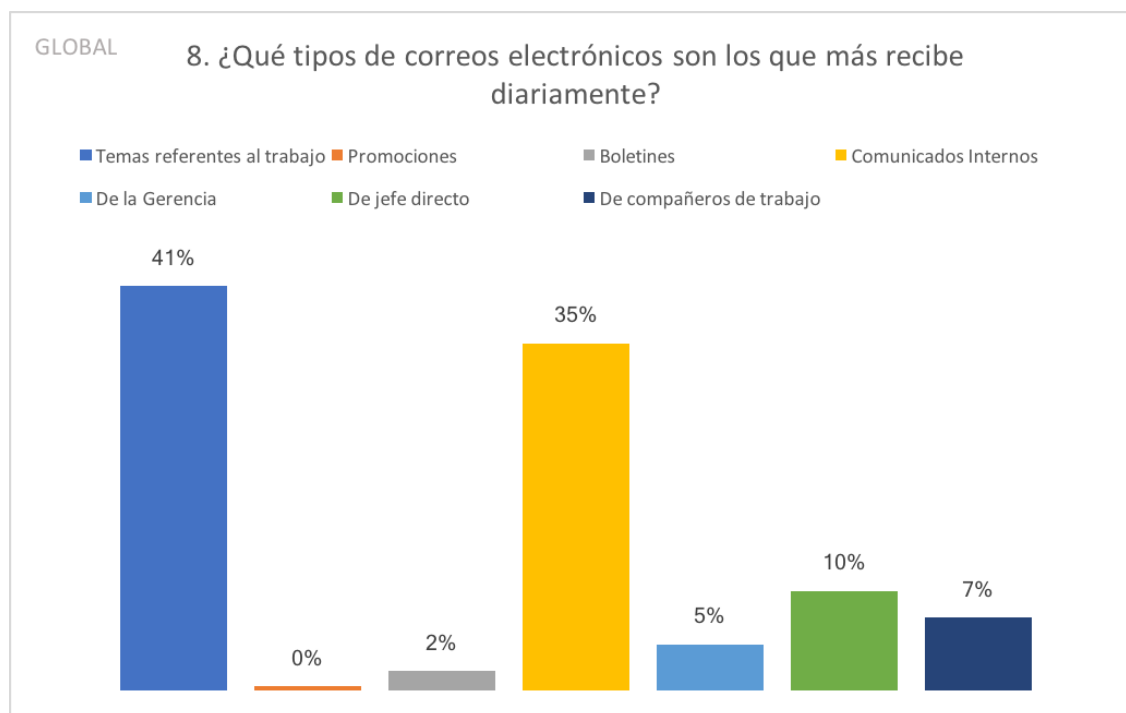


Ilustración 24: Gráfico Global 9

Al ser el correo corporativo la herramienta de comunicación más utilizada y más eficaz (llamada así por los mismos colaboradores) es de importancia saber que la función de mensajería electrónica es la forma más usual de comunicar acerca del trabajo; seguido por comunicados internos (con citas y proyectos). Algo preocupante de esta respuesta es que no existe variabilidad en el tipo de contenidos que se recibe por esta herramienta.

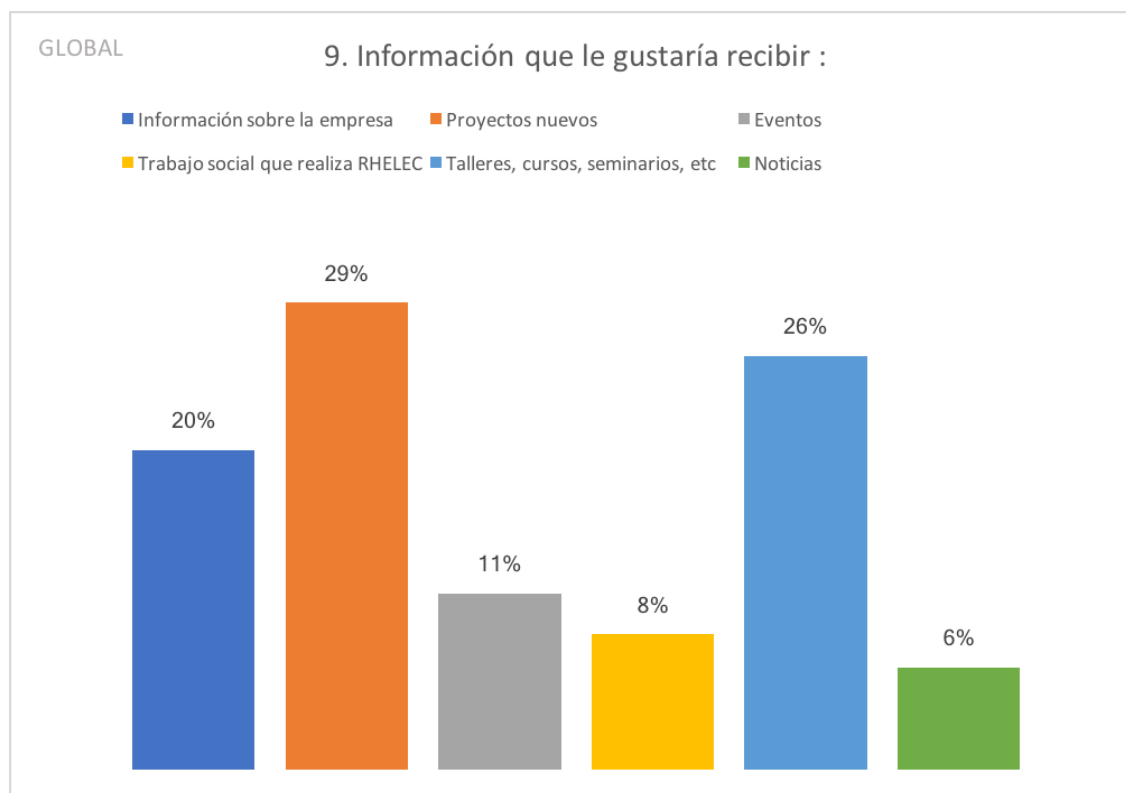


Ilustración 25: Gráfico Global 10

Al cuestionar a los colaboradores se ve que lo que buscan es conocer más acerca de proyectos nuevos de la organización, y quieren saber a su vez más sobre talleres, cursos o seminarios que aporten a su crecimiento personal y profesional. De igual manera, les gustaría estar más informados sobre la empresa y sus actividades.

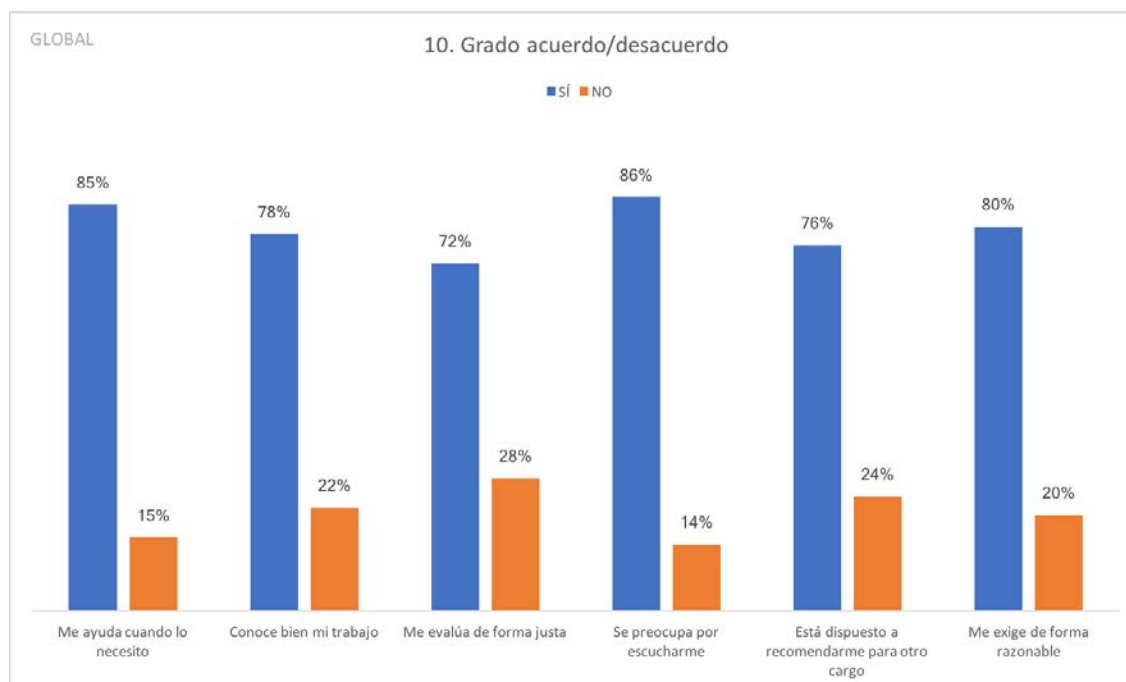


Ilustración 26: Gráfico Global 11

En cuanto al grado de aceptación por parte de los colaboradores hacia el gerente general de Rhelec, José Flores, se aprecia positivamente su acción al grado de ayuda, conocimiento, evaluación laboral justa, escucha a sus trabajadores, reconocimiento de logros y exigencias; solo un 28% de colaboradores (algo preocupantes) dan por baja en desacuerdo en que José Flores los evalúa de forma justa.

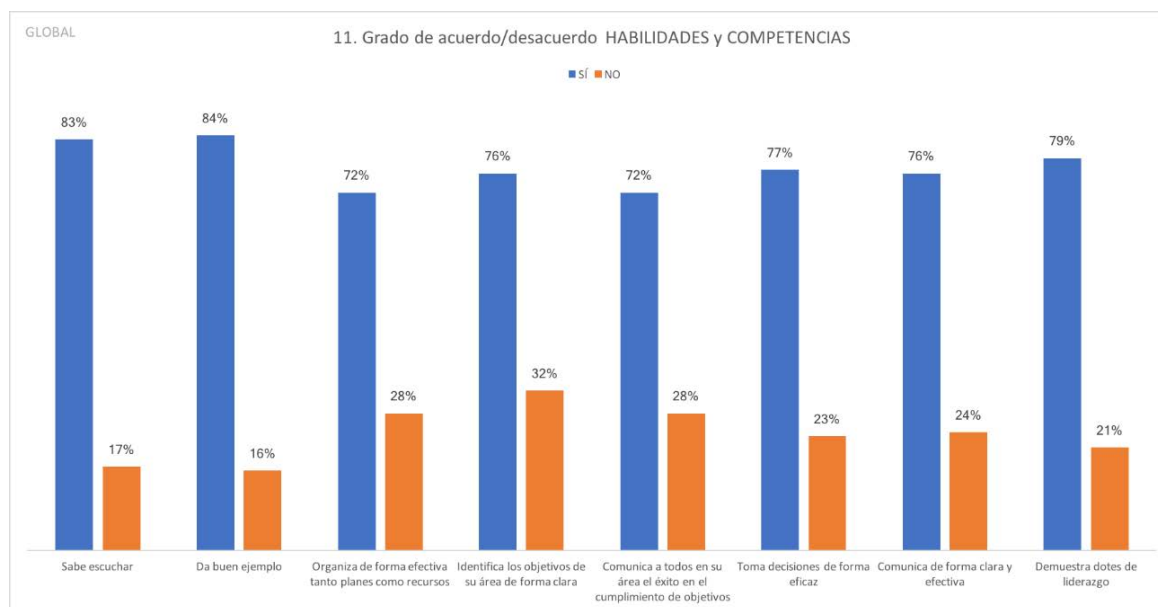


Ilustración 27: Gráfico Global 12

Como se menciona anteriormente José es el CEO de Grupo Rhelec. Siendo ésta una encuesta pequeña se optó por evaluar a José desde el punto de vista de todo el personal para conocer el posicionamiento que tiene dentro de su propia empresa a partir de la percepción que los colaboradores tienen sobre él. Según la evaluación de la aceptación que tienen según las habilidades descritas en el cuadro, por lo menos el 72% de los colaboradores de la empresa indican que José cumple con los rasgos más distintivos de un liderazgo ejemplar.

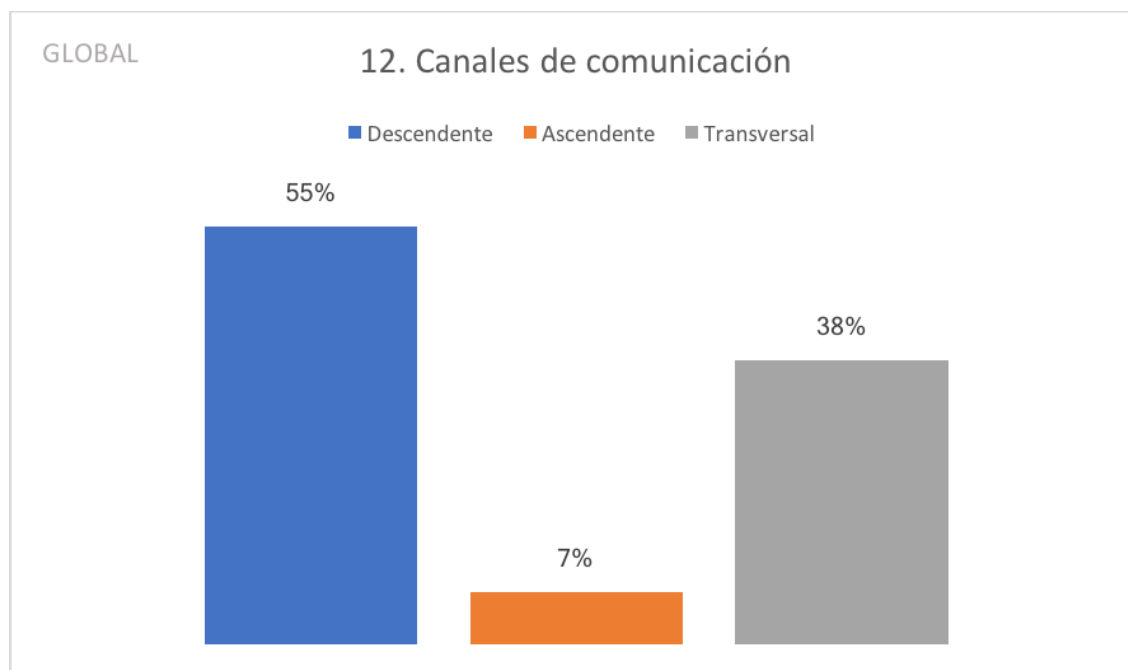


Ilustración 28: Gráfico Global 13

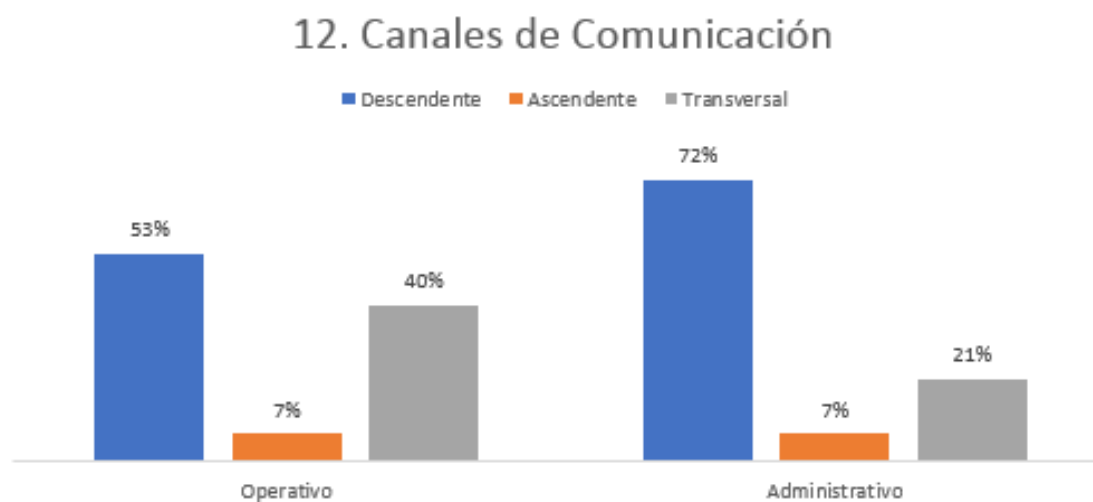


Ilustración 29: Gráfico Global 14

Esta evaluación demostró que, a nivel general, la principal dirección de la comunicación en la empresa sucede de forma descendente desde los jefes de área hacia el personal, existe un claro déficit en la comunicación ascendente. Es evidente que no se prioriza la opinión del colaborador respecto al departamento. Por otro lado, un 38% sugirió que existe una comunicación transversal, sin embargo, no es prioritaria. A nivel departamental, el administrativo tiene en su mayoría una dirección descendente lo cual preocupa y debería ser tomado en cuenta

