



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE ACCIONES DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS PÚBLICOS
INTERNOS DE MARTINIZING, LAVANDERÍAS ECUATORIANAS C.A., CON
EL FIN DE PROMOVER CULTURA CORPORATIVA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación
Corporativa.

Profesor/a Guía

Máster DIRCOM María Belén Monteverde

Autora

María Gabriela Aristizábal De la Torre

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Belén Monteverde

Máster DIRCOM

C.C.: 170765435-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

María Gabriela Aristizábal De la Torre

C.C.: 17146668888

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por darme la educación; a mis abuelos, con quienes viví la mayor parte de mi carrera; a María Belén Monteverde, quien considero más que una profesora, una amiga y ha sido mi mayor ejemplo profesional, sabiéndome guiar no solamente en este proyecto, sino durante toda la carrera de Comunicación Corporativa; a María Soledad Correa, quien me abrió las puertas de Martinizing, y brindó su apoyo incondicional para llevar a cabo esta tesis; y a mi novio Carlos Oviedo, la vida no me alcanzará para agradecerte por toda tu ayuda.

DEDICATORIA

A mi mejor amigo y compañero de vida, Carlos Oviedo, por tu ayuda incondicional, tu paciencia infinita, presión constante. Por ser mi pilar y motor para seguir adelante, ya que tú has sido quien ha estado presente en todo este tiempo de mi carrera, acompañándome y ayudándome en todo lo que he necesitado. Gracias por existir.

RESUMEN

El proceso de elaboración e inclusión de la responsabilidad social empresarial en el ámbito laboral resulta complicado sin un desarrollo efectivo de la comunicación estratégica, debido a que estos dos conceptos deben ser un eje transversal para poder generar resultados acordes al objetivo general de la empresa.

Martinizing es un ejemplo perfecto del desarrollo de proyectos de responsabilidad social empresarial, siendo su única falencia el que los mismos son aislados y poco comunicados, lo cual genera que no logren alcanzar su potencial máximo, puesto que, como se pudo evidenciar en la investigación se realizan acciones o proyectos, pero los empleados no las reconocen como tal; sin embargo, sí reconocen la importancia de la responsabilidad social en una empresa.

Es por eso, que el siguiente trabajo de titulación, tiene como objetivo el fusionar intangibles como lo son la Comunicación y la Responsabilidad Social Empresarial, siendo su fin el generar un Plan de Comunicación Estratégica de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, para promover cultura corporativa en el público interno de la empresa Martinizing, Lavanderías Ecuatorianas C.A.

Puesto que dichos intangibles, hoy en día son vitales para que la empresa logre mantener una buena imagen ante la sociedad, gracias a relaciones duraderas y de confianza. Lo cual es reflejo de una identidad corporativa sólida, por lo cual la siguiente propuesta está dirigida al público interno de Martinizing, ya que es necesario primero el generar una cultura de responsabilidad social empresarial, para después generar cultura alrededor de la organización.

ABSTRACT

The process of elaboration and inclusion of the corporate social responsibility in the workplace results complicated without an effective development in the strategic communication, because these two concepts must be an axle transversal to generate consistent results with the general object of the company.

Martinizing is a perfect example of a company that has corporate social responsibility projects, but these projects had a deficit because they aren't communicated and are isolated. All this generate that these projects can't achieve their maximum potential, because as we saw in the investigation, the company make this projects, but their employees don't recognize as corporate social responsibility projects, however they think this item is important for the company.

For all that, this degree has the object of merge these two intangibles like Communication and Corporate Social Responsibility, and has the goal of generate an Corporate Social Responsibility actions Strategic Communication Plan, to promote corporate culture in the intern public of Martinizing, Ecuadorians Lavenders C.A.

Today, these two intangibles are vital for the good image of the company in front of society, thanks for their durables relationships based on trust, and that is an reflect of the corporate identity based in communication and CSR, whereby this proposal is intended of the intern public of Martinizing, because first is necessary generate a corporative social responsibility culture to after generate culture around the company.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Capítulo 1: Marco teórico	3
1.1 Teorías de Comunicación	3
1.2 Definición de Comunicación	5
1.3 Definición de Comunicación Corporativa	7
1.4 Modelos de Comunicación	10
1.4.1 Modelo del Paradigma del Siglo XXI de Joan Costa	11
1.4.2 Modelo de Comunicar por Objetivos de Joan Costa	13
1.5 Comunicación Interna	16
1.6 Responsabilidad Social Empresarial y el Público Interno	17
2. Capítulo 2: Empresa Martinizing, Lavanderías Ecuatorianas C.A. e investigación	22
2.1 Historia de la Empresa	22
2.2 Filosofía Corporativa	23
2.2.1 Misión	23
2.2.2 Visión	23
2.2.3 Principios Corporativos	23
2.3 Políticas	24
2.4 Promesa de Servicio	24
2.5 Identidad Visual	25
2.5.1 Descripción del Logotipo	25
2.6 Servicios	25
2.7 Estructura Organizacional	25
2.8 El Manejo de la Comunicación	27
2.9 Proyectos de Comunicación y Responsabilidad Social	27
2.9.1 Situación Actual	27
2.9.1.1 Proyecto juvenil “Jóvenes un espacio para ti”	28
2.9.1.2 Proyecto de Crecimiento Personal “Así soy yo”	28

2.9.1.3	Proyecto de Reciclaje “Cuidemos el planeta”	29
2.9.1.4	Proyecto “Centro Infantil Dar”	29
2.10	Públicos de la Empresa Martinizing	30
2.10.1	Público Interno	30
2.10.2	Público Externo.....	31
2.11	Problema de Investigación	32
2.12	Investigación.....	34
2.12.1	Introducción.....	34
2.12.2	Población de la Investigación.....	35
2.12.2.1	Mandos Altos.....	35
2.12.2.2	Mandos Medios.....	41
2.12.2.3	Personal Operativo.....	43
3.	Capítulo 3: Conclusiones y recomendaciones de investigación.....	52
3.1	Conclusiones	52
3.2	Recomendaciones.....	55
4.	Capítulo 4: Plan de Comunicación	57
	Referencias.....	63
	Anexos	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Paradigma del Siglo XXI.....	12
Figura 2 Aplicación del método de comunicación por objetivos en el caso de una ONG.....	15
Figura 3. Logo de empresa Martinizing	25
Figura 4. Estructura Organizacional	27
Figura 5 Logo Fundación Corazones Limpios.....	27
Figura 6 Logo proyecto juvenil "Jóvenes un espacio para ti"	28
Figura 7 Logo proyecto de Crecimiento Personal "Así soy yo"	28
Figura 8 Proyecto de reciclaje "Cuidemos el planeta"	29
Figura 9 Fotografía de los niños del Centro Infantil Dar	29
Figura 10. Resultados de encuesta, pregunta sobre las acciones de RSE.	44
Figura 11 Resultados de encuesta, pregunta sobre participación por proyecto	45
Figura 12 Resultados de encuesta, pregunta sobre políticas para prevención del acoso sexual.....	46
Figura 13 Resultado de encuesta, pregunta sobre programas a la promoción de vida saludable.	47
Figura 14 Resultado de encuesta, pregunta de sistemas de promoción.	48
Figura 15 Respuesta de encuesta, pregunta sobre política de capacitación....	48
Figura 16 Respuesta de encuesta, pregunta sobre la orientación sobre el proceso de jubilación.....	49
Figura 17 Respuesta de encuesta, pregunta sobre la inclusión en la empresa.....	50
Figura 18 Respuesta de encuesta, pregunta sobre herramientas de comunicación de actividades de RSE.	50
Figura 19. Respuesta de encuesta, pregunta sobre herramientas de comunicación.....	51
Figura 20 Gráfico pregunta 1.	85
Figura 21 Gráfico pregunta 2.	86
Figura 22 Gráfico pregunta 3.	88