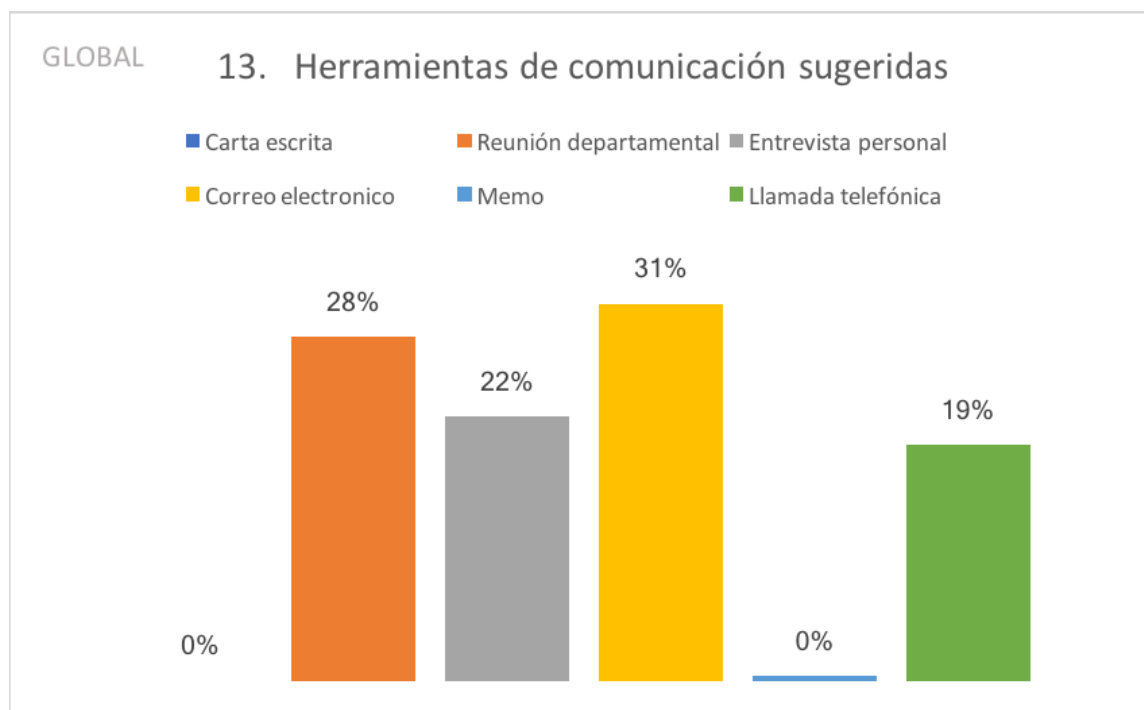


Ilustración 30: Gráfico Global 15

En una visión general del uso de herramientas en la empresa se puede observar que los tres medios de comunicación sugeridos más fuertes en Rhelec son las reuniones departamentales, el correo electrónico y las entrevistas personales.

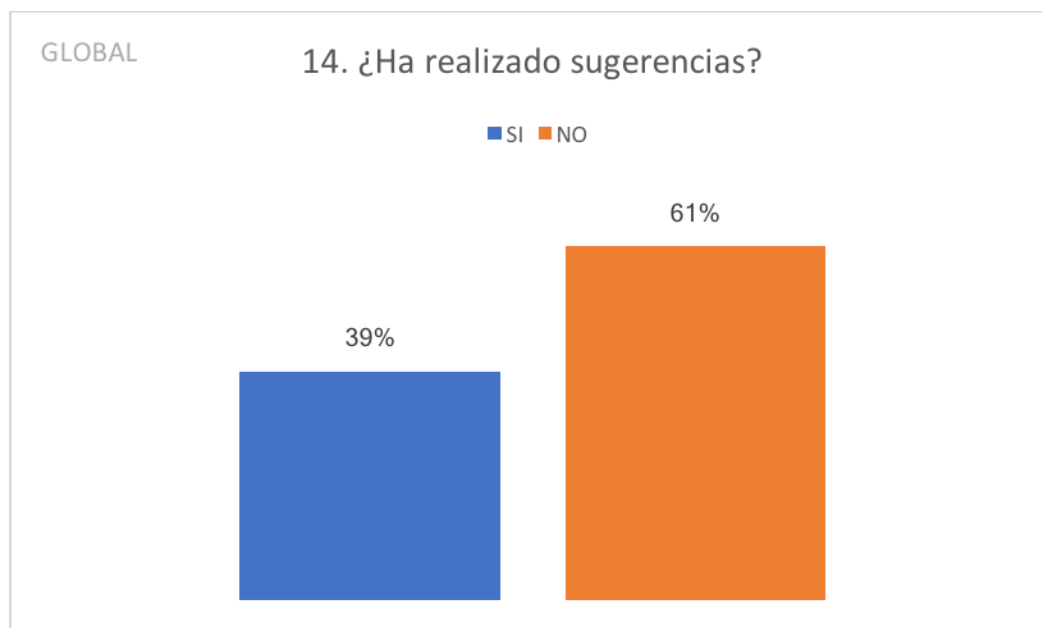


Ilustración 31: Gráfico Global 16

Los porcentajes en cada departamento resultaron siendo muy cercanos, por esta razón se optó por demostrar un reporte general de esta información. En esta pregunta se encontró un reporte preocupante en general porque la mayoría de colaboradores no ha realizado sugerencias. Teniendo en cuenta los antecedentes antes establecidos en cuanto a la comunicación ascendente, dentro de la empresa resulta coherente que la mayoría de personas no haya realizado una sugerencia. Concluyendo que no existe un sistema ni herramientas de comunicación bidireccional.

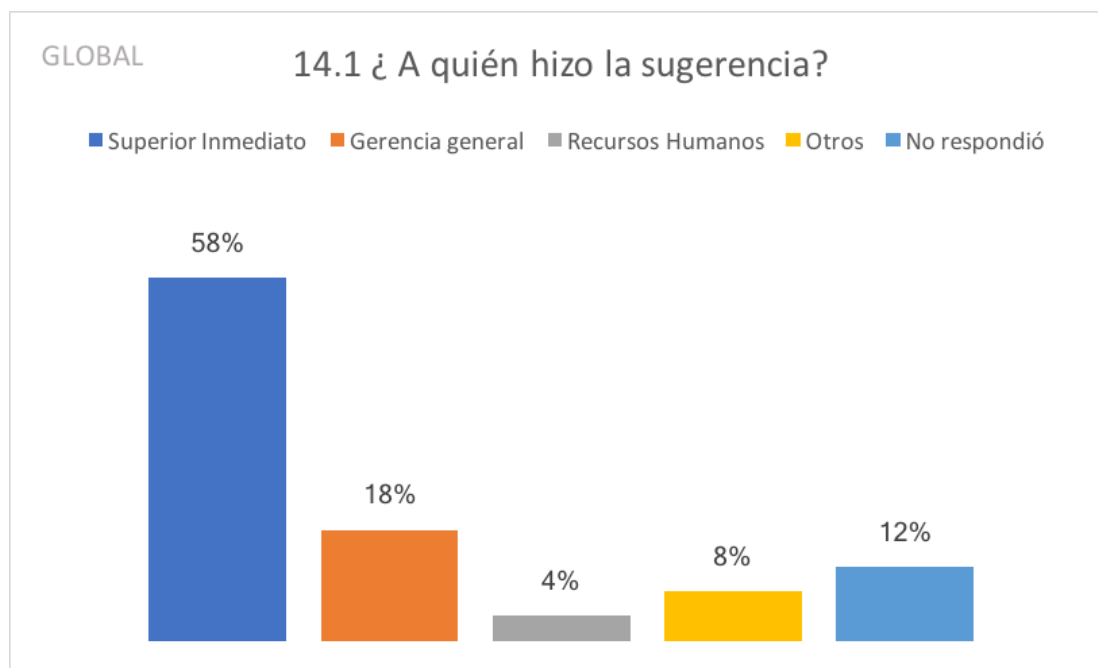


Ilustración 32: Gráfico Global 17

Según los resultados de la evaluación a cerca de quienes reciben las sugerencias es evidente que la comunicación ocurre más en canales verticales (la mayoría reporta al superior inmediato).

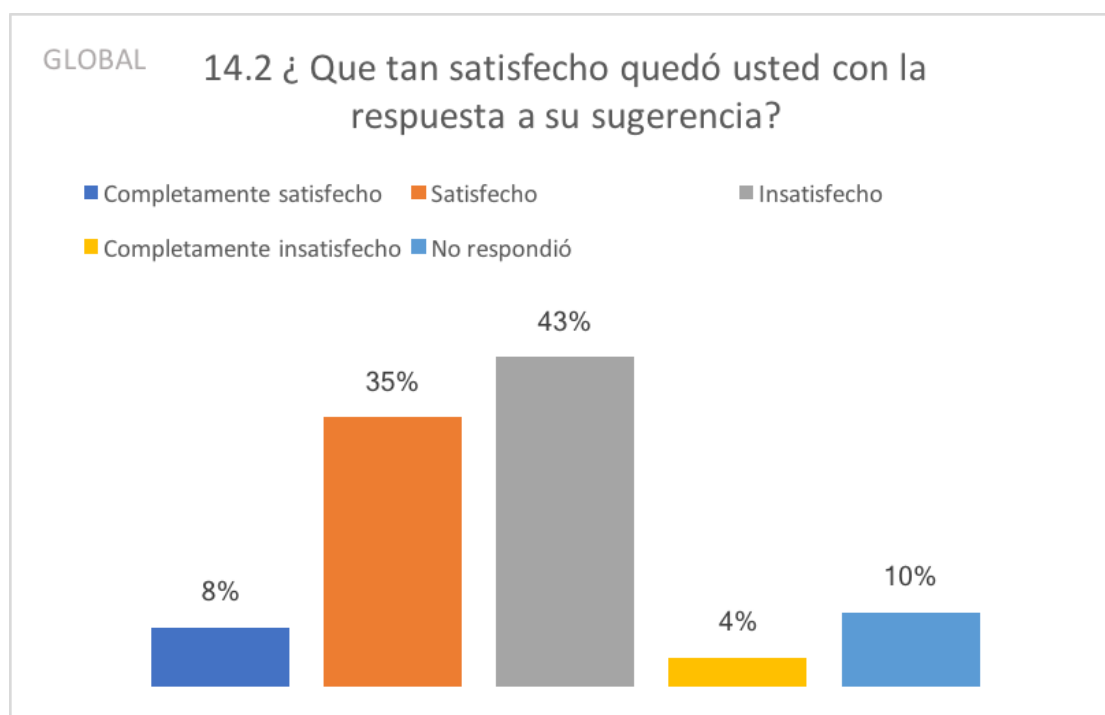


Ilustración 33: Gráfico Global 18

Podemos observar que la respuesta oficial emitida por la empresa a las sugerencias realizadas, tiene un porcentaje elevado en el nivel de “Insatisfecho”, de todas maneras, existe un alto grado de personas que se sienten satisfechas con la información presentada por la compañía.

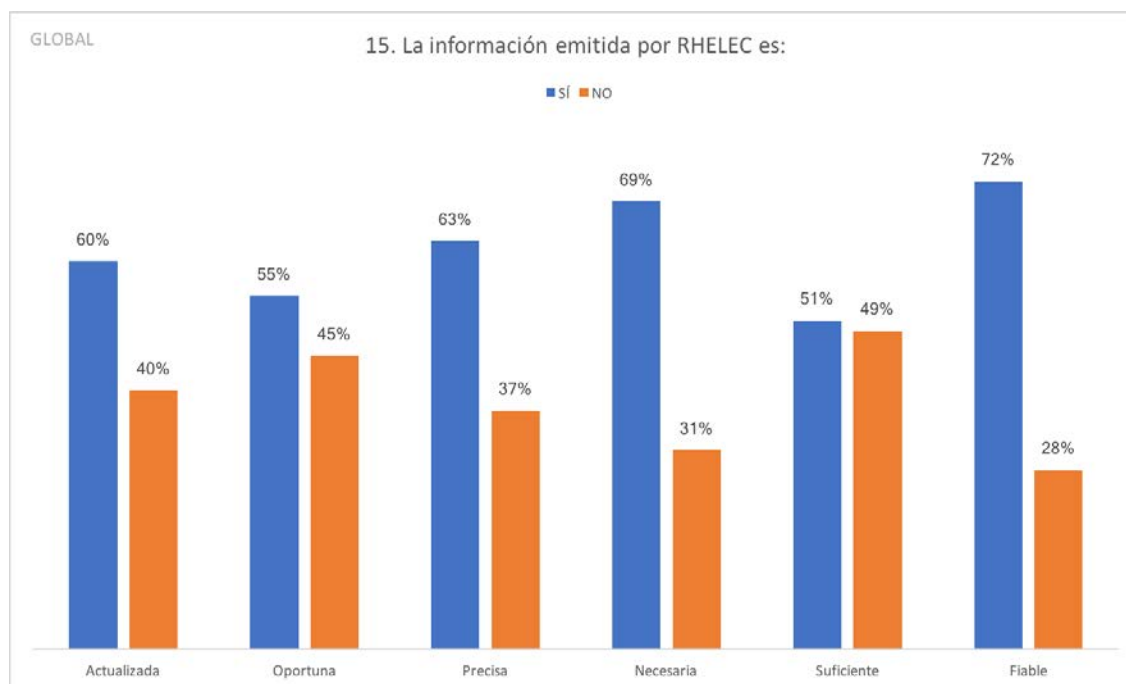


Ilustración 34: Gráfico Global 19

15. La información oficial emitida por RHELEC es:

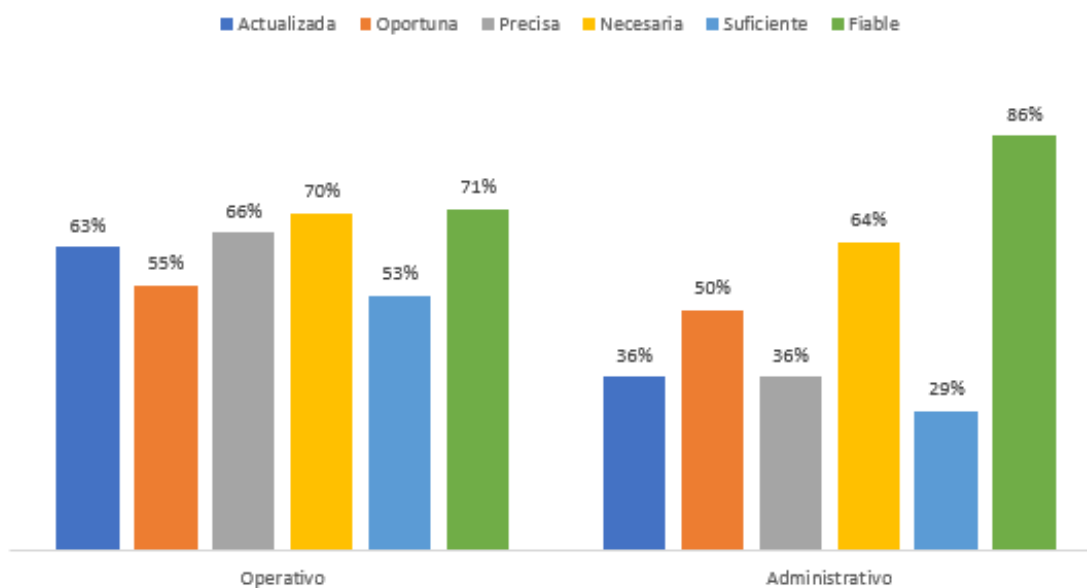


Ilustración 35: Gráfico Global 20

De estos dos gráficos podemos interpretar, en un aspecto general, que existe un alto porcentaje de conformidad con los diferentes aspectos de información que presenta Grupo Rhelec. De todas maneras, en general, un gran porcentaje señala que la información no es suficiente y oportuna. En el departamento administrativo, muy pocas personas consideran que la información emitida por la empresa es suficiente, actualizada y precisa.

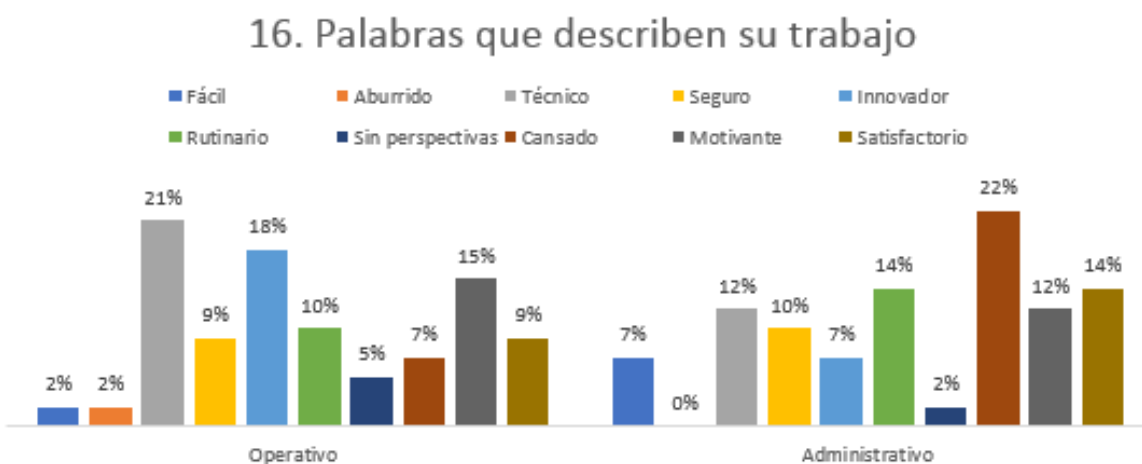


Ilustración 36: Gráfico Global 21

Al siguiente gráfico se lo dividió en departamentos. Podemos observar que en el departamento operativo los colaboradores piensan que su trabajo es técnico, innovador y motivante. Lo cual tiene sentido por el tipo de trabajo que realizan. En comparación, el departamento administrativo piensa que su trabajo es cansado, satisfactorio y rutinario. De estas descripciones dos son desfavorables, lo que indica que se debe trabajar en cambiar esta percepción.

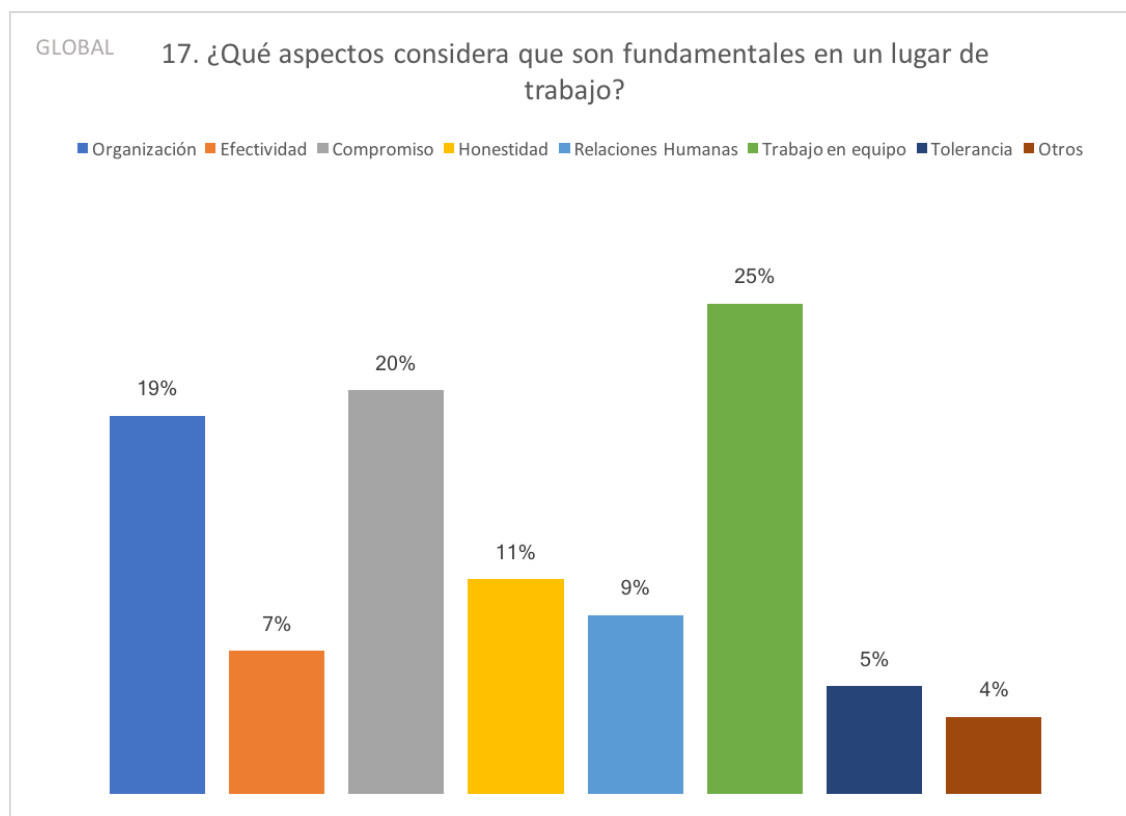


Ilustración 37: Gráfico Global 22

Los aspectos fundamentales que se presenta mayormente en todos los departamentos son el trabajo en equipo, compromiso y organización. El aspecto menor puntuado fue la tolerancia. A continuación, por medio de *focus group*, se pudo indagar más en el porqué de esta respuesta.

Análisis Cualitativo

FOCUS GROUP ÁREA ADMINISTRATIVA

El primer *focus group* que se realizó fue con el área administrativa, y estuvo conformado por 7 personas de las diferentes áreas o cargos que tiene este departamento. Primero se buscó crear un espacio tranquilo y relajado para que los colaboradores del *focus group* puedan expresarse con mayor facilidad y confianza. Las preguntas que se hicieron se centraron en el

clima laboral de la empresa, las necesidades, requerimientos o sugerencias que puedan tener con el fin de mejorar comunicacionalmente.

La primera observación a la que se llegó fue donde de los 7 que conformaban el grupo, seis personas comentaron que falta crear espacios de confianza y compromiso entre todos los que conforman Rhelec. Inclusive una persona dijo “se necesitan programas de integración URGENTEMENTE” ya que siente que trabaja en dos empresas diferentes.

“El trabajo en equipo es algo que también se debería trabajar”, dijo un colaborador, “no sólo se trata de llevarse bien, tenemos que saber trabajar en conjunto para mejorar administración de los recursos de la empresa y su personal”. De igual manera, varios concluyeron que se deberían brindar cursos o seminarios técnicos como administrativos para que tengan más preparación; no sólo en la parte técnica, sino en la parte administrativa también.

Finalmente, se concluyó que la empresa debería tener una base de datos con los números de teléfono celular, números de teléfono convencional, dirección exacta y contacto de algún familiar. En caso de una emergencia, o si no se puede contactar con el colaborador.

FOCUS GROUP ÁREA OPERATIVA

Uno de los *focus group* que realizamos en el área operativa se conformó por ocho personas que estuvieron de turno en las instalaciones del NOC (Call Center), en donde se realizaron preguntas para iniciar una conversación y poder indagar y evaluar las respuestas de cada persona. El personal operativo del NOC son personas que trabajan por horario rotativo, existen tres turnos, de mañana, tarde y madrugada ya que su trabajo es monitorear todo el tiempo para diagnosticar las fallas eléctricas y poder guiar a los técnicos que se encuentran realizando algún trabajo. Su trabajo es estar detrás de un computador y un teléfono para atender cualquier tipo de emergencia. Por esta razón, las conclusiones que se pudieron extraer de lo que se conversó en este grupo focal

son básicamente que existe una necesidad de cursos y seminarios administrativos, muchos de ellos respondieron que quieren seguirse preparando no solo en el área técnica sino también en el área administrativa, es decir que su interés está en obtener certificados de cursos para elevar su categoría en la empresa. Por otro lado, se habló de la necesidad de apoyo de las demás áreas de la empresa, pues existe un amplio espacio entre el NOC y las oficinas administrativas de la planta. Además, se pudo concluir también que hay una falta de motivación específicamente monetaria porque el personal considera que los pagos no son justos en las horas extras.

Finalmente, otra de las conclusiones fue que la gente no es muy ágil en su trabajo y que creen que es necesario que todos se comprometan más.

Por otro lado, también se realizó un *Focus Group* en el área operativa al personal de mantenimiento y construcción que trabajan en conjunto, se conformó de seis personas. En base a la información obtenida se pudo concluir que dentro de esta área de la empresa la gente solicita que exista más integración entre los departamentos, pues existen grupos divididos establecidos y por esta razón, existe una falencia de comunicación cuando se trabaja en los procesos, lo que genera que existan más fallas al momento de realizar el trabajo.

CAMPAÑAS INTERNAS

PROBLEMAS COMUNICACIONALES

Como resultado de la auditoría realizada previamente se establecieron cuatro problemas, el primero a nivel de identidad corporativa, el segundo a nivel de clima laboral y los dos últimos a nivel de canales de comunicación.

A NIVEL DE IDENTIDAD

- Los colaboradores de la empresa no identifican la misión y visión de Grupo Rhele

A NIVEL DE CLIMA LABORAL

- Los colaboradores NOC no están integrado al área de personal administrativo

A NIVEL CANALES DE COMUNICACIÓN

- Comunicación descendente
- No sugerencias

OBEJTIVO GENERAL:

Crear campañas eficaces y eficientes para mejorar los problemas de comunicación interna en un 90% en un lapso de tiempo estimado de un año, con el fin de mejorar el clima laboral para que todos los colaboradores de la empresa contribuyan a su desarrollo y crecimiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Posicionar la misión y visión de la empresa

Integrar el área operativa al área administrativa de la empresa

Mejorar la comunicación entre jefes y colaboradores, así como entre áreas

Crear un sistema de comunicación para que los colaboradores puedan hacer sugerencias

Slogan de la Campaña: “Juntos somos Rhelec”

Campaña Interna: Concepto

Esta campaña de comunicación se divide en cuatro sub campañas que tratan de integrar todas las áreas de la empresa para mejorar la comunicación, por esta razón, es importante generar una integración y formación del personal de Grupo Rhelec para que el desempeño de su trabajo este enfocado en los objetivos y metas de la empresa, así como los valores y filosofía también.

Campaña 1: Conoce tu identidad para llegar a la meta

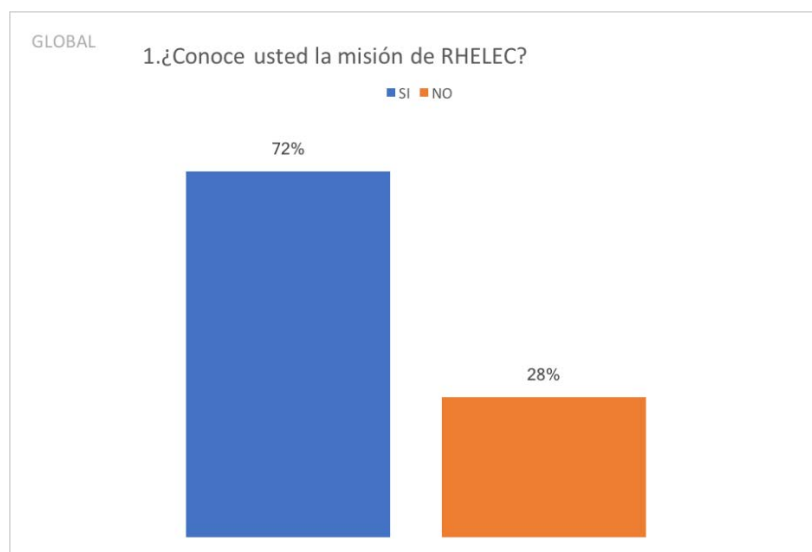


Ilustración 38: Gráfico Misión Rhelec

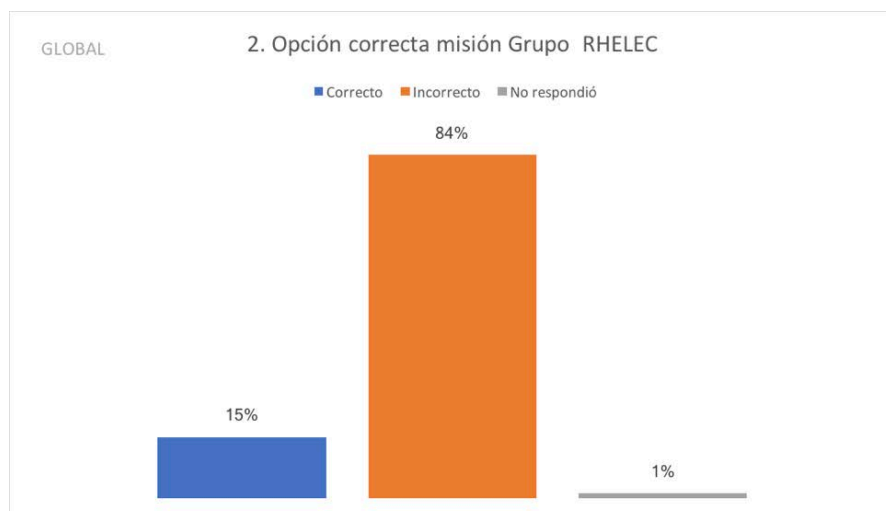


Ilustración 39: Gráfico Misión Rhelec 2

Campaña 1: Conoce tu identidad

Público: Administrativo

Problema: El 72% de los colaboradores cree conocer la misión de Rhelec, sin embargo, solo el 15% acertó al elegir la respuesta correcta.

Objetivo específico:

Posicionar la misión y la visión de la empresa en la mente de los colaboradores, tanto en el área administrativa como operativa con el fin de que conozcan quiénes son y a donde quieren llegar como empresa.

Etapa	Estrategia	Duración
Expectativa	Generar expectativa a los colaboradores mediante herramientas de comunicación sobre la misión y visión de la empresa.	
Informativa	Informar a todas las áreas de la empresa acerca de su identidad, en esta parte es	

	importante recalcar quiénes son como empresa y hacia dónde van. Una vez que los colaboradores conozcan bien estos aspectos, los objetivos y metas trazados podrán ser alcanzados de mejor manera.	Un año
Recordación	Crear una herramienta de comunicación que pueda perseverar en la empresa y que les de identidad a cada miembro de Grupo Rhelec.	
Etapa	Táctica	Mensaje
Expectativa	Se entregará a los colaboradores una cajita con un pequeño rompecabezas que lo podrán colocar en su escritorio, este tendrá los siguientes mensajes:	¿Quiénes somos? ¿A dónde queremos llegar?
Informativa	Se entregará a cada colaborador un pad para el mouse con la misión y la visión de la empresa para que la puedan leer todos los días mientras trabajan. Además, se colocará afiches sobre la misión y la visión de la empresa en áreas estratégicas de Grupo Rhelec.	Misión Visión

Recordación	En esta fase, se va a rediseñar los carnets de cada colaborador, con el fin que ellos puedan tener la misión y la visión de la empresa en todo momento.	
Presupuesto Final		

Tabla 14: Campaña Interna 1

Piezas: Campaña 1

Administrativo: Expectativa



Ilustración 40: Pieza campaña interna 1

Administrativo: Informativa



Ilustración 41: Pieza campaña interna 2

Administrativo: Recordación

GRUPO
Rhelec
Ingeniería Cía. Ltda.

MISIÓN

“Ofrecer soluciones innovadoras a las necesidades de ingeniería, garantizando la más alta calidad en nuestros productos y servicios, a través de la mejora continua en los procesos, a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes”

VISIÓN

“El Grupo Rhelec estará a la vanguardia en la prestación de servicios de ingeniería y comercialización de suministros asociados”

Ilustración 42: Pieza campaña interna 3



Ilustración 43: Pieza campaña interna 4

Campaña 1: Conoce tu identidad

Público: Operativo

Problema: El 72% de los colaboradores cree conocer la misión de Rhelec, sin embargo, solo el 15% acertó al elegir la respuesta correcta.

Objetivo específico:

Posicionar la misión y la visión de la empresa en la mente de los colaboradores, tanto en el área administrativa como operativa con el fin de que conozcan quiénes son y a donde quieren llegar como empresa.