Figura 23 Participación por proyecto pregunta 4.	89
Figura 24 Proyecto " Jóvenes un espacio para ti"	90
Figura 25 Gráfico "Ahorrando para el futuro"	91
Figura 26 Gráfico "Así soy yo"	92
Figura 27 Gráfico "Un mejor mundo para ellos"	93
Figura 28 Gráfico "Cuidemos el planeta"	94
Figura 29 Gráfico "Centro infantil Dar"	95
Figura 30 Gráfico pregunta 5.	98
Figura 31 Gráfico pregunta 6	99
Figura 32 Gráfico pregunta 7	100
Figura 33 Gráfico pregunta 8	101
Figura 34 Gráfico pregunta 9	103
Figura 35 Gráfico pregunta 10	104
Figura 36 Gráfico pregunta 11	105
Figura 37 Gráfico pregunta 12	107
Figura 38 Gráfico pregunta 13	108
Figura 39 Gráfico pregunta 14	110
Figura 40 Gráfico pregunta 15	111
Figura 41 Mascota de RSE, Martinito Responsable.	113
Figura 42. Organigrama empresarial con comunicador corporativo	117
Figura 43 Blog de Familia Martinizing	104
Figura 44 Boletín MailChimp	105
Figura 45 Revista interna "Entérate"	106
Figura 46 Revista interna "Entérate"	107
Figura 47 Revista interna "Entérate"	108
Figura 48 Cartelera de Martinizing	109
Figura 49 Flyers de RSE	110
Figura 50 Periódico interno "Entérate un poquito"	111
Figura 51 Sit and Watch de RSE	112
Figura 52 Separadores de libros de RSE	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Estratégica	58
Tabla 2. Matriz de acciones	59
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	59
Tabla 4. Presupuesto	61
Tabla 5. Matriz de evaluación estratégica	62
Tabla 6 Respuestas pregunta 1.....	85
Tabla 7 Respuesta pregunta 2.....	86
Tabla 8 Respuestas pregunta 3.....	87
Tabla 9 Respuesta pregunta 4.....	89
Tabla 10 Frecuencia "Jóvenes un espacio para ti"	90
Tabla 11 Frecuencia "Ahorrando para el futuro"	91
Tabla 12 Frecuencia "Así soy yo"	92
Tabla 13 Frecuencia "Un mejor mundo para ellos"	93
Tabla 14 Frecuencia "Cuidemos el planeta"	94
Tabla 15 Frecuencia "Centro Infantil Dar"	95
Tabla 16 Respuestas pregunta 5.....	97
Tabla 17 Respuestas pregunta 6.....	99
Tabla 18 Respuesta pregunta 7.....	100
Tabla 19 Respuesta pregunta 8.....	101
Tabla 20 Respuesta pregunta 9.....	102
Tabla 21 Respuesta pregunta 10.....	104
Tabla 22 Respuestas pregunta 11	105
Tabla 23 Respuestas pregunta 12.....	106
Tabla 24 Respuesta pregunta 13.....	108
Tabla 25 Respuesta pregunta 14.....	109
Tabla 26 Respuesta pregunta 15.....	111
Tabla 27 Perfil de cargo de responsable de comunicación y RSE.....	116

Introducción

En la actualidad las empresas que permanecen en el mercado son aquellas que brindan un valor agregado tanto a sus clientes como a la sociedad en general, puesto que hoy en día la calidad de sus servicios y productos no justifica su existencia, por ende, hoy la responsabilidad social empresarial se ha convertido en una necesidad de la empresa, y la misma es imposible llevar a cabo sin la comunicación. Ambas son un recurso intangible que si es gestionado de manera transversal en la empresa se convierten en un aliado y en el lazo conector entre la empresa y sus consumidores.

Se puede decir que Martinizing es una empresa que realiza acciones de responsabilidad social empresarial puesto que tiene distintos proyectos como lo son el proyecto de crecimiento personal “Así soy yo”, el cual se enfoca en direccionar a las personas para cumplir sus metas; el proyecto juvenil “Jóvenes un espacio para ti”, el cual busca mejorar la relación entre padres e hijos; el proyecto de reciclaje “Cuidemos el Planeta”, el cual busca la implementación de medidas de disminución del uso de recursos en el medio de trabajo tanto a nivel administrativo como operativo y disminuir de esta manera el impacto de la industria en el medio que la rodea; el “Centro Infantil Dar”, el cual se maneja como una guardería disponible para los hijos de los empleados de la empresa. Todos estos proyectos son llevados a cabo a través de la fundación “Corazones Limpios”, sin embargo, estas se realizan de una manera poco estratégica y aislada y sin una gestión formal de su comunicación.

Por lo cual, el siguiente proyecto trata de una propuesta de estrategias comunicacionales de las acciones de RSE, en la empresa Martinizing, Lavanderías Ecuatorianas C.A. con el fin de promover cultura corporativa; puesto que en la sociedad actual para que una empresa se mantenga en el mercado, además, de ofrecer productos o servicios de calidad y de comunicar sus beneficios y estándares; debe dar a conocer su valor agregado, en este caso como es: la RSE.

Para generar esto, es necesario primero, que el público interno de la organización conozca este intangible, lo que se logra cuando la RSE se encuentra integrada como eje central del negocio, es decir, que la empresa tenga una cultura corporativa responsable, ya que esto sirve como “motor para motivar, informar y generar sentido de pertenencia” (Córdoba, 2011, pág. 150). Puesto que el accionar de la empresa se ve reflejado en las buenas prácticas y se fortalece la identidad, logrando grandes satisfacciones en los empleados y ganas de trabajar; y esto influencia en los resultados del negocio de manera positiva (González, 2011, pág. 176).

Además, no olvidemos que los empleados son los primeros portavoces y reflejo del comportamiento de la empresa, y que con “su comunicación y relacionamiento no sólo está proyectando su cultura, sino que creando una cultura a su alrededor” (Córdoba, 2011, pág. 144). Puesto que en la actualidad ya no existe solamente la empresa como ente que comunica y sus públicos reciben, sino la empresa que es responsable y genera cultura a través de lo que dice y hace.

1. Capítulo 1: Marco teórico

1.1 Teorías de Comunicación

Comunicación es una palabra proveniente del latín “communis” que significa común, mismo vocablo que es compartido por términos como comunidad y comunicación. Lo que significa que comunicarse es estar en comunidad, es decir, poner algo en común a través de la comunicación (Izquierdo, 2001, pág. 17). El poner en común implica el “intercambio”, el cual se realiza a través de la comunicación, por lo cual el objeto de las Teorías de Comunicación es el estudio de “la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información” (Serrano, 1982, pág. 18).

Como se puede notar dicho de “intercambio” se realiza a través de la comunidad, es decir, de la sociedad. Y “el pensamiento de la sociedad como organismo, como conjunto de órganos que cumplen funciones determinadas, inspira las primeras concepciones de una Ciencia de la Comunicación” (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 13), dicha sentencia nos lleva a la Teoría Sistémica, la cual ve a la comunicación como un sistema, cuyos “componentes que intervienen en los procesos establecen entre sí relaciones precisas, en el espacio y en el tiempo, para que la comunicación sea posible” (Serrano, 1982, págs. 103-104). Es decir, que la comunicación es una unidad funcional, cuyo cumplimiento requiere del “intercambio” para su organización y su funcionamiento orientado a un fin o un objetivo.

Según Costa, “Los conceptos de sistema, holismo y red, se atraen mutuamente como si estuvieran imantados” (2009, pág. 49). Esto es porque la naturaleza del sistema es ser holística, puesto que es un todo donde sus partes se relacionan e interactúan entre sí, formando una red donde todas las partes son interdependientes, haciendo que “el todo sea más que sus partes”, es decir, que el trabajo conjunto logre un objetivo común, lo que significa ser un sistema.

Ahora bien, si a la sociedad se la considera como un organismo vivo, la empresa es un organismo abierto dentro de la misma, ya que se encuentra en relación de interdependencia con otros sistemas más grandes, que también

son abiertos como por ejemplo el Sistema Social, Cultural, Económico, “que a su vez contienen individuos, grupos, instituciones, empresas, mercados, opinión pública, materias, energía, e información” (Costa, 2009, pág. 50).

Esta teoría, aparte de señalar la necesidad de estudiar a la comunicación como un sistema que interactúa con el entorno y que está constituido por partes que interaccionan, considera al sistema como un “sistema productivo y reproductivo, es decir, con capacidades morfogenéticas (capaz de variación estructural) y morfoestáticas (capaz de preservar su estructura)” (Arias Fernández, Gracia Sanz, & Piñuel Raigada, 1982, pág. 184). Lo cual es muy importante ya que si bien es cierto sobre su capacidad de variación estructural, ésta no se puede modificar a sí misma, por lo cual es necesario la interacción externa con otros sistemas más grandes.

Es por eso, que hoy en día se ve la necesidad de las empresas de cumplir con el triángulo de sostenibilidad, ya que tanto el sistema social y de necesidades, han generado dicha demanda en las mismas, puesto que consideran insuficiente la retribución de las empresas a la sociedad con solamente la calidad de sus productos y servicios; y buscan que las empresas implementen acciones de RSE, las cuales sin duda alguna requieren estrategias comunicacionales, ya que si no se las comunica es como éstas no existiesen.

Además, según Costa (2009, pág. 51) la concepción de la empresa como sistema incluye y recubre todos sus recursos (materiales e inmateriales) y facetas con sus diversas actividades, esto quiere decir, que la teoría sistémica, abarca desde las decisiones que introducen cambios en el sistema, las acciones y hasta las reacciones a dichas decisiones, incluyendo los elementos del entorno (o de otros sistemas) que también producen cambios en el mismo.

Luego de todo lo anteriormente dicho, se puede notar que la palabra clave para definir a la Comunicación, desde la teoría de sistemas es: Interacción o

intercambio. Por lo cual se puede decir, que toda conducta o más bien dicho, toda interconducta comunica, ya que:

“Desde la perspectiva sistémica, al identificar comunicación y conducta como sinónimos, cualquier conducta es entonces entendida como un acto de influencia y tiene efectos sobre las conductas de quienes interactúan, entendiendo siempre la interacción como un proceso de influencia recíproca en el cual cada sujeto modifica su comportamiento como reacción al comportamiento del otro” (Universidad Nacional Tres de Febrero, s.f.).

1.2 Definición de Comunicación

Toda acción del ser humano comunica, y por lo tanto, se puede concordar con Costa, quien define a la comunicación como “la acción de transferir de un individuo o una organización -situados en un momento y un lugar dado-, mensajes o informaciones a otros individuos -u otros sistemas- situados en otro momento y en otro lugar, según intenciones y objetivos diversos, y utilizando los elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común” (2009, pág. 32).

Siendo en el caso de la empresa, según Costa (2009, pág. 38) una acción que debe ser global, holística en las partes y detalles, y sistémica en su funcionamiento como un todo. Lo cual significa que la comunicación tiene que ser un eje transversal que va desde la realidad de los hechos hasta la identidad y cultura corporativa siendo su principal función integradora el basarse en “la estrategia de la acción, entendiendo por acción tanto sus resultados en forma de hechos como en forma de mensajes” (Costa, 2009, pág. 39). Y recordando siempre que dicha estrategia debe estar ligada a la estrategia y acción general de la organización.

Ésta comprensión de la empresa como un sistema desde la óptica global de la acción y la comunicación, pone en evidencia dos vectores de la dinámica

corporativa: Primero, la acción real o factual, que se refiere a los hechos; y segundo, la acción simbólica o comunicativa, que son los mensajes. La comprensión de este doble fenómeno, según Costa “permite dominar mejor la estrategia y la gestión corporativa, donde ambos modos de acción deben ser íntimamente integrados” (Costa, 2009, pág. 51), para que en la estrategia comunicativa se dé significado a esos hechos, y ambos tengan coherencia entre lo que se hace y se dice, para que posteriormente sean percibidos y valorados por sus públicos de la manera más adecuada.

Por todo lo anterior, se puede decir que “La comunicación en tanto que un modo de acción, es un proceso, y el mecanismo que lo sustenta en el espacio-tiempo es la interacción; ésta se basa en la retroacción (acción en retorno o feed back)” (Costa, 2009, pág. 32). Puesto que si no existe retroacción, simplemente se está informando. Por lo cual, de hecho, todos los términos que describen los procesos de comunicación giran alrededor del principio de acción y sus modalidades como por ejemplo la reacción, interacción y proacción, ya que la comunicación, siempre implica una retroalimentación o feed back, que significa que se continua intercambiando la información.

De igual manera, Serrano (1982, pág. 26) concuerda con Costa al determinar que la comunicación es un proceso, y además, agrega que es de naturaleza compleja, en el cual intervienen distintos componentes como los actores, sustancias expresivas y expresiones, media o instrumentos y representaciones, los mismos que establecen relaciones precisas en el espacio y tiempo, mediados a su vez por un sistema mayor, para que la comunicación sea posible, por lo cual esos componentes deben estar organizados, ya que eso significa ser un sistema. Conjuntamente, concluye que “En la situación comunicativa, los actores ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes” (Serrano, 1982, pág. 18).

Además, Serrano (1982, pág. 18) nombra al primer actor de la situación comunicativa: “Ego”, quien en una determinada interacción inicia la

comunicación (trabajo expresivo); y designa “Alter”, para referirse al actor o actores que en la misma interacción son solicitados comunicativamente por Ego (trabajo perceptivo), para lo cual es necesario que este segundo actor, tenga la conciencia de la existencia de señales y también, pueda identificarlas, por lo cual “Ego” deberá adaptar su mensaje al canal de comunicación y a los órganos biológicos y/o tecnológicos del segundo actor.