Etapa	Estrategia	Duración
Expectativa	Generar expectativa a los colaboradores mediante herramientas de comunicación sobre la misión y visión de la empresa.	Un año
Informativa	Informar a todas las áreas de la empresa acerca de su identidad, en esta parte es importante recalcar quiénes son como empresa y hacia dónde van. Una vez que los colaboradores conozcan bien estos aspectos, los objetivos y metas trazados podrán ser alcanzados de mejor manera.	
Recordación	Crear una herramienta de comunicación que pueda perseverar en la empresa y que les de identidad a cada	

	miembro de Grupo Rhelec.	
Etapa	Táctica	Mensaje
Expectativa	<p>Crear expectativa a los colaboradores de NOC enviando el rompecabezas.</p> <p>Por otro lado, también se enviará una franela al personal de mantenimiento y construcción con los siguientes mensajes:</p>	<p>¿Quiénes somos?</p> <p>¿A dónde queremos llegar?</p>
Informativa	<p>Se colocará afiches sobre la misión y la visión de la empresa en áreas estratégicas del NOC. Por otro lado, se le entregará al personal operativo de mantenimiento, bodega, construcción y todos los que no trabajen en una oficina como parte del uniforme un canguro con el logo de Rhelec en el exterior.</p> <p>Mientras que en la parte interna estará el contenido de la misión y visión para que lo</p>	<p>Misión</p> <p>Visión</p>

	puedan leer cada vez que lo utilicen.	
Recordación	En esta fase, se va a rediseñar los carnets de cada colaborador, con el fin que ellos puedan tener la misión y la visión de la empresa en todo momento.	
Presupuesto Final		\$1,725.50

Tabla 15: Campaña interna 1.1

Piezas: Operativo:

Operativo: Expectativa



Ilustración 44: Pieza campaña interna 5

Operativo: Informativa



Ilustración 45: Pieza campaña interna 6

Operativo: Recordación



Ilustración 46: Pieza campaña interna 7



Ilustración 47: Pieza campaña interna 8

Campaña 2: “Juntos, somos Rhelec”

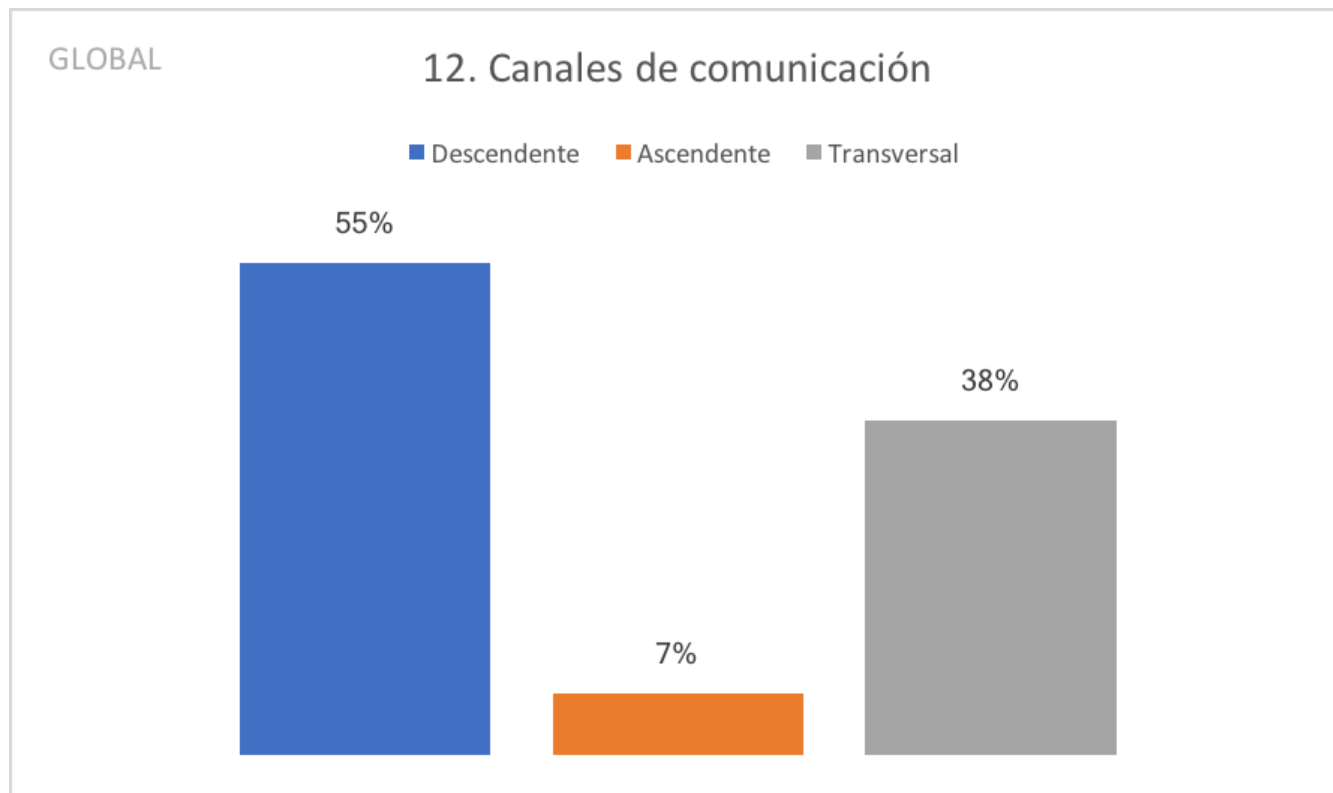


Ilustración 48: Canales Rhelec

Campaña 2: Juntos somos Rhelec

Público: Administrativo y NOC

Problema: El área operativa NOC esta apartada de las oficinas administrativas, por lo que solo el 38% de los colaboradores consideran que hay comunicación entre departamentos.

Objetivo específico:

Integrar al área operativa conocida como NOC y al área administrativa, además, fomentar el trabajo en equipo entre áreas.

Etapa	Estrategia	Duración
Expectativa	Crear expectativa en los colaboradores al recibir una	

	invitación y notificación de una fecha importante.	Tres meses
Informativa	Organizar una reunión para todas las áreas de la empresa para que realicen actividades y talleres que refuercen el trabajo en equipo.	
Recordación	Incentivar a todos los colaboradores de la empresa a hablar el mismo lenguaje y a ser mejores de manera permanente.	
Etapa	Táctica	Mensaje
Expectativa	<p>Esta es la primera fase, se entregará a cada uno de los colaboradores un calendario que tenga dos lados, en forma de hablador. La primera cara tendrá la siguiente frase:</p> <p>Por otro lado, la cara de atrás deberá tener un calendario del año 2018, sin embargo, habrá una especificación del mes de febrero y una marca del día que le tocará a cada persona, cualquier día de lunes a jueves, además en esa misma cara tendrá la siguiente frase:</p>	<p>Mensaje 1: “Un barco no avanza si cada uno está remando en una dirección diferente”</p> <p>Mensaje 2: “Juntarse es el primer paso”. Esto con el fin de generar curiosidad en los colaboradores del área administrativa y del NOC sobre la fecha señalada.</p>

Informativa	<p>Se contratará a un experto de la empresa “Liderando Ecuador” para organizar una semana, de lunes a jueves, un taller de capacitación de 24 horas en total, sobre trabajo en equipo en grupos de 35 a 40 personas por día. La finalidad de esto es enseñarles a todos los colaboradores de la empresa a hablar un mismo idioma en el trabajo, que se integren y que conozcan sobre la importancia del trabajo en equipo. La Semana Rhelec, servirá para que los colaboradores del NOC tengan contacto con el personal administrativo.</p> <p>El viernes antes de iniciar con la semana “Juntos Somos Rhelec”, se enviará a cada empleado un mail con la siguiente información:</p>	
Recordación	<p>En la última fase de la campaña es importante ejecutar una estrategia para que los colaboradores recuerden los temas tratados en las actividades, es decir, el compañerismo y el trabajo en equipo. Es por esto que se creará un espacio en las oficinas para poner afiches sobre esos temas y además la aplicación de una cartelera con fotos de la integración, para que todos los colaboradores puedan observarlas.</p> <p>Esto se colocará en las oficinas del NOC y en las del área administrativa</p> <p>También, se enviará por grupos de WhatsApp para que todas las áreas de la empresa lo puedan adquirir.</p>	

Presupuesto Final		\$3,309.50

Tabla 16: Campaña interna 2

Piezas: Campaña 2

Expectativa:



Ilustración 49: Pieza campaña interna 9



Ilustración 50: Pieza campaña interna 10



Ilustración 51: Pieza campaña interna 11



Ilustración 52: Pieza campaña interna 12

Informativa:

**JUNTOS
SOMOS
RHELEC**

GRUPO **Rhelec** GRUPO
Ingeniería Cía. Ltda.

Rhelec
Ingeniería Cía. Ltda.

INGENIERÍA

TALLER: "GESTIONANDO LOS NUEVOS ESCENARIOS"
ACTITUD LA CLAVE DEL ÉXITO

DIRECTOR:
ALEXIS BENÍTEZ
LIDERANDO ECUADOR

Ilustración 53: Pieza campaña interna 13

El viernes antes de iniciar con la semana “Juntos Somos Rhelec”, se enviará a cada empleado un mail con la siguiente información:



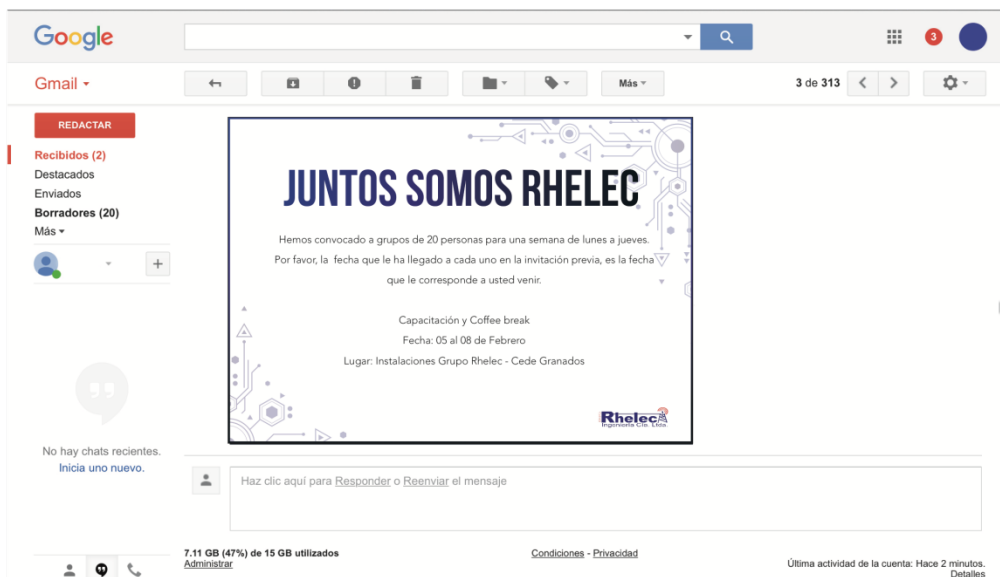
JUNTOS SOMOS RHELEC

Hemos convocado a grupos de 20 personas para una semana de lunes a jueves.
Por favor, la fecha que le ha llegado a cada uno en la invitación previa, es la fecha que le corresponde a usted venir.

Capacitación y Coffee break
Fecha: 05 al 08 de Febrero
Lugar: Instalaciones Grupo Rhelec - Cede Granados

Rhelec
Ingeniería Cía. Ltda.

Ilustración 54; Pieza campaña interna 14



Google

Gmail

REDACTAR

Recibidos (2)
Destacados
Enviados
Borradores (20)
Más ▾

3 de 313

JUNTOS SOMOS RHELEC

Hemos convocado a grupos de 20 personas para una semana de lunes a jueves.
Por favor, la fecha que le ha llegado a cada uno en la invitación previa, es la fecha que le corresponde a usted venir.

Capacitación y Coffee break
Fecha: 05 al 08 de Febrero
Lugar: Instalaciones Grupo Rhelec - Cede Granados

Rhelec
Ingeniería Cía. Ltda.

No hay chats recientes.
[Inicia uno nuevo.](#)

Haz clic aquí para [Responder](#) o [Reenviar](#) el mensaje

7.11 GB (47%) de 15 GB utilizados
[Administrar](#)

[Condiciones](#) - [Privacidad](#)

Última actividad de la cuenta: Hace 2 minutos.
[Detalles](#)

Ilustración 55; Pieza campaña interna 15

Recordación

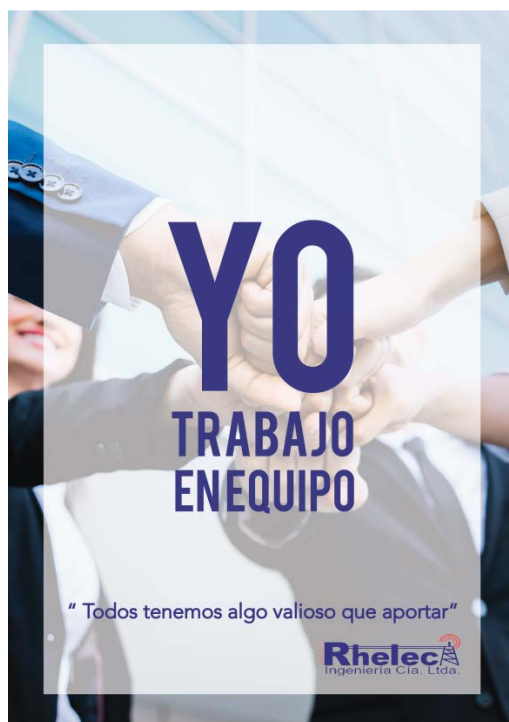


Ilustración 56: Pieza campaña interna 16

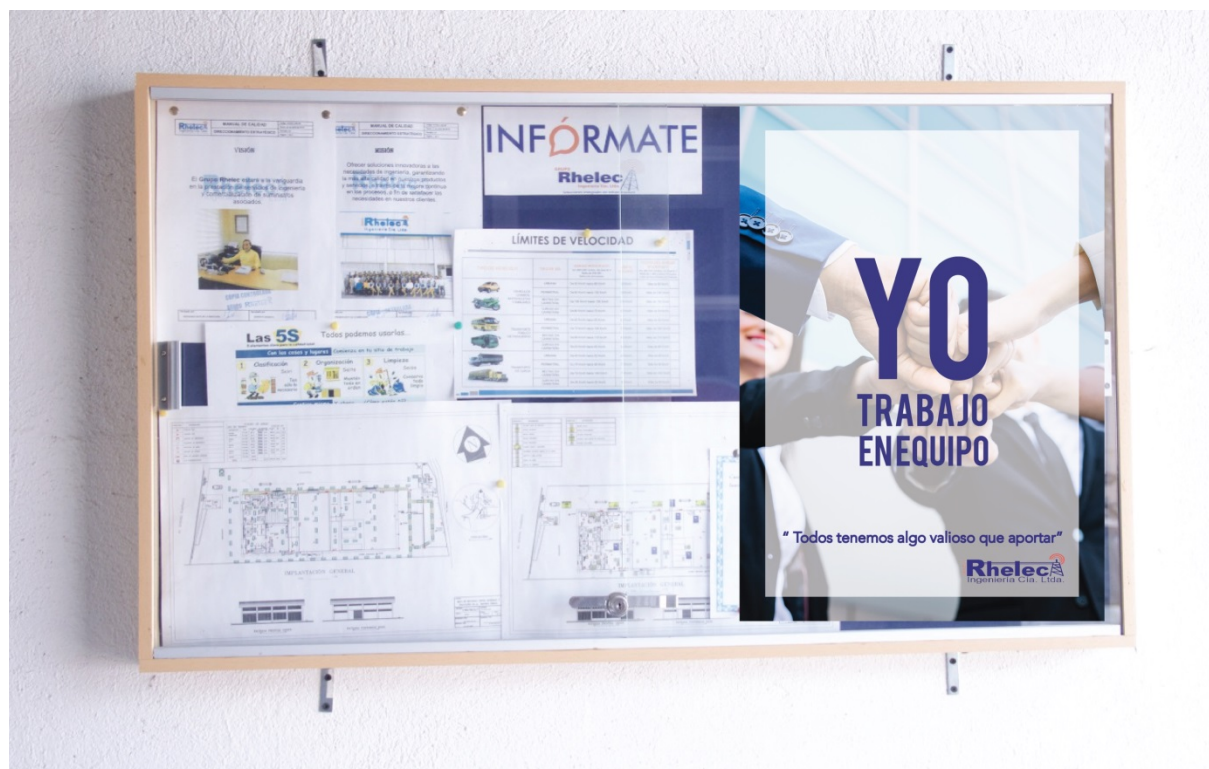


Ilustración 57: Pieza campaña interna 17

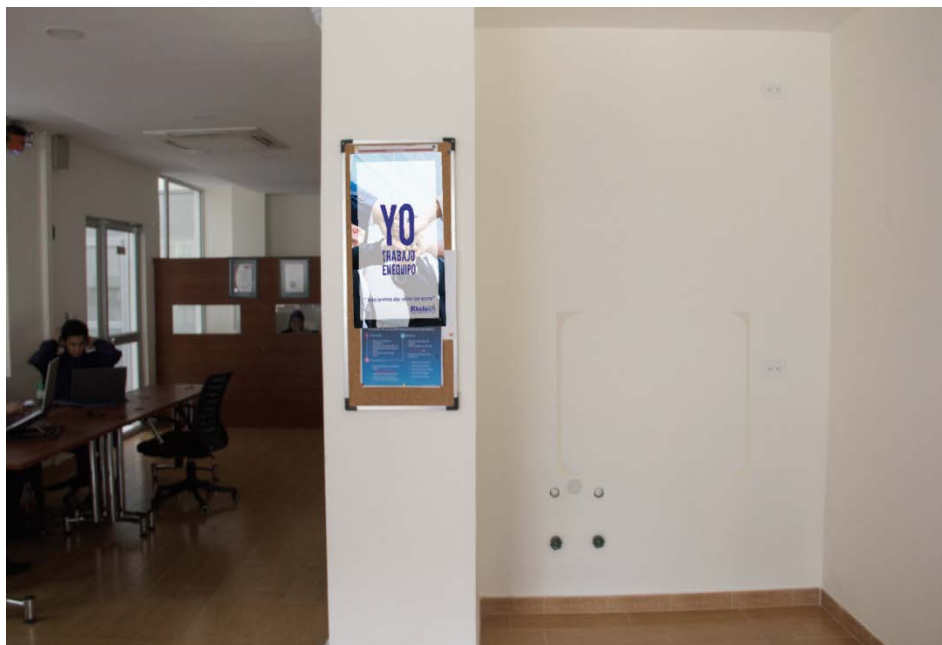


Ilustración 58: Pieza campaña interna 18

Se enviará por grupos de WhatsApp para que todas las área de la empresa lo puedan adquirir.