1.3 Definición de Comunicación Corporativa

En resumidas cuentas, se puede apreciar que a más de aquellos instrumentos tanto biológicos como tecnológicos, dicho concepto nos hace entender que la comunicación no se da simplemente por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por un intercambio, una interacción de dos o más personas, o comunidades, que comparten o ponen en común información, proceso en el cual se establecen relaciones entre sí. Es decir, que dicha “acción comunicativa” no se limita a enviar mensajes, sino a intercambiar actos y significados.

Por lo mismo, las organizaciones se han dado cuenta de que su comunicación no está del todo explotada, y han aumentando nuevas formas de comunicarse ya que según van Riel (1997, pág. 2), muchas empresas han notado que la suma de sus actividades de comunicación tanto internas como externas, crean imagen, la cual se ve fragmentada si su comunicación no tiene una coordinación como un todo. Asimismo, dice que dicha teoría está fundamentada en el triángulo: estrategia corporativa – identidad corporativa – imagen corporativa.

Por lo cual se puede concordar con Costa (2012, pág. 32) quien dice que la Comunicación Corporativa es el proceso que convierte la identidad en imagen. Y complementar dicha definición con el pensamiento de Van Riel (1997, pág. 26), quien dice que debe entenderse a la comunicación corporativa como una nueva visión del rol de la comunicación, tanto dentro de la organización, como en sus interrelaciones con su entorno. Para lo cual, Blauw (1994, pág. 22) agrega que debe tener un enfoque integrado para dirigirse a los públicos de la

misma. Sin olvidar, que dicha acción- comunicación de la empresa se debe alinear a objetivos generales planificados de la organización.

Es por esto, que debe ser estratégica, y no olvidemos que “La estrategia está ligada indisolublemente a la acción, a la cual se anticipa con la toma de decisiones sobre lo que conviene hacer, decir y también evitar” (Costa, 2009, pág. 41). Por lo cual, un producto de la Comunicación Corporativa es el Plan de Comunicación, el cual sin duda alguna es estratégico, ya que conlleva pasos a seguir, en los cuales se ha considerado todos los escenarios y acciones posibles, organizando los recursos disponibles para una función concreta, tomando en cuenta pros y contras, rigiéndose al presupuesto asignado y según los objetivos de la empresa. Sin olvidar que dicha “estrategia está ligada a la acción, tanto en su planificación como en su ejecución” (Costa, 2009, pág. 42). Por lo tanto se puede decir que esta propuesta se encuentra dentro de un modelo de comunicación que tiene retroalimentación, lo cual concatena la teoría de manera práctica en este proyecto.

Recapitulando, se puede notar a partir de la definición de comunicación y el pensamiento sistémico de la sociedad como organismo vivo, junto a los conceptos de holismo y el de red, que la variable que se repite en todas éstas definiciones es la interacción, que sin duda alguna comunica y como a través de la misma, se logra el funcionamiento del todo.

Por lo cual, se puede decir que la comunicación es un proceso, cuyos componentes deben estar organizados (modelo), ya que eso le hace ser un sistema. A partir de esto se puede definir a la Comunicación Corporativa como un proceso que se encarga de convertir la identidad de la empresa en imagen, es decir, que se encuentra presente en todo ámbito de interacción tanto dentro como fuera de la organización, para dirigirse a sus públicos objetivos, sin dejar de lado o alineándose al objetivo general de la organización. Por ende, se puede reflexionar que “La Comunicación empresarial no puede ser sino estratégica” (Costa, 2009, pág. 40), ya que no puede haber identidad, cultura, acciones, sin su eficaz comunicación.

Además, Costa muy bien dice que “la Comunicación Corporativa cada vez más va a una comunicación estratégica integrada” (2013), ya que se integra a través del Plan de Comunicación, a los planes de las diferentes áreas para la consecución de sus objetivos, estrategias y acciones, los cuales a la vez se alinean al Plan General de la Organización.

Por lo cual, para realizar estrategias comunicacionales de las acciones de RSE, es primordial tener un Plan de Comunicación, mismo que seguirá el enfoque de dirección por objetivos, el cual según Wilcox, Cameron y Xifra (2012), “proporciona la clave y dirección para formular la estrategia que conseguirá los objetivos específicos de la organización” (pág. 152), ya que garantiza la producción de mensajes relevantes y criterios de evaluación.

Según Wilcox et al. (2012, pág. 153), todo Plan de Comunicación, a pesar de existir variaciones, contiene los siguientes ocho elementos esenciales:

- 1.- Situación.- Motivo por el cual se requiere un plan. Existen tres tipos de situaciones que se pueden suscitar: Resolver un problema o una situación que afecta de manera negativa; realizar un proyecto específico para alguna actividad, servicio o producto; y reforzar iniciativas para mantener imagen ante los públicos.
- 2.- Objetivos.- Los mismos que se establecen una vez entendida la situación. Estos cumplen las siguientes características: ser específicos, medibles, alcanzables, realistas, tomando siempre en cuenta el tiempo. Los mismos pueden ser informativos, motivacionales y de cambio de actitud.
- 3.- Público.- Son el target al cual el plan y los objetivos del mismo van dirigidos.
- 4.- Estrategia.- Es el camino por el cual se va a conseguir lograr el objetivo del plan, responde a la pregunta cómo y por qué medio. Puede ser una sola estrategia, o las que ameriten para conseguir cumplir el objetivo propuesto.
- 5.- Tácticas.- Son las acciones específicas que se van a realizar para cumplir los objetivos, alineadas a las estrategias del mismo.

6.- Calendrario.-Es la programación temporal del plan. El cual durará según los objetivos planificados.

7.- Presupuesto.- Ningún plan se puede llevar a cabo sin un presupuesto asignado. Siempre el cliente va a preguntar ¿Cuánto va a costar?, o en otros casos, primero se destina una cantidad de dinero para el mismo, para que sus objetivos se acoplen a la capacidad monetaria de la empresa.

8.- Evaluación.- La cual está relacionada directamente con los objetivos, y es la parte del plan en la cual se puede medir o verificar su efectividad. Es la parte de retroalimentación sobre el proyecto llevado a cabo.

1.4 Modelos de Comunicación

En resumen, vemos que la Comunicación es un proceso, es decir, un conjunto de acciones que implican un resultado. Dicho proceso debe estar organizado para que funcione como un sistema, en otras palabras, se requiere un modelo, ya que esto ayuda a representar los componentes y relaciones del mismo, oponiéndose a la complejidad y dominándola a través de una estrategia.

Para el fin del presente proyecto de titulación, se tomarán en cuenta dos modelos:

Primero, el modelo del Paradigma del siglo XXI de Joan Costa (2009, pág. 65), el cual ayuda a comprender, gestionar y organizar las interacciones de la empresa con su público. Y segundo, el modelo de Comunicar por objetivos, del mismo autor, el cual sirve para entender el sentido que justifica cada acción comunicativa.

Ambos modelos sin duda alguna logran complementarse, ya que el primero sirve para comprender el proceso de la comunicación y cómo cada variable influye en otra; y el segundo, ayuda a justificar cada acción del plan y tener una retroalimentación de éstas.

1.4.1 Modelo del Paradigma del Siglo XXI de Joan Costa

Los mecanismos del presente paradigma, son intangibles y por lo tanto, diferenciadores, competitivos y estratégicos en la dinámica global de las empresas; los cuales se encuentran en un proceso de interacción que ayuda en la formación de la imagen empresarial.