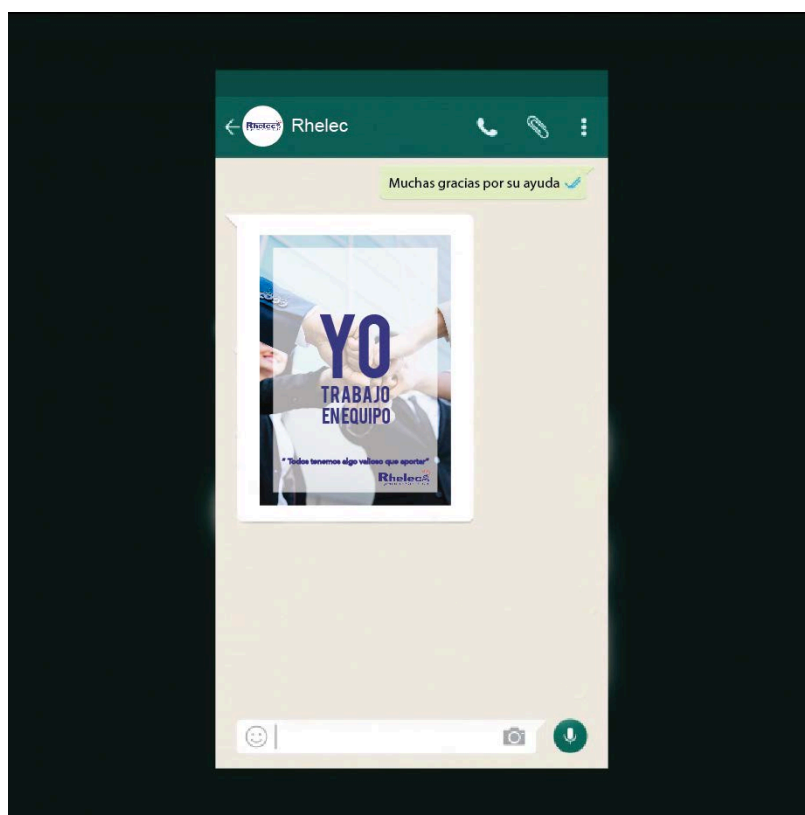


Ilustración 59: Pieza campaña interna 19

Campaña 3: “Universidad Rhelec”

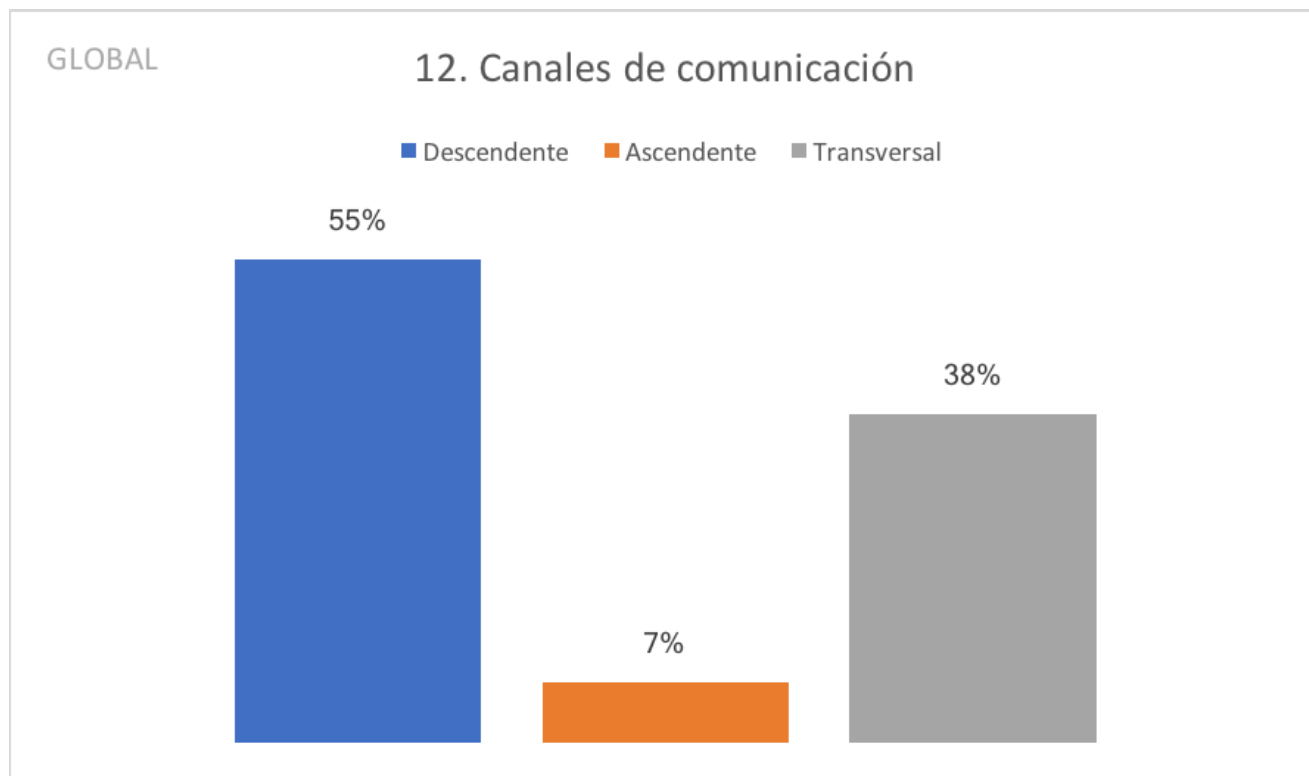


Ilustración 60: Canales de comunicación Rhelec

Campaña 3: Universidad Rhelec

Público: Administrativo

Problema: El 55% de los encuestados consideran que la comunicación dentro de Grupo Rhelec es descendente, mientras que tan solo un 7% considera que es ascendente.

Objetivo específico: Activar la comunicación ascendente y transversal, es decir, desde colaborador a jefe y entre departamentos mediante un centro de capacitación dirigido a los diferentes perfiles de colaboradores que trabajan en Rhelec.

Etapa	Estrategia	Duración
Expectativa	Incentivar a los mandos medios y altos del área administrativa a manejar una comunicación bidireccional	

	como resultado de este sistema de capacitaciones que será implementado con temas que complementen su formación dentro de Grupo Rhelec. Informativa:	
Informativa	La Universidad Rhelec es un centro de capacitación especializado en temas relacionados a servicio al cliente, liderazgo, administración y comunicación bidireccional.	Un mes
Recordación	Lograr que esta herramienta de capacitación para mandos medios y altos permanezca en el tiempo.	
Etapa	Táctica	Mensaje
Expectativa	Introducir a Rhené, un nuevo miembro de Rhelec, para crear expectativa e incentivar a los colaboradores de mandos medios y altos. Enviar a cada colaborador un mail con el personaje de la campaña y con la frase	“La estrategia no es un deporte individual, incluso cuando eres el líder” (Max Mickeown)
Informativa	Se realizará charlas de liderazgo por módulos, como una universidad, se realizará un total de 32 horas durante cuatro meses, una vez al inicio de mes. Pues este centro de capacitación dejará tareas para todo el mes, por esta razón todos los módulos comenzarán en la primera semana de cada mes.	
Recordación	Como recordación, se enviará un trofeo a cada persona que haya participado en la Universidad Rhelec, con el fin de premiar y motivar a los líderes que acaben todos los	Mensaje para reconocimiento:

	<p>módulos con un trofeo que diga lo siguiente:</p> <p>En algunos casos, si es que personal administrativo asistió a esta Universidad el objetivo es que aprendan de la misma manera sobre temas de liderazgo y se conviertan en la mano derecha de los altos mandos.</p>	<p>“Ingeniero José Flores, Líder protagonista del cambio, Soy el tipo de líder que escucha”.</p>
Presupuesto Final	\$1,998	

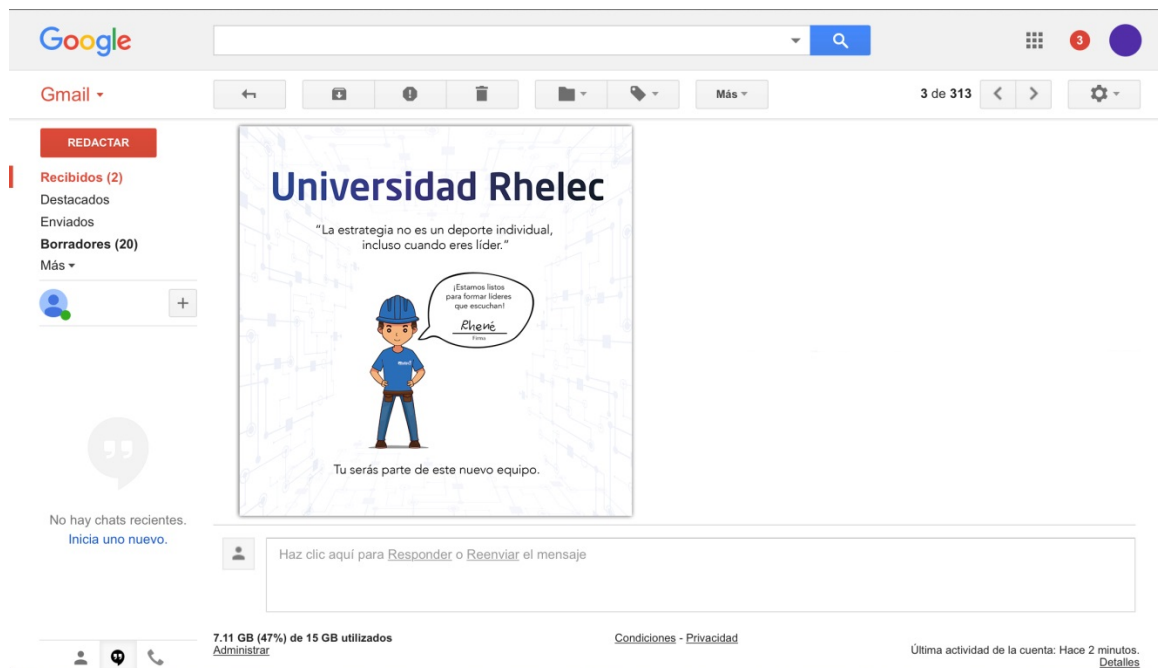
Tabla 17: Campaña interna 3

Piezas: Campaña 3

Expectativa:



Ilustración 61: Pieza campaña interna 20



Informativa

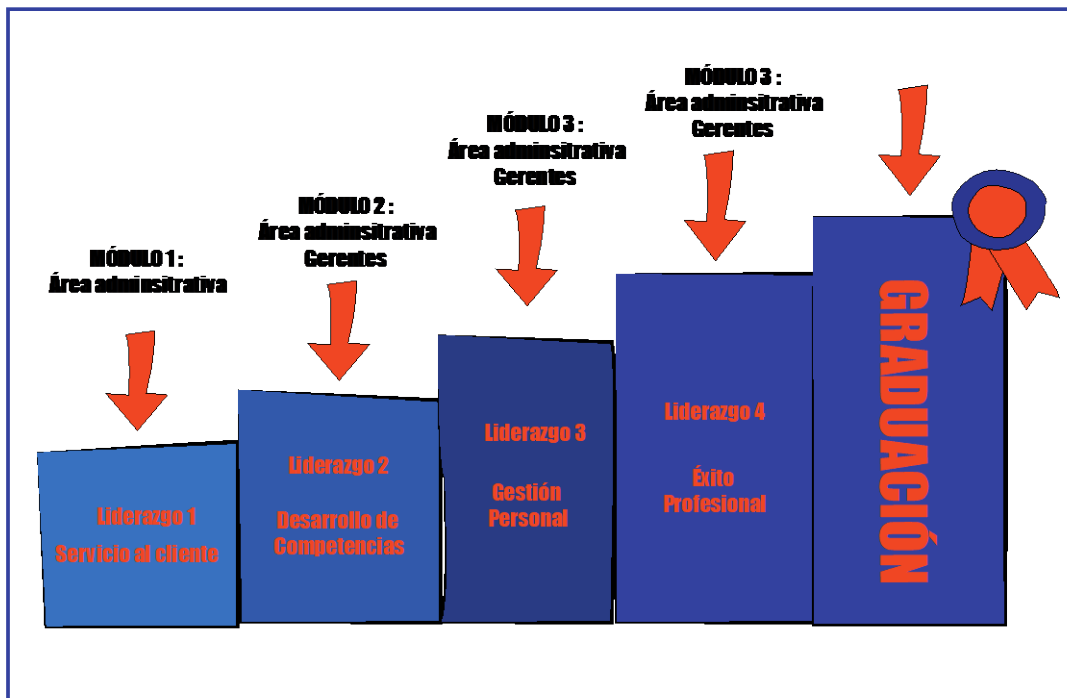


Ilustración 62: Pieza campaña interna 21



Ilustración 63: Pieza campaña interna 22

Recordación



Ilustración 64: Pieza campaña interna 23

Campaña 4: “Todos somos genios, todos proponemos”

Ilustración 65: Sugerencias Rhelec



Ilustración 66: Sugerencias Rhelec 2

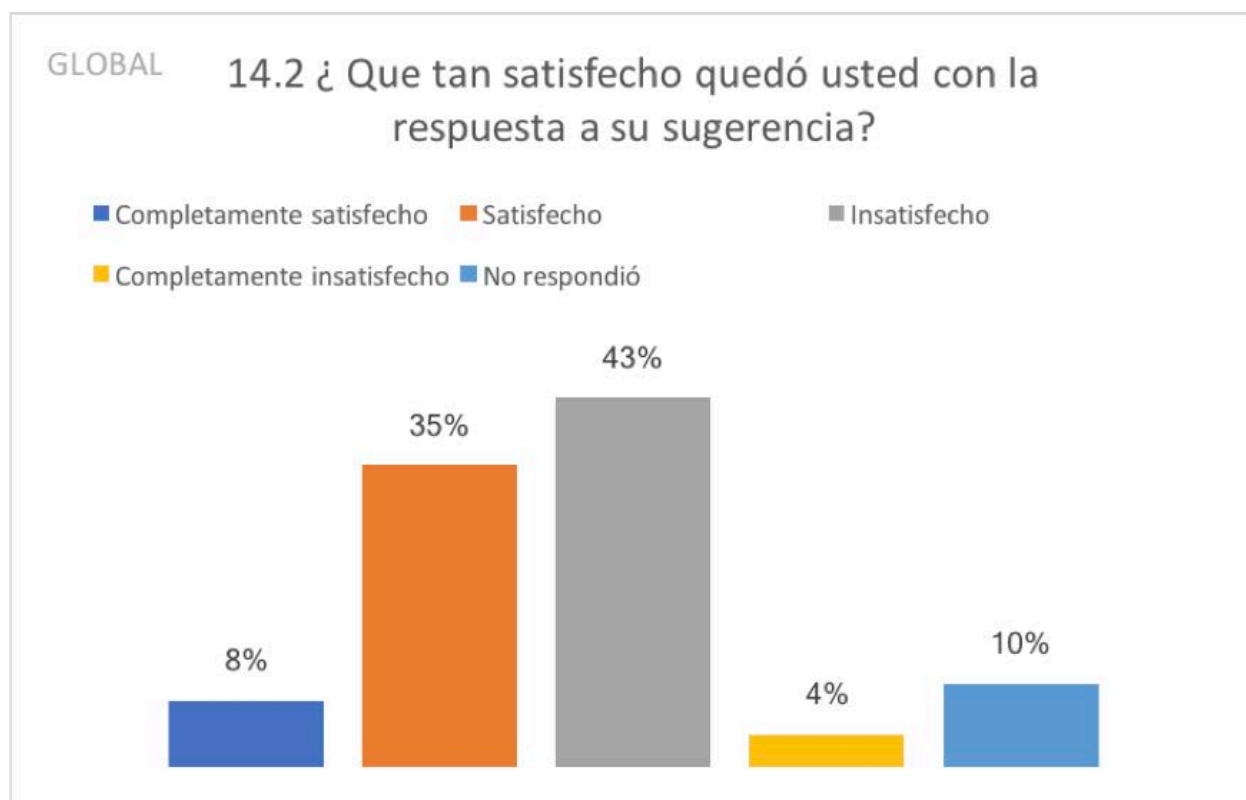


Ilustración 67: Sugerencias Rhelec 3

Campaña 4: Todos somos genios, todos proponemos

Público: Administrativo

Problema: En Grupo Rhelec solo el 39% de los colaboradores han hecho sugerencias, de estos un 38% lo ha hecho a la Gerencia General. El problema no radica en la satisfacción de la gente al momento de hacer su sugerencia, sino en que la mayoría de los colaboradores nunca han sugerido nada.