Dichos elementos son:

- **La Identidad**

La cual es “el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio, y el potencial de su desarrollo futuro” (Costa, 2009, pág. 66). Es decir, es la personalidad exclusiva e inimitable de la empresa, donde se diseña su modelo de negocio, políticas, así como el sistema de relaciones interno y externo; y su filosofía corporativa.

- **Acción**

La concepción misma de empresa es acción, ya que emprender es actuar, y dicha actuación es el sentido general de la dinámica de la empresa, la cual es guiada por sus objetivos, misión, visión, y demás.

- **Cultura**

La cual es básicamente la conducta de la empresa guiada por su Identidad. “Esta guía traduce la misión en actuaciones, la visión en estrategias, y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones” (Costa, 2009, pág. 67). Es el qué hace la empresa (actividad productiva), la cual puede repetirse, pero junto al cómo lo hace, es lo que la hace propia e inimitable, ya que emerge de la identidad de cada organización.

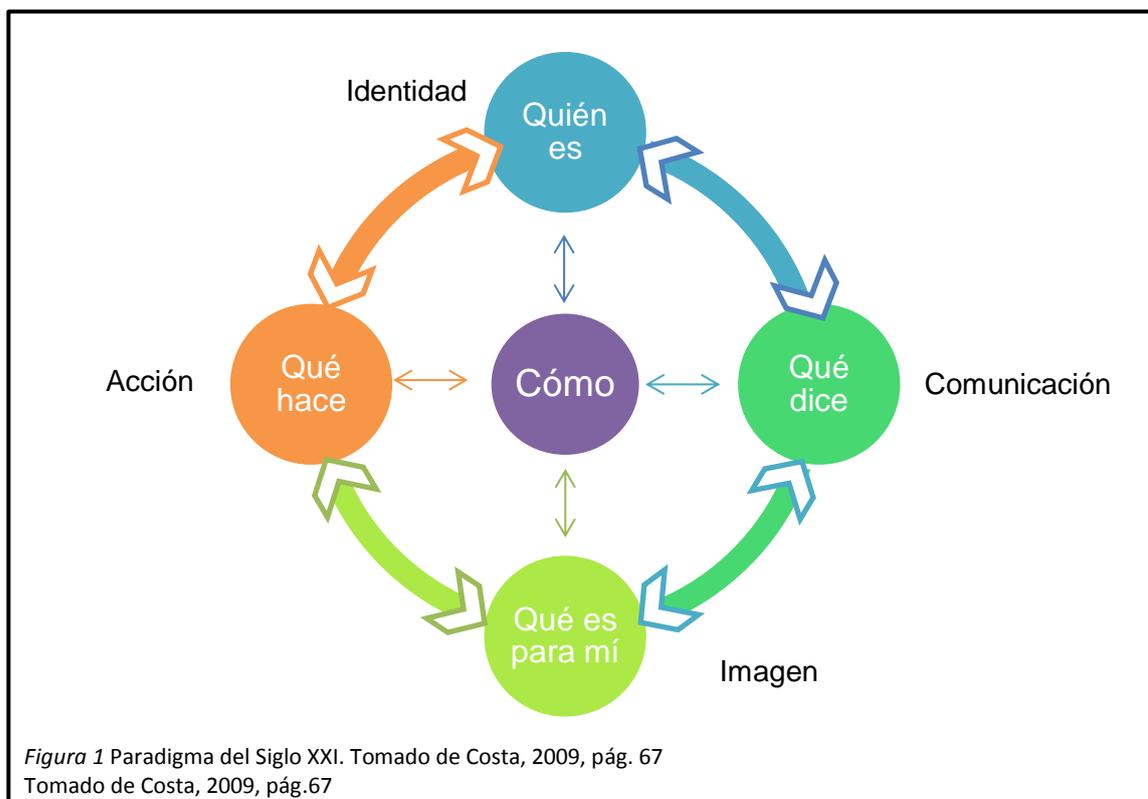
- **Comunicación**

Al tener a la acción en el paradigma, es evidente que la comunicación estaría presente. Y, “cuando ambos vectores son coherentes en la dinámica

empresarial se embarcan en un solo, y más potente, a través de la cultura” (Costa, 2009, pág. 68).

- **Imagen**

La cual es el resultado de todos los “mecanismos y estímulos que los públicos reconocen de la empresa: simbólicamente, no por lo que ella es, sino por lo que hace y dice según la interpretación subjetiva de los individuos” (Costa, 2009, pág. 68). Por lo cual, se ve la importancia de la coherencia que debe tener lo que se hace y se dice para lograr la imagen que se desea transmitir.



Finalmente, al conocer cada uno de los vectores y según la estructura del paradigma, se puede decir que: “La empresa es la suma de los tres vectores que culminan en la imagen: lo que es y hace (la identidad de su ser y estar); el modo propio de cómo lo vive y lo hace (cultura y conducta); y cómo transmite todo esto hacia adentro y hacia su entorno (acción-comunicación)” (Costa, 2009, pág. 68). Al mismo tiempo, que la identidad se encuentra arriba, puesto que es la causa y la imagen es su efecto, teniendo en claro que en este

proceso influye lo que hace la empresa, lo que comunica y cómo su público lo interpreta.

1.4.2 Modelo de Comunicar por Objetivos de Joan Costa

El siguiente modelo es un método para fomentar cultura, el cual “consiste en responder a siete preguntas antes de abordar cualquier acción comunicativa, y después de producirse los resultados” (Costa, 2009, pág. 78).

Dicho modelo es una modificación del modelo de Lasswell, ya que según Arias Fernández, Gracia Sanz y Serrano (1982, pág. 163), la acción de comunicación se resume en la frase: quién, dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos. La única diferencia entre los dos modelos, es que la modificación de Costa, convierte el modelo en a priori al incluir dos preguntas a las cinco de Lasswell, ya que lo que él necesitaba era “un método objetivo, completo y didáctico, primero para concebir, planear y realizar las comunicaciones, y segundo para evaluar sus resultados y su eficacia” (Costa, 2009, pág. 79), de esta manera cambió un modelo pasivo a un modelo estratégico, en el cual se toma en cuenta la retroalimentación o feed back, algo que el modelo de Lasswell no tomó en cuenta, puesto que se realizaba netamente para evaluar la información, mas no la comunicación.

Su utilidad principal es ayudar a los departamentos a comprender el sentido que justifica cada acción comunicativa, lo cual es importante para fomentar una cultura de comunicación en la empresa, logrando su integración y alineación con los objetivos de la organización. Las siete preguntas del modelo a ser contestadas con las siguientes:

1.- ¿Quién comunica?

Puede ser la empresa, el presidente, un portavoz, etc, lo cual es importante, puesto que el sentido del mensaje y credibilidad varia según la persona quien lo emite.

2.- ¿Qué comunica?

Es el mensaje, lo que se quiere comunicar, lo que define el cómo será comunicado (Costa, 2009, pág. 81).

3.- ¿A quién lo comunica?

Es el público objetivo, el cual se jerarquiza, además, el mensaje se adapta según el mismo.

4.- ¿Con qué objetivos?

Los cuales se definen por público, y no se refieren a lo que se quiere comunicar, sino a lo que se quiere conseguir con esa comunicación.

5.- ¿Con qué inversión?

No solamente se trata de la inversión financiera requerida para la comunicación, sino también la inversión de tiempo y de los medios implicados.

6.- ¿Por qué medios?

Es el canal por el cual se envía el mensaje, por ejemplo: el teléfono, mails, prensa, etc.

7.- ¿Con qué resultados?

Aquí se ejerce el autocontrol de la acción comunicativa y una conclusión del análisis de los resultados.

Un ejemplo muy claro de éste proceso se lo puede observar en el siguiente gráfico de la figura # 2, el cual es el caso de una ONG.

Es síntesis, el modelo de Comunicar por Objetivos, ayuda a responder todos los elementos requeridos en el Plan de Comunicación, el cual será enfocado en promover una cultura corporativa responsable. Dicho modelo, ayuda no solamente ayuda a justificar cada acción del Plan, sino que también, al ser un

modelo de comunicación con retroalimentación, evalúa la efectividad de sus acciones.

Asimismo, al usar, el modelo del Paradigma del Siglo XXI, se llega en cambio a comprender la importancia de éste proyecto al tener un enfoque interno, ya que al conocer dicho proceso, se podrá notar que la identidad corporativa llega a la imagen empresarial, gracias a la cultura corporativa.

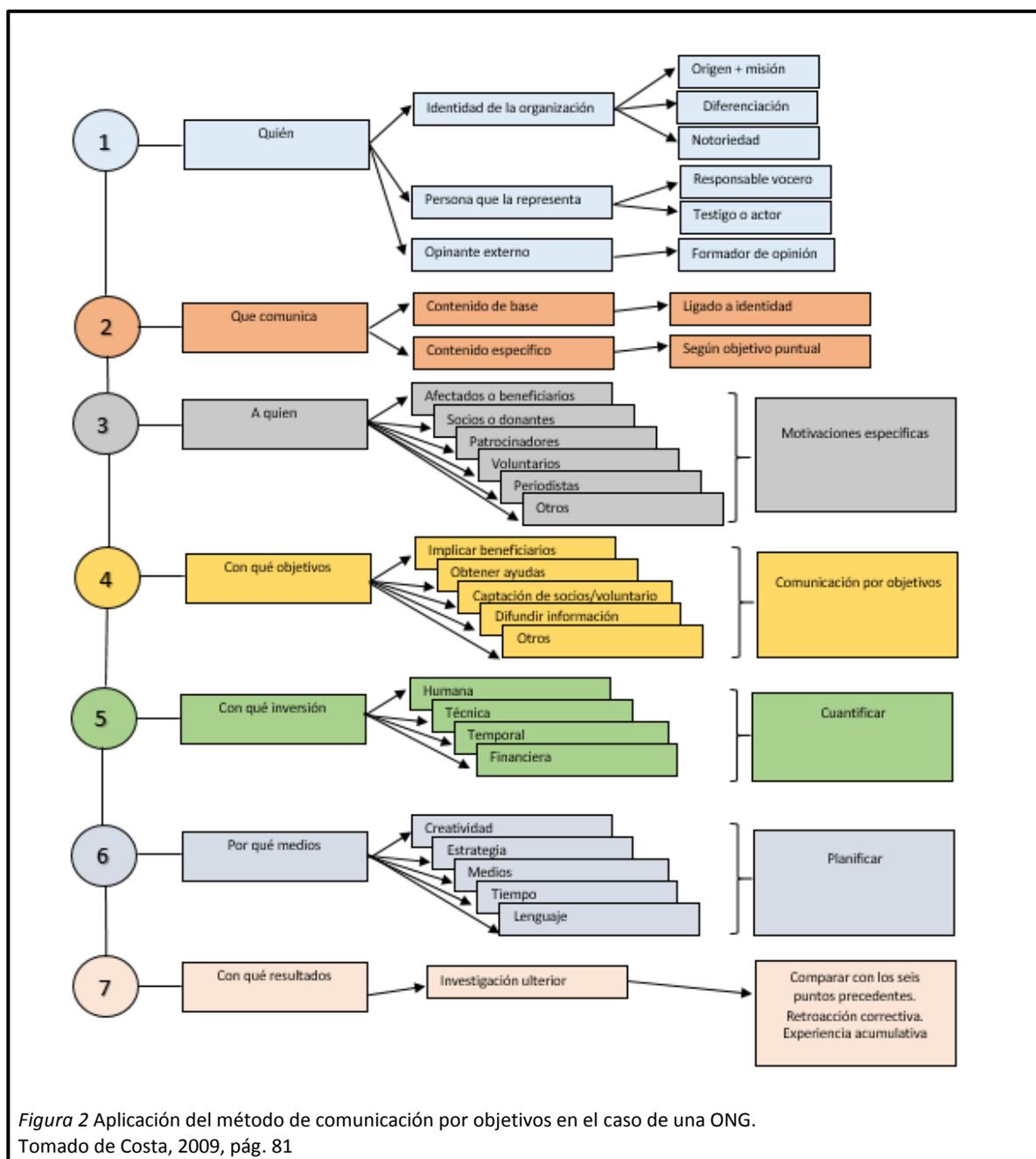


Figura 2 Aplicación del método de comunicación por objetivos en el caso de una ONG.
Tomado de Costa, 2009, pág. 81

1.5 Comunicación Interna

La comunicación interna es “el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados por el destinatario” (Brandolini & González Frígoli, 2009, pág. 24). Dicha comunicación es dirigida específicamente al público interno, es decir, al personal de la organización, y lo que busca según Brandolini y González Frígoli (2009, pág. 25), es generar la implicación del personal en el cumplimiento de objetivos; además, de armonizar las acciones de la empresa, para evitar discrepancias en la acción cotidiana; asimismo el propiciar un cambio de actitudes positivas para alcanzar metas, basado en el saber, poder y querer; para finalmente mejorar la productividad de la organización.

Ya que al establecer una comunicación efectiva con el público interno de la organización, se logra la unificación de significados, brindando más claridad y sentido al trabajo de cada uno de los miembros, generando mayor pertenencia y forjando un vocero de la empresa en cada uno de los empleados. (Brandolini & González Frígoli, 2009, pág. 27). Por lo cual, se puede notar que la función de la comunicación interna es indispensable para la construcción de una cultura corporativa basada en el compromiso y productividad, que se logra a través de un buen clima laboral, lo cual a su vez genera una imagen positiva de la organización.

El público interno según Brandolini y González Frígoli (2009), son todos los recursos humanos de la organización, y también se puede considerar como público interno a los trabajadores tercerizados, a la familia de los empleados, accionistas y proveedores, los cuales forman parte de la empresa de una manera indirecta. Dicho “conglomerado de personas que conforman el ámbito interno, también actúan fuera de la empresa” (pág. 30), puesto que cumplida la jornada laboral, realizan actividades externas a la empresa, por lo cual, la comunicación tanto externa como interna debe ser coherente y no estar alajada la una de la otra, para poder reflejar un imagen corporativa sólida.

Según van Riel (1997, pág. 9) la responsabilidad de la comunicación interna, alcanza desde los niveles directivos, mandos intermedios, hasta los ayudantes de dirección y operativos, lo cual optimiza la coordinación de actividades diarias logrando alcanzar los resultados deseados.