Objetivo específico: Promover la comunicación ascendente en las diferentes áreas de la empresa mediante un canal de comunicación efectivo para incentivar a los colaboradores de la empresa a opinar y sugerir nuevas ideas.

Etapa	Estrategia	Duración
Expectativa	Incentivar a los colaboradores de la empresa a participar de una nueva propuesta realizada por Grupo Rhelec.	Dos veces al año
Informativa	Dar un espacio a los colaboradores de expresar sus ideas y de hacer sugerencias relacionadas con la mejora de producción, clima laboral o comunicación.	
Recordación	Informar a la empresa sobre las nuevas propuestas a implementar.	
Etapa	Táctica	Mensaje
Expectativa	Se enviará un flyera cada colaborador de la empresa con información que les incite a expresar sus ideas.	
Informativa	Una manera de lograr que los colaboradores sean escuchados y para que sus superiores conozcan más a fondo el trabajo de sus	

	<p>empleados es realizar un concurso de ideas y sugerencias hacia la empresa, con el fin de mejorar algunos aspectos de la empresa. En esta parte es importante recalcar a cada uno de los colaboradores que quieran ser parte de este concurso de ideas que los temas para hacer sugerencias están únicamente permitidos para tratar contenidos que mejore la producción de la empresa, que mejore el clima laboral y que mejore la comunicación interna. Parte de esta fase y para incentivar al personal a participar de esta oportunidad es dar premios como, “tarjeta maxibono” o “tarjeta con cenas en restaurantes” al finalizar el mes para las tres mejores ideas o sugerencias.</p>	
Recordación	<p>Se colocará una cartelera en las oficinas del área administrativa con un comunicado interno de los ganadores del concurso. Y un afiche con la siguiente información:</p>	<p>“queremos conocer tus ideas y/o sugerencias” y “todos somos genios, todos proponemos”.</p>
Presupuesto Final		\$595

Tabla 18: Campaña interna 4


Piezas: Campaña 4

Expectativa:



Ilustración 68: Pieza campaña interna 24

Informativa:



¿TIENES UNA IDEA QUE APORTE A GRUPO RHELEC?
Esta es tu oportunidad para hacer sugerencias.

¿Qué busca este concurso de ideas?

Escuchar nuevas propuestas que puedan mejorar nuestros procesos y nuestra comunicación interna.

El reto – para el cual Grupo Rhelec busca planteamientos innovadores, creativos, fuera de lo establecido.

El objetivo es motivar a los colaboradores a expresar sus ideas. Para lograr un beneficio tanto para la empresa como para sus públicos internos.

Las tres mejores ideas recibirán un premio:

- Un bono de 300\$
- Una tarjeta Maxibono
- Una cena en algún Restaurante

Nota: Las sugerencias NO pueden abarcar temas NO relacionados a mejorar procesos, clima laboral y comunicación de Grupo Rhelec.

Ilustración 69: Pieza campaña interna 25

Recordación:



Reconocimiento a:

Gabriela Flores
Asistente Administrativa

Por su desempeño en el Concurso de ideas
"Todos somos genios, todos proponemos".

Ganadora del premio #1:
Un bono de 300\$

Fecha: Abril 2018

Ilustración 70: Pieza campaña interna 26



Ilustración 71: Pieza campaña interna 27



Ilustración 72: Pieza campaña interna 28

CRONOGRAMA

CAMPAÑA	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semana																								
Campaña 1	■	■																						
Campaña 2						■	■																	
Campaña 3																						■	■	■
Campaña 4																								
CAMPAÑA	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semana																								
Campaña 1																								
Campaña 2																								
Campaña 3																								
Campaña 4	■	■												■	■									

Ilustración 73: Cronograma campañas internas

PRESUPUESTO POR CAMPAÑA

CAMPAÑA 1	Pieza	Precio	Cantidad	Total
	Rompecabezas	\$ 0.95	94	\$ 89.30
	Caja de rompecabezas	\$ 1.45	100	\$ 145.00
	Pad de mouse	\$ 3.00	100	\$ 300.00
	Afiches	\$ 1.50	20	\$ 30.00
	Franelas	\$ 2.95	90	\$ 265.50
	Canguros	\$ 5.65	90	\$ 508.50
	Carnet	\$ 2.20	176	\$ 387.20
				\$ 1,725.50

Tabla 19: Presupuesto campaña 1

Campaña 2	Pieza	Precio	Cantidad	Total
	Calendarios	\$5.50	94	\$517.00
	Taller de "Liderando Ecuador" por 24 horas en total	\$2,500.00	1	\$2,500.00
	Coffe Break	\$3.00	95	\$285.00
	Afiches	\$1.50	5	\$7.50
				\$3,309.50

Tabla 20: Presupuesto campaña 1

Campaña 3	Pieza	Precio	Cantidad	Total
	Triptico por módulo	\$0.50	56	\$28.00
	Reglamento	\$0.75	14	\$10.50
	Reconocimiento a los ganadores	\$0.75	14	\$10.50
	Afiche reconocimiento	\$1.50	10	\$15.00
	Trofeos	\$27.00	14	\$378.00
	Capacitador módulos	\$1,556.00	1	\$1,556.00

Tabla 21: Presupuesto campaña 1

Campaña 4	Pieza	Precio	Cantidad	Total
	Tarjeta maxibono	150	2	\$300.00
	Tarjeta Cena	80	2	\$160.00
	Afiche en cartelera	1.5	10	\$15.00
	Buzón de Sugerencias	60	2	\$120.00
				\$595.00

Tabla 22: Presupuesto campaña 1

TOTAL CAMPAÑAS	
Campaña 1	\$1,725.50
Campaña 2	\$3,309.50
Campaña 3	\$1,998.00
Campaña 4	\$595.00
	\$7,628.00

Tabla 23: Presupuesto campaña 1

Piezas adicionales: “JUNTOS SOMOS RHELEC”



GRUPO
Rhelec
Ingeniería Cia. Ltda.

Misión
“Ofrecer soluciones innovadoras a las necesidades de ingeniería, garantizando la más alta calidad en nuestros productos y servicios, a través de la mejora continua en los procesos, a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes”

Visión
“El Grupo Rhelec estará a la vanguardia en la prestación de servicios de ingeniería y comercialización de suministros asociados”

Valores:
Respeto
Amor al trabajo
Ética profesional
Trabajo en equipo
Compromiso y lealtad
Servicio
Creatividad e iniciativa

Ilustración 74: Piezas adicionales

SEDE LOS VALLES



Ilustración 75: Piezas adicionales

SEDE GRANADOS – NOC



Ilustración 76: piezas adicionales

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GLOBAL

Adicionalmente a la auditoria de comunicación interna realizada previamente, se presentará a continuación propuestas de campañas de comunicación externa para Grupo Rhelec, seleccionando cinco públicos objetivos considerados públicos estratégicos para afianzar la relación y comunicación que Rhelec tiene con los mismos. Las propuestas buscan explotar los elementos importantes del trabajo de la empresa para lograrlo.

MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS

MAPA DE PÚBLICOS EXTERNO GRUPO RHELEC

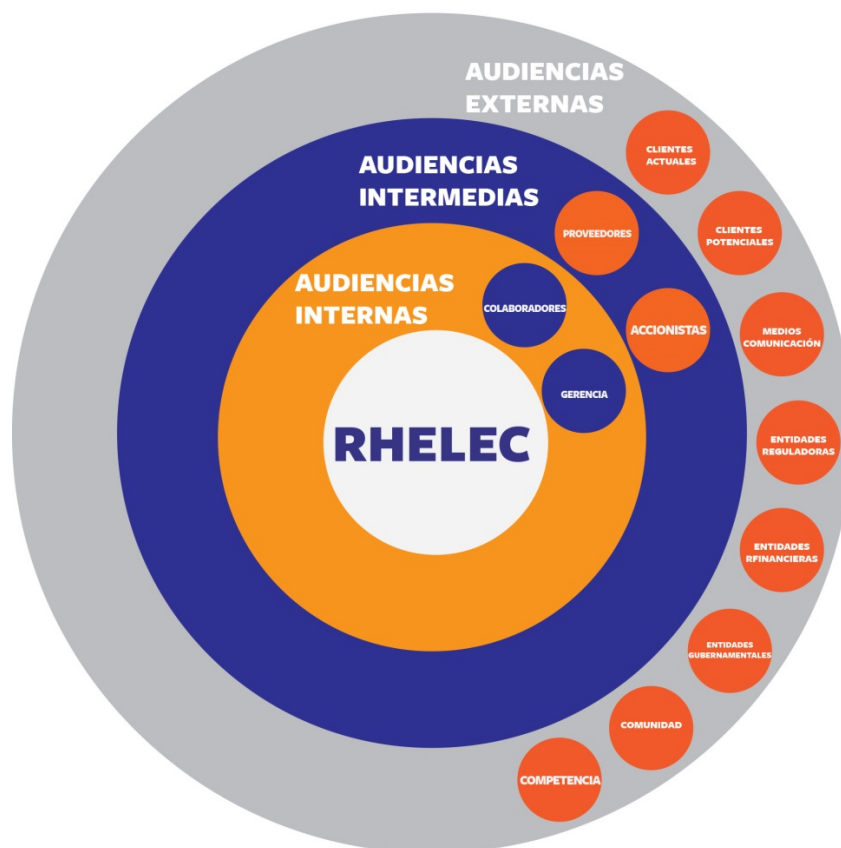


Ilustración 77: Mapa de públicos externos

MATRIZ DE RELACIÓN

Nivel de relación	Stakeholder	Meta	Comunicación	Naturaleza de la relación
Por responsabilidad	Entidades Financieras	Mantener una relación óptima y estable con este tipo de entidades, puesto a que proveen servicios que aportan al buen funcionamiento de Rhelec.	Activa Bilateral	A largo plazo
	Entidades Reguladoras	Contar con una buena relación con las entidades reguladoras con el fin de que Rhelec pueda seguir operando.	Activa Bilateral	A largo plazo
	Accionistas	Disponer de relaciones sólidas con los accionistas para que la gerencia de la empresa pueda estar estable.	Activa Bilateral	A largo plazo
	Entidades Gubernamentales	Mantener una relación positiva con estas entidades, estar atento a las acciones o medidas que tome este público ya que este puede afectar a la línea de trabajo y empresa.	Activa Bilateral	A largo plazo

Por influencia	Competencia	Tener presente las acciones de la competencia con el fin de saber qué aspectos puede modificar Rhelec para ofrecer un mejor servicio.	Bilateral Limitada	A largo plazo
	Medios de comunicación	Entablar una relación cercana con los medios de comunicación para dar a conocer a la organización, llegando a un mayor número de personas.	Activa Bilateral	A largo plazo
Por dependencia (primarios)	Proveedores	Contar con una relación de confianza y fidelidad con este público con el fin de lograr acuerdos exclusivos.	Activa Bilateral	A largo plazo
	Colaboradores	Fundar una relación profunda y directa con el propósito de que este público se apropie de la identidad de la empresa, sea leal a los principios o fundamentos de la misma, y sea fiel a la organización. Por lo tanto, se generará un ambiente de trabajo	Activa Bilateral	A largo plazo

		óptimo y productivo, evitando la rotación de personas.		
	Clientes	Sostener una comunicación dinámica, bilateral y directa con este público para que este sienta que Rhelec es la mejor opción a la hora de comprar un producto o servicio que ofrezca la empresa.	Activa Bilateral	A largo plazo

Tabla 24: Matriz de relación externa

Campaña: Concepto

Grupo Rhelec es una empresa de servicios de ingeniería con una línea de mercado técnico, mantiene una cultura corporativa básica, un trabajo innovador y un trato emocional a su personal.

A pesar de que la línea de mercado de Rhelec es muy específica, siempre esta interactuando y relacionándose con diferentes públicos durante los procesos de cada proyecto. Rhelec es una empresa que comenzó con servicios específicamente de ingeniería eléctrica, sin embargo, a lo largo del camino tuvo que ampliar su rama de negocio. Actualmente, ofrecen servicios de ingeniería completos, es decir, que son lanzados y valientes para siempre ir por más. Por lo tanto, ir por más es el concepto global, de esta idea parte la importancia de reforzar o recargar las interacciones y relaciones que actualmente tiene la empresa, así como las que pueda tener. Esta idea es el punto de partida de estrategias externas para la empresa.

PROBLEMAS

PÚBLICO	PROBLEMA
Medios de comunicación	Rhelec nunca ha realizado una campaña para medios de comunicación, la empresa no ha intentado hacer comunicación externa por este medio
Comunidad	La comunidad de Rhelec se considera a todas las empresas ubicadas en el sector industrial de la vía a Amaguaña. Rhelec no conoce lo que estas empresas hacen y estas tampoco conocen los servicios de Grupo Rhelec
Proveedores	Grupo Rhelec ha tenido una buena relación con sus proveedores, sin embargo, consideran que es importante reforzar esa relación para mejorar la confianza entre ellos
Clientes Actuales	Rhelec tiene una buena relación con sus clientes. Sin embargo, quiere mantener y reforzar esa relación para mantener las ventas a futuro
Clientes Potenciales	Rhelec trabaja con CNT en algunos proyectos, sin embargo, lo considera como un cliente potencial. Por otro lado, CLARO podría ser un cliente también. Por esta razón, se necesitaría plantear una estrategia de comunicación externa

Tabla 25: Problemas externos

Campaña 1: Creando Interacciones

Campaña 1: Creando interacciones
Público: Medios de Comunicación
Objetivo específico: <ul style="list-style-type: none"> • Generar cercanía con los medios de comunicación para mejorar el posicionamiento y reputación de la empresa • Posicionar en medios de comunicación prensa escrita sobre el trabajo que realiza la

empresa, tomando el proyecto de la construcción del Hospital en el Tena como oportunidad para hacerlo.		
Etapa	Estrategia	Duración
Expectativa	Generar expectativa a los medios de comunicación a través de una invitación por correo electrónico para un evento	Un mes
Informativa	Evento – capacitación para enganchar a los medios de comunicación	
Recordación	Generar recordación por medio de una figura representativa con un mensaje de agradecimiento	
Etapa	Táctica	Mensaje
Expectativa	<p>Enviar por mail una invitación a participar a una capacitación de temas técnicos</p> <p>En la invitación estará el nombre de periodistas destacados de diferentes medios a los que se quiera llegar para llamar la atención de los mismos</p>	<p>Conoce nuestro trabajo</p> <p>Los temas técnicos también son interesantes</p> <p>¿Quieres saber más sobre los rayos y que hacer en una tormenta eléctrica?</p> <p>Acompáñanos, Conoce lo que Grupo Rhelec tiene para ti</p>
Informativa	<p>Hacer la capacitación para los medios sobre información referente a las tormentas eléctricas en Quito.</p> <p>Adicional a esto, se les informará en la capacitación acerca del trabajo que hace la empresa, esto con el fin de que los medios decidan escribir un artículo sobre Grupo Rhelec.</p>	<p>¿Rayos eléctricos, qué son y cómo protegerte?</p> <p>Capacitación gratuita Dirigida a: Medios de comunicación Fecha: Octubre 2018 Hora: 10h00 Lugar: Rhelec Sede Granados</p>
Recordación	Enviar un mail de agradecimiento por la asistencia del evento.	“Gracias por su asistencia, queremos cumplir más proyectos. Trabajemos juntos para impulsar un servicio de calidad en nuestro país”
Presupuesto Final		

Tabla 26: Campaña externas I

Piezas: Campaña 1**Expectativa**

¡CONOCE NUESTRO TRABAJO!
Los temas técnicos también son interesantes

¿Quiéres saber más sobre los rayos
y que hacer en una tormenta eléctrica?

Acompáñanos,
Conoce lo que Grupo Rhelec tiene para ti.

GRUPO Rhelec
Ingeniería Cía. Ltda.

Ilustración 78: Piezas externas 1

Informativa

¿RAYOS ELÉCTRICOS, QUÉ SON Y CÓMO PROTEGERTE?

CAPACITACIÓN GRATUITA

Dirigida a:

Medios de comunicación

Rhelec Sede Granados

Octubre 2018

10h00



El fenómeno natural más hermoso, menos estudiado y quizás más impresionante del planeta son los rayos, aunque puedan producir fascinación también producen miedo por su estruendoso sonido.



Pese a que su diámetro es de muy pocos centímetros cada metro de su longitud brilla como un millón de bombillos de 100 vatios.



Mitológicamente el rayo se llegó a relacionar con varios dioses, los griegos con Zeus, los romanos con Júpiter, los germanos con Thor, los hindúes con Indra y los japoneses con Rajin.

Ecuador por estar en una zona geolocalizada en la zona tropical, presenta gran actividad de rayos, con regiones de alta densidad de descargas atmosféricas y parámetros del rayo severos comparados con los que se presentan en otras latitudes.



Esto por ser una región central donde existe una temperatura ambiente muy variable.

Los rayos tienen origen solo en nubes conocidas como cumulonimbus las cuales son de gran tamaño vertical y tiene forma de yunque



Se presentan grandes cantidades de moléculas de agua en todos sus estados, que a causa de los vientos ascendentes y descendentes genera fricción entre estas y se encargan eléctricamente positiva negativa



Cuando las diferencias de carga son demasiado grandes, se producen una descarga eléctrica conocida como rayo ya sea entre nubes, de nube a tierra y de tierra a nube.



BENJAMIN FRANKLIN

Descubrió y experimentó la descarga eléctrica atmosférica a través de una cometa y un candado.

BREVE INFOGRAFÍA SOBRE LOS RAYOS

Ilustración 80: piezas externas 3

Recordación



Ilustración 81: piezas externas 4



Ilustración 82: piezas externas 5

Campaña 2: Interactuando con nuestro entorno

Campaña 2: Interactuando con nuestro entorno		
Público: La comunidad, en este caso la comunidad son las industrias que se encuentran en el entorno de Rhelec.		
Objetivo específico:		
<ul style="list-style-type: none"> • Informar a las industrias vecinas del entorno de Rhelec sobre el trabajo que realiza la empresa • Establecer una relación de cercanía con la comunidad de las industrias del entorno de la empresa 		
Etapa	Estrategia	Duración
Expectativa	Generar expectativa a las empresas vecinas a través de un regalo corporativo con una tarjeta.	
Informativa	Enviar un folleto informativo de los servicios Rhelec Además, colocar un roll up informativo fácil de reconocer a simple vista	
Recordación	Enviar un regalo con el logo de Rhelec para generar recordación.	
Etapa	Táctica	Mensaje
Expectativa	Enviar a cada una de las empresas un regalo corporativo con una tarjeta para establecer una relación cercana con la empresa ya que eventualmente pueden tener intereses en común al iniciar el año, esto con el fin de transmitir que Rhelec está a disposición de ellos.	

Informativa	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un vínculo con la revista Perfil que circula en el valle de los chillos. • Enviar un folleto con la información de la empresa a las empresas que están en el entorno 	
Recordación	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar como regalo una caja de herramientas de madera con el logo de Rhelec como recordación. Esto con una tarjeta que tenga contenido amigable para la empresa con el fin de que genere una relación de cercanía. • Colocar un letrero adicional en la parte de afuera de las instalaciones de la empresa al personaje de Rhelec y el logo. 	<p>“La eficacia de un equipo radica en su capacidad de motivación”</p> <p>“En Grupo Rhelec queremos que conozcas nuestras ideas y nuestros servicios”</p> <p>Por todo esto queremos mediante este regalo expresar una invitación a que nos conozcas. Mantener una buena relación con la comunidad de nuestro entorno es importante para nosotros”</p>
Presupuesto Final		

Tabla 27: Campaña externa 2

Piezas
Expectativa



Ilustración 83: piezas externas 6



Ilustración 84: piezas externas 7

Informativa



GRUPO
Rhelec
Ingeniería Cía. Ltda.

HISTORIA

En el año de 1996 nace nuestra empresa con el nombre de Manilec, en Quito Ecuador con la finalidad de prestar servicios de Ingeniería Eléctrica en el país.

Debido al desarrollo y crecimiento de la demanda de nuestros servicios en el año 2005 se crea

"GRUPO RHELEC INGENIERÍA CÍA. LTDA."

Con 17 años de experiencia en la elaboración de proyectos, montajes y mantenimiento eléctrico, hacen que nuestra empresa garantice la calidad total y la excelencia de cada uno de sus trabajos, adaptándose siempre a las necesidades del mercado y logrando la satisfacción del cliente.

SERVICIOS DE INGENIERÍA INTEGRAL

MISIÓN

"Ofrecer soluciones innovadoras a las necesidades de ingeniería, garantizando la más alta calidad en nuestros productos y servicios, a través de la mejora continua en los procesos, a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes"

VISIÓN

"El Grupo Rhelec estará a la vanguardia en la prestación de servicios de ingeniería y comercialización de suministros asociados."

VALORES

- Respeto
- Amor al trabajo
- Ética profesional
- Compañerismo y trabajo en equipo
- Compromiso y lealtad:
- Servicio
- Creatividad e iniciativa

SERVICIOS DE INGENIERÍA INTEGRAL

SERVICIOS:

- Mantenimiento de estaciones de telecomunicaciones
- Construcción de infraestructura
- Construcción de tableros eléctricos
- Montaje de generadores
- Montaje de industrias



"Somos un servicio de calidad en nuestro país"



Staff

Dirección Sandra Del Pino
Ventas Mario Parodis
Edición Ma. Fernanda Lara

Colaboradores Ing. Rolando Alvarado
 Lic. Diana Torres
 Fernando Velasco
 Emilia Parodis

Fotografía 123 RF
Diseño Gráfico Fabián Haro

Quito: Ventas y Atención al Cliente
 Gonzalo Endara 167 y Carlos Álvarez
Teléfono: 0995 400 786 / 0998 984 202

7000 Ejemplares

PERFIL REVISTAS
www.perfilrevistas.com
ventas@perfilrevistas.com
delpinosandra73@hotmail.com

Encuétranos en:



Ilustración 86: piezas externas 9

Recordación



LA EFICACIA DE UN EQUIPO RADICA EN SU CAPACIDAD DE MOTIVACIÓN

"En Grupo Rhelec queremos que conozcas nuestras ideas y nuestros servicios"

Mediante este regalo queremos invitarte a conocernos.

Mantener una buena relación con la comunidad de nuestro entorno, es importante para nosotros.

Ilustración 87: piezas externas 10



Ilustración 88: piezas externas 11



Ilustración 89: Pieza campaña interna 12



Ilustración 90: Pieza campaña interna 13

Campaña 3: Contigo comienza, interactuamos con calidad

Campaña 3: Contigo comienza, interactuamos con calidad		
Público: Proveedores		
Objetivo específico: <ul style="list-style-type: none"> • Mantener y reforzar una relación de confianza con los proveedores fijos de la empresa • Impulsar una relación de confianza con los proveedores eventuales por proyecto 		
Etapa	Estrategia	Duración
Expectativa	Generar expectativa a los proveedores a través de un comunicado por correo	
Informativa	Realizar una capacitación técnica para proveedores sobre temas de ingeniería interesantes	
Recordación	Generar recordación por medio de una figura representativa con un mensaje de agradecimiento y regalo corporativo.	
Etapa	Táctica	Mensaje
Expectativa	Enviar a cada una de las empresas por mail una invitación a un taller técnico	“Contigo comienza y eres parte fundamental de nuestro trabajo” Taller técnico para proveedores de servicios de ingeniería
Informativa	Realizar un taller técnico para los proveedores que hayan confirmado su asistencia, de esta manera generar una relación de confianza. Se entregará una carpeta y papelería con el nombre de la campaña y un esfero	“Una relación entre proveedores y clientes mejora la calidad del producto o servicio” “Taller técnico: Conoce el trabajo técnico de un ingeniero”
Recordación	Se les entregará un diploma por	“Conoce la importancia de tener

	<p>su asistencia, junto con un cactus en representación de la buena relación que han construido, esta planta será el símbolo del trabajo que han construido juntos como proveedor y cliente, esperando que la relación se mantenga y siga creciendo.</p>	<p>una buena relación con tus clientes”</p> <p>“A nadie le gusta hacer tratos en alguien que no confía. Confiamos en un proveedor que brinde seguridad, calidad y respaldo técnico. Tener una relación de confianza con nuestros proveedores es importante”</p>
Presupuesto Final		

Tabla 28: Campaña externa 3

Piezas: Campaña 3

Expectativa



Ilustración 91: Pieza campaña interna 14

Informativa



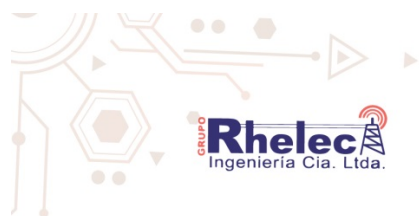
UNA RELACIÓN
ENTRE PROVEEDORES Y CLIENTES
MEJORA LA CALIDAD
DEL PRODUCTO O SERVICIO

TALLER TÉCNICO:
Conoce el trabajo técnico de un ingeniero

**Rhelec**
Ingeniería Cia. Ltda.

Ilustración 92: Pieza campaña interna 15

Recordación



CONOCE LA IMPORTANCIA DE TENER UNA BUENA RELACIÓN CON TUS CLIENTES

A nadie le gusta hacer tratos en alguien que no confía. Confiamos en un proveedor que brinde seguridad, calidad y respaldo técnico. Tener una relación de confianza con nuestros proveedores es importante.



Ilustración 93: Pieza campaña interna 16

Campaña 4: Vamos por más – recargando la interacción

Campaña 4: Vamos por más – recargando la interacción		
Público: Clientes actuales		
Objetivo específico:		
<ul style="list-style-type: none"> Mantener y mejorar la relación de la empresa con su principal cliente Huawei para mantener los contratos y las ventas. Mantener la relación con los clientes de Telefónica y CNT para mantener los contratos. 		
Etapa	Estrategia	Duración
Expectativa	Enviar una pieza comunicacional para generar expectativa para introducir una nueva herramienta de comunicación con el cliente	
Informativa	Informar el uso de la nueva herramienta	
Recordación	Enviar un regalo de reconocimiento a los clientes actuales para generar confianza con los mismos	
Etapa	Táctica	Mensaje
Expectativa	<p>Enviar un mapa del país con los puntos más relevantes donde se han realizado los proyectos con Huawei. Dentro de este mapa debe estar la siguiente frase:</p> <p>Adicionalmente a esto, se enviará un flash USB con información que introduzca una nueva herramienta de trabajo para mejorar la comunicación.</p>	<p>“Años de trabajo juntos para un futuro mejor”</p> <p>“Vamos por más”</p> <p>Grupo Rhelec trae para ti una nueva herramienta para informar y enganchar a la organización</p> <p>Para manejar eficiencia organizacional debemos acelerar la productividad transformando</p>

		los procesos SharePoint Proximamente
Informativa	<p>Hacer una reunión para informar sobre el uso de la herramienta “Share Point”, para archivar la información de Rhelec con Huawei a lo largo de los proyectos. Con esta política se orienta a la consolidación de una cultura de apertura de información y dialogo transparente entre socios de negocio. Esto con el fin de reforzar la relación de confianza.</p> <p>Establecer dos reuniones fuertes adicionales a las que actualmente realizan los días lunes para ver avances del proyecto. Hacer una reunión de planeación estratégica al inicio de año y una reunión de evaluación al final del año. De esta manera se podrá conversar sobre los objetivos específicos y evaluar los logros y falencias que sirvan como retroalimentación para otras veces.</p>	
Recordación	Enviar una botella de vino con una etiqueta como un	“Vamos por más, gracias por

	reconocimiento del trabajo de los contratos con clientes fijos de la empresa al iniciar el año para generar motivación y confianza en el trabajo que Grupo Rhelec realiza	confiar en nosotros” Ahora con Share Point comparte información, conocimientos y aplicaciones que atraviesen el trabajo de la organización” Porque mantener una buena relación con nuestros clientes es esencial en Grupo Rhelec
Presupuesto Final		

Tabla 29: Campaña externa 4

Expectativa



“AÑOS DE TRABAJO JUNTOS PARA UN FUTURO MEJOR”



Grupo Rhelec trae para ti una nueva herramienta para informar y enganchar a la organización.
Para manejar eficiencia organizacional debemos acelerar la productividad transformando los procesos.

SharePoint, próximamente.

Ilustración 94: Pieza campaña interna 17

Informativa



Ilustración 95: Pieza campaña interna 18

Recordación



Ilustración 96: Pieza campaña interna 19

Campaña 5: Vamos por más interacciones

Campaña 5: Vamos por más interacciones

Público: Clientes Potenciales		
Objetivo específico:		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una relación de cercanía con CNT para proyectos futuros • Impulsar a CLARO y CNT a considerar a Grupo Rhelec como cliente y proveedor para sus servicios de telefonía • Impulsar a clientes potenciales a que considere a Grupo Rhelec en servicios de ingeniería civil y todas las áreas de ingeniería ampliadas 		
Etapa	Estrategia	Duración
Expectativa	Enviar un comunicado por correo electrónico con un afiche de invitación	
Informativa	Establecer un vínculo con revistas para mejorar la imagen y reputación de la empresa	
Recordación	Generar recordación por medio de una figura representativa con un mensaje amigable	
Etapa	Táctica	Mensaje
Expectativa	Enviar una invitación a CNT y a CLARO para que conozcan los servicios de Grupo Rhelec a través de la nueva página web.	“Grupo Rhelec te invita a visitar nuestra página web rediseñada para que nuestros clientes potenciales conozcan nuestros servicios ”
Informativa	Catálogo que sirva como soporte gráfico de los detalles de servicios de Grupo Rhelec. A este se le debe adjuntar un CD con el video institucional como material visual complementario. Adicional a esto un folleto y papelería de la empresa con el fin de que el cliente pueda tomar	

	nota y llevarse este material al finalizar cualquier reunión	
Recordación	Re estructuración de la página web con la nueva imagen corporativa de las propuestas de campañas internas presentadas previamente e información integral. Servicios Proyectos destacados Clientes Noticias Contacto	
Presupuesto Final		

Tabla 30: Campaña externa 5

Piezas: Campaña 5

Expectativa



Grupo Rhelec,
te invita a visitar nuestra página web rediseñada
para que nuestros clientes potenciales
conozcan nuestros servicios.

Rhelec Sede Granados
Marzo 2018
11h00

<http://rhelec.ec/Rhelec2015/>

Ilustración 97: Pieza campaña interna 20



PROYECTOS RHELEC

Soluciones en Servicios de Valor Agregado. Mantenemos la operación de nuestro Network Operations Center (NOC) conjuntamente con Huawei, en toda la infraestructura de Transmisión, Tráfico y Plataformas de la red de Telecomunicaciones de Telefónica.



Funcionamiento 24 horas al día, 7 días a la semana, los 365 días del año, con Ingenieros de Transmisión y Datos altamente capacitados para manejar, resolver y solucionar cualquier inconveniente de transmisión, tráfico y seguridad en los distintos niveles de operación de la Red

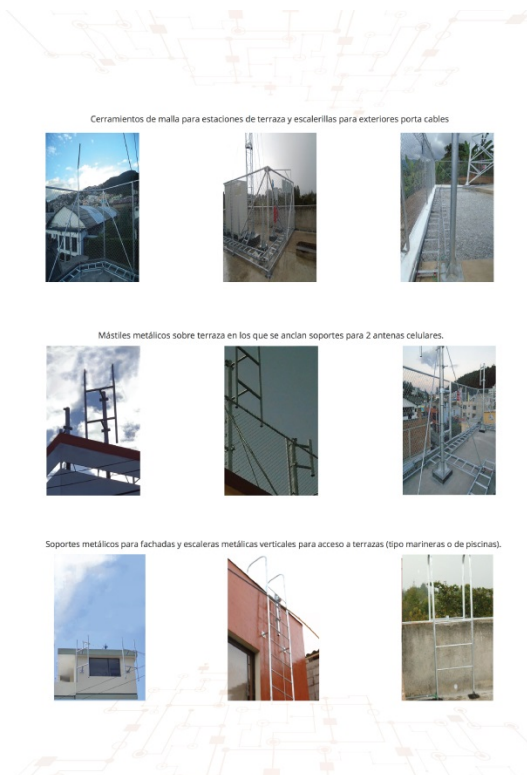




Ilustración 98: Catálogo Rhelec



Ilustración 99: Pieza campaña interna 21

Recordación



[Inicio](#) [Somos](#) [Servicios](#) [Proyectos destacados](#) [Noticias](#) [Clientes](#) [Contacto](#)

BREVE INFOGRAFÍA SOBRE LOS RAYOS

El fenómeno natural más temido, menos estudiado y quizás más impresionante del planeta son los rayos, aunque también producen fascinación también producen miedo por su estrepitosa sonda.