1.6 Responsabilidad Social Empresarial y el Público Interno

“Es así que una buena comunicación interna es un punto estratégico en la vida de las organizaciones” (Brandolini & González Frígoli, 2009, pág. 12). Y sin duda alguna, las empresas han empezado a comprender que la comunicación es una forma de gestión estratégica, ya que de esta manera todas las áreas se encuentran conectadas y funcionan de manera sistémica.

Según Costa (2009, pág. 50), la estructura del sistema posee un determinado modelo, el cual es propio de cada organización, e implica la interrelación de sus componentes humanos y técnicos, que forman subsistemas, lo cual podemos llamar jerarquía sistémica. Tales componentes y subsistemas, son importantes, ya que permiten el funcionamiento del todo de manera correcta. De modo que si ocurre un cambio en alguno (dependiendo de su fuerza de acción), esto afectará al resto del grupo.

Dicha afectación puede ser tanto positiva como negativa, o ser una amenaza para la organización a menos que se la convierta en una oportunidad. Ya que la creciente competitividad, cambios rápidos en la sociedad y en el sistema de mercado, han hecho que las organizaciones tengan que prepararse constantemente para enfrentar nuevas situaciones y sobre todo a cambiar a medida que cambian las necesidades de las personas, puesto que una empresa que no satisfaga a las mismas, simplemente no puede existir.

Es así, como en la actualidad vemos que ya no basta a las empresas, con entregar servicios o productos de calidad para continuar en el mercado, ni tampoco el comunicar los beneficios y estándares de los mismos. Puesto que la sociedad se ha vuelto más crítica, lo cual se debe según Vives & Peinado-Vara (2011, pág. 6): a la globalización, la crisis financiera (2007-2010) y a la exposición de medios informativos, ya que por este fácil acceso a la

información y percepción sobre los recursos y el medio ambiente, las personas se han dado cuenta que no basta la retribución de productos o servicios de una empresa para justificar su existencia en el planeta, lo que ha generado que nazca el término de responsabilidad social empresarial (RSE), la cual:

“Es el compromiso que asumen las empresas con el desarrollo social de la comunidad en que se encuentran insertos, así como con sus trabajadores y empleados; a través de sus planes estratégicos, con las necesidades que emanan de sus políticas internas y externas más allá del beneficio inmediato y la generación de riqueza” (Teixidó, Chavarri, & Castro, 2001, pág. 3).

Dicho término se ha convertido en una necesidad más de la empresa y en un valor intangible, ya que surge de la demanda de la sociedad, por lo cual permite que la misma se mantenga en el mercado, gracias a la imagen positiva que obtiene como reflejo de una identidad y cultura corporativa basadas en RSE, siempre alineadas a su Plan General Institucional, por lo cual es imposible ver a la RSE sin la Comunicación, ya que a través de ella es cómo se logra su integración, pues bien se sabe que la comunicación es la que va a determinar la cultura, imagen y reputación corporativa (Córdoba, 2011, pág. 8). Asimismo, Dueñas (2008, pág. 2), agrega que dicho enfoque integral contiene elementos que van más allá de lo legalmente establecido, por lo cual la RSE es un compromiso voluntario; y Chirino (2011, pág. 5), aporta diciendo que esta gestión debe ser transparente, lo cual quiere decir que la triple cuenta de resultados: económicos, sociales y ambientales, debe manejarse a través de la comunicación.

Además, según Córdoba (2011, pág 14), la comunicación entendida como eje transversal de la organización, alinea la estrategia y cultura organizacional, y sobre todo se convierte en un motor para motivar, generar sentido de pertenencia, y lograr cambios en la cultura desde la RSE, promoviendo por lo tanto la inclusión de la ética, valores y la apropiación o adaptación de prácticas o modelos para ser socialmente responsables. Sin olvidar, como dice Chirino (2011, pág. 16) los objetivos económicos de la empresa, ya que la RSE es una

forma de gestión que ofrece mejorar las prácticas de la organización, pero no deja de lado la búsqueda de resultados económicos en sus acciones sociales.

Como se puede ver, ahora las empresas tienen el compromiso de propender al bienestar y progreso de la sociedad. Además, de “una gran responsabilidad como generadoras de cultura a través de sus mensajes y acciones” (Córdoba, 2011, pág. 145), ya que según Córdoba (2011, pág. 2), la empresa a través de su interacción, conducta, comunicación con sus empleados, proyecta su cultura corporativa y crea a su vez cultura a su alrededor, ya que su filosofía llega a ser conocida, aceptada y seguida por todas personas que tienen alguna relación con la misma.

Por lo cual, se puede concordar con Córdoba (2011, pág. 151), y Vives & Peinado-Vara (2011, pág. 31), quienes dicen que la dimensión social del triángulo de sostenibilidad se cumple con la responsabilidad que la empresa tiene con respecto a la cultura tanto al interior como a su exterior, ya que a través de esta conducta responsable se genera significados que vinculan a todos los públicos.

Es así como el presente trabajo, con el fin de promover una cultura corporativa responsable, se fundamentará en el Manual de RSE para PYMES de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC) y PROhumana, el cual considera a la RSE como “la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pro de mejorar su capital social y calidad de vida” (CPC y PROhumana, pág. 6). Puesto que dicho modelo de gestión integral recoge materiales, de diferentes partes del mundo, como lo son de: Pacto Global de Naciones Unidas, Instrumento de evaluación “AA1000” y “Responsible competitiveness index”, diseñado por AccountAbility, “Indicadores de Responsabilidad social Empresarial” creado por ETHOS, “Norma GSE21” de Forética, y la “Guía para la elaboración de reportes de sostenibilidad” del GRI, lo cual hace que éste sea completo, y dé lineamientos claves para un exitoso proceso de la implementación de la RSE en la empresa; los cuales se

alinean a las categorías de: Comunicación Interna, RSE y Cultura Corporativa de la presente investigación.

Ahora bien, para que la empresa logre cumplir su dimensión social con una cultura responsable tanto al interior como exterior de la empresa, debe enfocarse en primera instancia de su público interno, ya que como dijo Richard Branson “Los clientes no son lo primero. Los empleados son lo primero. Si cuidas de ellos, ellos cuidarán a tus clientes” (s.f). Puesto que el accionar de la empresa se ve reflejado en buenas prácticas, fortaleciendo y promoviendo tanto la identidad como la imagen corporativa (González, 2011, pág. 178). Además, de generar relaciones más estrechas y de confianza, que según Orozco Toro & Ferré Pavia (2013, pág. 14), es el valor más importante entre la empresa y sus stakeholders, ya que la misma tendrá repercusiones en la estabilidad de la empresa en el mercado.

Dicha confianza se logra a través de una imagen positiva, la cual se logra gracias a intangibles como la Comunicación y la RSE que deben hallarse primero insertos en la gestión de la empresa, es decir, en su identidad y cultura.

Es por esto que, la RSE debe estar preocupada en primera instancia del público interno de la organización, puesto que los mismos, serán los principales actores de esta interacción, ya que lo que se busca no es el informarles sobre la RSE, sino involucrarles a través de estrategias comunicacionales, las cuales generarán una cultura basada en dichos principios, lo que a través de mensajes y acciones se verá reflejado en una buena imagen institucional. González (2011, pág.176) indica que existen indicios de organizaciones que involucran a su público interno en acciones y prácticas de RSE, logrando despertar en los mismos bienestar y ganas de trabajar.