Pese a que su diámetro es de muy pocos centímetros, causa miedo a su fuerza tal como un millón de bombillos de 100 vatios.



Misológicamente el rayo se le ha asociado con varias diosas, los griegos con Zeus, los nórdicos con Júpiter, los germanos con Thor, los indios con Indra y los japoneses con Raijin.

Ecuador por estar en una zona geográfica en la zona tropical, presenta gran actividad de rayos, con registros de alta densidad de descargas atmosféricas y parámetros del rayo similares comparados con los que se presentan en otras latitudes.



Esto por ser una región central donde existe una temperatura ambiente muy variable.

Los rayos tienen origen solo en nubes conocidas como cumulonimbos, las cuales son de gran tamaño vertical y tiene forma de panque.



Se presentan grandes cantidades de moléculas de agua en todas las nubes, que a causa de los vientos ascendentes, se elevan y se cargan eléctricamente positiva y negativa.



Cuando las diferencias de carga son demasiado grandes, se producen una descarga eléctrica conocida como rayo ya sea entre nubes, de nubes a tierra y de tierra a nubes.



BENJAMIN FRANKLIN

Descubrió y experimentó la descarga eléctrica atmosférica a través de una cometa y un cerdado.

Ilustración 100: Pieza campaña interna 22

CRONOGRAMA ANUAL 2018

CAMPAÑA	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semana																								
Campaña 1																								
Campaña 2	■	■	■	■	■	■	■	■																
Campaña 3													■	■	■	■								
Campaña 4	■	■	■	■	■	■	■	■																
Campaña 5									■	■	■	■												

CAMPAÑA	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semana													■	■	■	■								
Campaña 1													■	■	■	■								
Campaña 2																								
Campaña 3																								
Campaña 4																					■	■	■	■
Campaña 5																								

Ilustración 101: Cronograma campañas externas

PRESUPUESTO POR CAMPAÑA

CAMPAÑA	Pieza	Precio	Cantidad	Total
1	Coffe Break	\$90.00		\$90.00
	Infografía	\$1.00	40	\$40.00
				\$130.00

Tabla 31: Presupuesto campañas externa

CAMPAÑA 2	Pieza	Precio	Cantidad	Total
	Sobres invitación	\$1.00	10	\$10.00
	Publicación revista	\$320.00	1	\$320.00
	Impresión folleto	\$2.00	10	\$20.00
	Impresión letrero	\$40.00	1	\$40.00
				\$390.00

Tabla 32: Presupuesto campañas externa

CAMPAÑA 3	Pieza	Precio	Cantidad	Total
	cactus	\$13.00	50	\$650.00
	Impresión tarjeta	\$1.00	50	\$50.00
	Carpeta	\$1.00	10	\$10.00
				\$820.00

Tabla 33: Presupuesto campañas externa

CAMPAÑA 4	Pieza	Precio	Cantidad	Total
	Coffe Break de reuniones	\$80.00	2	\$160.00
	Botella de vino	\$25.00	10	\$250.00
				\$340.00

Tabla 34: Presupuesto campañas externa

CAMPAÑA 5	Pieza	Precio	Cantidad	Total
	Catálogo	\$5.00	10	\$50.00
	Video institucional	\$300.00	1	\$300.00
	Papelería	\$100.00		\$100.00
	Esfero	\$3.00	100	\$300.00
				\$750.00

Tabla 35: Presupuesto campañas externa

TOTAL	Campaña 1	\$130.00
	Campaña 2	\$390.00
	Campaña 3	\$820.00
	Campaña 4	\$340.00
	Campaña 5	\$750.00
		\$2,430.00

Tabla 36: Presupuesto campañas externa

CONCLUSIONES

MARCO TEÓRICO

La importancia de la comunicación organizacional radica en que esta puede operar en todos los ámbitos de una empresa e involucra a todos los públicos vinculados directa o indirectamente a ella. Es decir, que toma en cuenta a todo el personal interno ya que cada una de sus funciones corroboran al desarrollo organizacional. No obstante, considera también a todo el público externo que influye en las actividades de la empresa. La comunicación organizacional integra todas las formas en que un mensaje puede ser transmitido, la manera en que se envía y se recibe la información. A pesar de que en las organizaciones existen jerarquías, es decir, rangos en los cargos de trabajo, la comunicación es transversal ya que atraviesa todos los niveles de la organización, tanto la gerencia, mandos medios y mandos bajos u operativos con el fin de influir en la conducta de los colaboradores de una empresa, controlar su comportamiento, motivar su labor y mejorar el desempeño que realicen.

Por otro lado, la comunicación sirve para facilitar a los altos mandos a tomar decisiones importantes sobre todo cuando surgen momentos de crisis. Por eso, es importante que exista un departamento de Comunicación y mejor si hay la disposición de tener un Director de Comunicación ya que este actúa como gestor de estrategias de comunicación con una visión global para resolver cualquier problema y mantener la imagen integral de la organización, así como la reputación de la misma. El Dircom es el responsable de la comunicación de las organizaciones, la principal función es “coordinar las distintas actividades de comunicación, conseguir una gestión coherente de las mismas, así como homogeneidad de los mensajes e implicación de todos los públicos en el proyecto empresarial” (Morales, 2007: p. 92). Sin

embargo, no siempre se cuenta con un DirCom en una empresa, muchas empresas actuales todavía no le han atribuido a la comunicación empresarial la importancia que merece y por eso en muchas de ellas no existe ni siquiera un departamento de comunicación lo cual puede ser un grave error ya que los profesionales en el área de comunicación cuentan con la capacidad de consolidar la imagen y reputación de una institución.

Cada organización ha sido fundada con una misión base, posteriormente existe una visión hacia dónde quiere llegar, necesita elementos clave para construirla, pues tiene que tener objetivos, reglas y normas, valores, filosofía y más. Todo elemento que le permite tener a una organización la idea clara de que quiere trabajar y como quiere hacerlo es necesaria para que tenga éxito. Además, de esta manera formara a las personas que le ayudaran a sacar a la empresa adelante, es decir su público interno.

Por otro lado, la comunicación externa es importante debido a que la globalización ha atravesado los ámbitos económicos, sociales y políticos principalmente, por lo que una organización requiere de un buen manejo de estrategias de comunicación externa ya que es importante que esta tenga una imagen y reputación adecuada. Pues, las percepciones de los públicos externos pueden influir grandemente en la reputación de la organización, es por eso que gran parte del análisis de este trabajo de titulación se enfoca en los conceptos a profundidad de la Responsabilidad Social Empresarial.

La responsabilidad social corporativa es un área de la comunicación que se enfoca en mejorar ante los ojos de los consumidores la imagen y reputación de una empresa, pues de esta manera se genera una ventaja competitiva que trae grandes beneficios. Por otro lado, se encarga de brindar sustentabilidad a la organización, pues depende de la forma en como la empresa se vincule de manera responsable con sus “stakeholders” o grupos de interés, en este caso se habla

de los clientes, accionistas, proveedores, gobierno, medio ambiente, comunidad y medios de comunicación en el ámbito externo y en el ámbito interno a sus colaboradores.

La responsabilidad social empresarial toca varios temas como: la ética empresarial, la calidad de vida laboral para motivar a los colaboradores de la empresa, cuidado del medio ambiente, compromiso con la comunidad cercana y el marketing publicitario responsable, estas son las principales áreas donde entra el tema de responsabilidad social. Esta tuvo un crecimiento importante ya que el mundo globalizado creo la necesidad de que las organizaciones sean responsables con todos los vínculos que tienen contacto con el objetivo de generar un cambio para un mundo mejor. Casi la totalidad de las organizaciones modernas realizan planes de RSE con el propósito de mantener una excelente reputación ante la visión del mundo.

AUDITORÍA INTERNA

Indicadores desde la organización:

La estructura organizacional es amplia, pero no han logrado establecer una distribución adecuada ya que la empresa no tiene una división clara de todo el personal en su organigrama. Además, existe personal interno que ocupa más de un cargo, por lo que es complicado comprender la totalidad de los procesos que abarca una persona. Durante este proceso de auditoria se ha llegado a la conclusión de que la organización está dividida en “Área Administrativa” y “Área Operativa”, sin embargo, RHELEC utiliza más sub-áreas.

Indicadores del estilo directivo:

RHELEC es una empresa que se maneja por medio de la comunicación descendiente, es decir, del jefe a colaborador. Por lo tanto, su personal interno se abstiene en muchas ocasiones de expresar sus ideas.

Indicadores desde la formación y desarrollo personal:

La empresa tiene un reglamento interno establecido y se lo ha entregado a cada colaborador de la misma para que cada uno tenga conocimiento acerca del funcionamiento de la empresa.

RHELEC utiliza las reuniones departamentales y el correo electrónico como herramientas de comunicación entre los diferentes departamentos, sin embargo, podrían utilizar más herramientas para comunicar y poder implantar en su personal las pautas necesarias.

Indicadores de transmisión de información:

Los colaboradores de la empresa tienen una idea acerca de la misión y los valores de RHELEC, sin embargo, hay un alto porcentaje que no está aún familiarizado con ello. Hay una falta de comunicación en los procesos y su personal considera que debe existir una mayor integración para aumentar la comunicación interna.

BIBLIOGRAFÍA:

- Aumatell, C. (2013). Introducción a la auditoría. Auditoria de la información: identificar y explotar la información en las organizaciones. Editorial UOC. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10751531&ppg=22>
- Bajo, A. & Villagra, N. (2013). La responsabilidad social ante la crisis. *La responsabilidad social en el ámbito de crisis: memoria académica*. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10933727&ppg=22>
- Bercetuelo, B. (2011). Auditoría Interna. *Comunicación Interna en la Empresa*. España: Wolters Kluwer. Recuperado desde <http://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf1.pdf>
- Buenaño, D., Murillo, H., y García, G. (2014). Comunicación 360. Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Quito: FCSC.
- Calzado, M. & Dragneff, S. (2011). Comunicación y tecnologías de la información en sociedades contemporánea. *Cultura, Sociedad y Comunicación*. (pp 7 – 54). Buenos Aires: Aula Taller. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10803971>
- Camacho, I., Fernández, J., & Gonzáles, R. (2013). Ética y Responsabilidad Empresarial. Editorial Desclée de Brouwer. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=11295752>
- Cancino, C. & Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Chile: Universidad de Chile.

- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Argentina: Reporte C&D. Recuperado desde http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Castillo, A. & Álvarez, A. (2014). Los lobbies en la construcción europea. Presencia y marco normativo. Mantilla, K. (Ed). *Cambio Social y Relaciones Publicas*. Editorial UOC.(pp 47-66) Recuperado desde <http://site.ebrary.com/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=11126183>
- Carbonell, J. (2013). El futuro de la comunicación: redes, medios y poder. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10751326&ppg=6>
- CEBC History of Corporate. (2010). Corporate Social Responsibility. Center for Ethical Business Cultures. Retrieved from http://www.cebcglobal.org/wp-content/uploads/2015/02/CSR-The_Shape_of_a_History.pdf
- CEPAL. (s/f). La Responsabilidad Social Empresarial. Una prioridad en el Mundo Empresarial Moderno. Recuperado desde <http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/8/12168/respempresarialglobal.pdf>
- Costa, J. (2005). Master DirCom: Los Profesores tienen la palabra. *De la Comunicación integrada al DirCom*. La Paz Design Group.
- Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al director de comunicación. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=1011438>
- 2
- Cuenca, J. (2012). Las auditorías de relaciones públicas en la teoría de las relaciones públicas. *Las auditorías de relaciones públicas: origen y evolución histórica, tipos de auditorías, modelos y variables de medición*. Editorial UOC. Recuperado desde

[http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10647114
&ppg=126](http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10647114&ppg=126)

Eggers, M. (2012). Teoría de las organizaciones. Buenos Aires. MAJPUE. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=10576530>

Fuente, J. & García, A. (2011). Impacto de las TIC en las comunicación corporativa e institucional. Madrid: Universidad Complutense. Desde <http://site.ebrary.com/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=10553007>

desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10311381>

Fernández, R. (2002). Introducción al concepto de la Responsabilidad Social de la empresa (RSE). *Obligaciones de la empresa con la Sociedad*. Editorial ECU. Recuperado desde [http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10663686
&ppg=156](http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10663686&ppg=156)

Fernández, R. (2005). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=10431066>

Fioretti, R. (2008). Conceptos básicos: responsabilidad social corporativa. *Responsabilidad social “la nueva conciencia” de las empresas y entidades*. Barcelona: Editorial Bosch. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=10311381>

Gabelas, J & Lazo, M. (2016). Comunicación Digital un modelo basado en el factor Relacional. UOC. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=11322884>

- Gómez, R. (2007). Fundamentos de la Comunicación organizacional. *Comunicación y Cultura Organizacional en empresas chinas y japonesas*. (pp 3 – 54).
- Guevara, E. (2008). La ética de los negocios. La gestión de las relaciones y la responsabilidad social empresaria. Editorial B- EUMED. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10584268&ppg=100>
- Hortas, P. (2014). La comunicación interna en la empresa. *Comunicación Corporativa. Las Claves y escenarios*. Túñez, M. & Costa, Carmen (Eds). Editorial UOC. Recuperado el 20 de abril desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=11126188>
- López, X. (2014). Estrategias para una comunicación en cambio. *Comunicación Corporativa: Claves y escenarios*. Túñez, M. & Costa, Carmen (Eds). Editorial UOC. Recuperado el 22 de abril desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=11126188>
- Mellado, C. (2008) Responsabilidad social empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XV, No. 1, 24-33, 2009. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=10680408&ppg=5>
- Martínez, H. (2010). Honestidad en la comunicación y en el manejo de información. *Responsabilidad Social y Etica Empresarial*. Ecoe Ediciones. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=10536117>

- Marzal, J. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *Comunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Número 3
Extraído desde <http://site.ebrary.com/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=11162958>
- Mazzoleni, G. (2014). El campo de la comunicación política. *Comunicación Política*. Editorial Larousse. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=11038852>
- Núñez, Y. & Rodríguez, C. (2013). Diferencias y relaciones entre los Intangibles: Identidad, Imagen y Reputación Organizacional. Madrid: Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology. Recuperado desde <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP085.pdf>
- Olcese, A. (2015). La responsabilidad social, motor del cambio empresarial: una propuesta española para Europa y América Latina. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=11002089&ppg=124>
- Peña, B. & Batalla, P. (2016). Dirección de comunicación y habilidades directivas. Madrid: Dykinson. Recuperado el 20 de abril desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=11312393>
- Pedrate, G. (2009). Introducción a la comunicación. Maipe. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=10491235&p00=comunicacion>

- Pinzón, M. (2009). El papel de las ONG y sus alcances en la responsabilidad social empresarial. *Business and Economics*. Recuperado desde <http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=10312217&p00=responsabilidad+social+empresarial>
- Puranik, S. (2009). Corporate social responsibility. *Symbiosis Centre for Information Technology*. Retrieved from <https://www.scribd.com/doc/19415805/Corporate-Social-Responsibility>
- Ragan, K., Chase, L. & Karim, S. (2012). Why Every Company Needs a CSR Strategy and How to Build It. Harvard Business School. Retrieved from <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-088.pdf>
- Serrano, F. (2001). La comunicación interna: herramienta estratégica de gestión para las empresas. Barcelona: UAB. Recuperado desde <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>
- Schlesniger, M. (2009). Imagen y Reputación Corporativa Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. México: Teoría y Praxis.
- Tiwari, S. (2009). Term paper on corporate social responsibility. MBA Institute of management. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/29104400/Corporate-Social-Responsibility>
- Torres, R. (2013). Nuevas tendencias en la investigación en comunicación. Viñarás, M., Mosquera, A. & Bartolomé de Luna, A. (Eds). Madrid: Editorial CEU Ediciones.

Recuperado el 20 de abril desde

<http://site.ebrary.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=10820730>

Trujillo, G. (2010). Comunicación Organizacional. Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.

Vergara, M. & Vicaría, L. (2009). Ser o Aparentar la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia: Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado desde <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis250.pdf>