Dario et al. (2012) añaden a su vez que: “Las empresas que han consolidado a la RSE en sus ambientes internos, incentivan la formación de grupos de interés en relación con ese tema dentro de su cadena de suministros” (pág. 126), lo

cual genera una actuación en conjunto asociada a prácticas de RSE, logrando resultados positivos a la vez que promoviendo la sustentabilidad de la misma.

Es así, como se ve la relación existente entre la RSE y la cultura, y como a través de la comunicación se logra la confianza de los stakeholders, teniendo en cuenta que para lograr dicha relación e imagen, primero se la debe lograr con el público interno, ya que son las personas con las cuales día a día se crea la cultura corporativa de la empresa, la cual luego se proyecta e influye en la cultura de la sociedad a través de esa relación de confianza e imagen positiva.

Finalmente se puede concluir que “las organizaciones practican RSE cuando consiguen integrarla a la estrategia de negocio y transformarla en un modelo de gestión, que orientará la relación de la empresa con los diversos públicos, en equilibrio entre los intereses económicos, sociales y ambientales” (Dario Zocca, Elias Spers, Pinto de Castro, Graziano Cremonezi, & Aguiar Machado, 2012, pág. 126).

Dicha integración sería imposible sin la comunicación, que siempre conecta de manera estratégica a las partes para conseguir el objetivo común. Además, el sistema-empresa se encuentra dentro de un sistema mayor que es el sistema social, el cual ayuda a la empresa en su capacidad morfogénica, puesto que influye en los cambios que ésta debe tomar.

Y como bien se puede notar, un cambio que ha generado la sociedad en la empresa es la necesidad de la RSE, ya que hoy día no existe organización que simplemente cumple con su acción productiva; sino, más bien aquella que tiene el valor agregado es la que logra mantenerse en el mercado, es decir, aquella que tiene a la Comunicación y RSE como modelo de gestión y eje central de su cultura corporativa, siendo a su vez responsable y generadora de cultura social, bienestar y progreso entre sus públicos, a través de sus mensajes y acciones los cuales deben tener coherencia entre sí, porque de lo contrario se perderá el factor confianza del público, su relación e imagen y por ende su permanencia en el mercado.

2. Capítulo 2: Empresa Martinizing, Lavanderías Ecuatorianas C.A. e investigación

Martinizing es una compañía que opera en la industria de servicios de limpieza, ofreciendo lavado en seco y en agua. Fundada en 1967 con base en la ciudad de Quito, Martinizing se diferencia de sus competidores por la calidad de sus servicios, alto nivel de cobertura a nivel nacional con 130 locales y tecnología de punta, lo que hace que la compañía se ubique como la de mejor percepción en términos de: calidad, servicio y prestigio en el mercado.

2.1 Historia de la Empresa

El mercado de servicios de lavado nace aproximadamente hace más de 50 años, liderado por “La Química”, quienes operaban bajo la modalidad de servicio a domicilio y lavado en seco.

Al retroceder en el tiempo, Bernardo Dávalos Donoso, recuerda que en sus años de estudio en Estados Unidos, una amiga al contar su problema con el servicio de lavandería, le dio la idea de que un servicio como Martinizing, sería ideal para Ecuador.

Es así como en 1967, con solamente ocho empleados, un 8 de marzo se fundó “*Martinizing*” en la ciudad de Quito, con una única planta ubicada en la Av. Colón y calle Rábida.

Impecable, es como se resume sus 49 años de trayectoria, ya que Martinizing emergió en el mercado con una imagen innovadora, moderna y basada en tecnología de punta que marcó una clara diferencia entre sus competidores. Y con el paso de los años, la empresa fue ganando experiencia y su oferta de limpieza se multiplicó para llegar cada vez a más público.

Hoy, MARTINIZING cuenta con 130 puntos de atención para brindar su nítido servicio a todo el Ecuador. Su limpia trayectoria que se ha logrado gracias a la

gente que conforma la empresa, y que se esmera día a día en mantener la confianza de sus clientes, quienes reconocen el trato cordial, amigable y la excelencia en todos los productos y servicios que oferta.

2.2 Filosofía Corporativa

2.2.1 Misión

Su misión realizada en el año 2005, no se ha actualizado desde entonces, esta es:

Martinizing es la empresa líder en el país en servicios de limpieza y conservación de prendas, que ofrece la mejor calidad, excelente servicio y garantía apoyados en un gran equipo humano, comprometido y profesional que satisface las necesidades de sus clientes, empleados, accionistas y comunidad en general.

2.2.2 Visión

Su visión para el 2010, la cual tampoco ha sido actualizada a la fecha es:

Martinizing se proyecta como una empresa sólida e innovadora, con importantes niveles de rentabilidad, con enfoque en la calidad del servicio, el cual le permitirá mantener el liderazgo en el mercado y crecer en el país y fuera de él; apoyada en una estructura organizacional, moderna y con tecnológica apropiada para el manejo de todos los recursos de la empresa.

2.2.3 Principios Corporativos

La empresa maneja principios que rigen su identidad y cultura corporativa, los cuales son:

- Actuaremos con sentido de urgencia
- Valoramos el trabajo en equipo

- Valoramos las iniciativas y compromisos individuales con la organización
- Delicadeza, honestidad y honradez en el uso de los recursos de la empresa
- El cliente es la fuerza motriz que impulsa lo que hacemos
- Trabajaremos dentro de un ambiente de honestidad y respeto
- Respetaremos al compañero de trabajo y su familia
- Seremos duros con los problemas y justos con la gente
- Seremos sensibles ante las necesidades de todos los clientes y empleados

2.3 Políticas

Entre sus políticas empresariales tenemos que:

Se ubicarán los locales en sitios de alta concentración y rotación de público objetivo y se dará prioridad a espacios en centros comerciales de importancia que dispongan de autoservicios, cadenas, farmacias y patios de comida.

- Establecer servicio a domicilio en zonas donde no se tenga presencia con locales, para evitar la canalización de los mismos.
- Mantener un nivel de exigencia alto en calidad de servicio; entendiéndose por calidad de servicio a: Atención cordial, excelente presentación del personal y de los locales, altos niveles en la calidad, lavado y planchado.
- El reclutamiento del personal deberá responder a un proceso claramente definido de perfiles correspondientes a las funciones requeridas.

2.4 Promesa de Servicio

La promesa de servicio que tiene su personal es:

- Te entregamos bien y limpio

- A tiempo
- Nosotros somos los expertos
- Somos cálidos

2.5 Identidad Visual

2.5.1 Descripción del Logotipo

El eslogan de Martinizing es: “La ropa sucia ya no se lava en casa”. Su logotipo tiene los colores rojo y blanco. No se conoce el significado de éstos, ni su tipografía debido a que la empresa no posee un manual de identidad visual.



2.6 Servicios

- Limpieza en Seco y en Agua
- Camisas
- Laundry
- Tinturado
- Sastre
- Novias
- Cueros
- Jeans
- Almohadas
- Ropa al peso
- Corporativos
- Hoteles
- Alfombras y tapicería

2.7 Estructura Organizacional

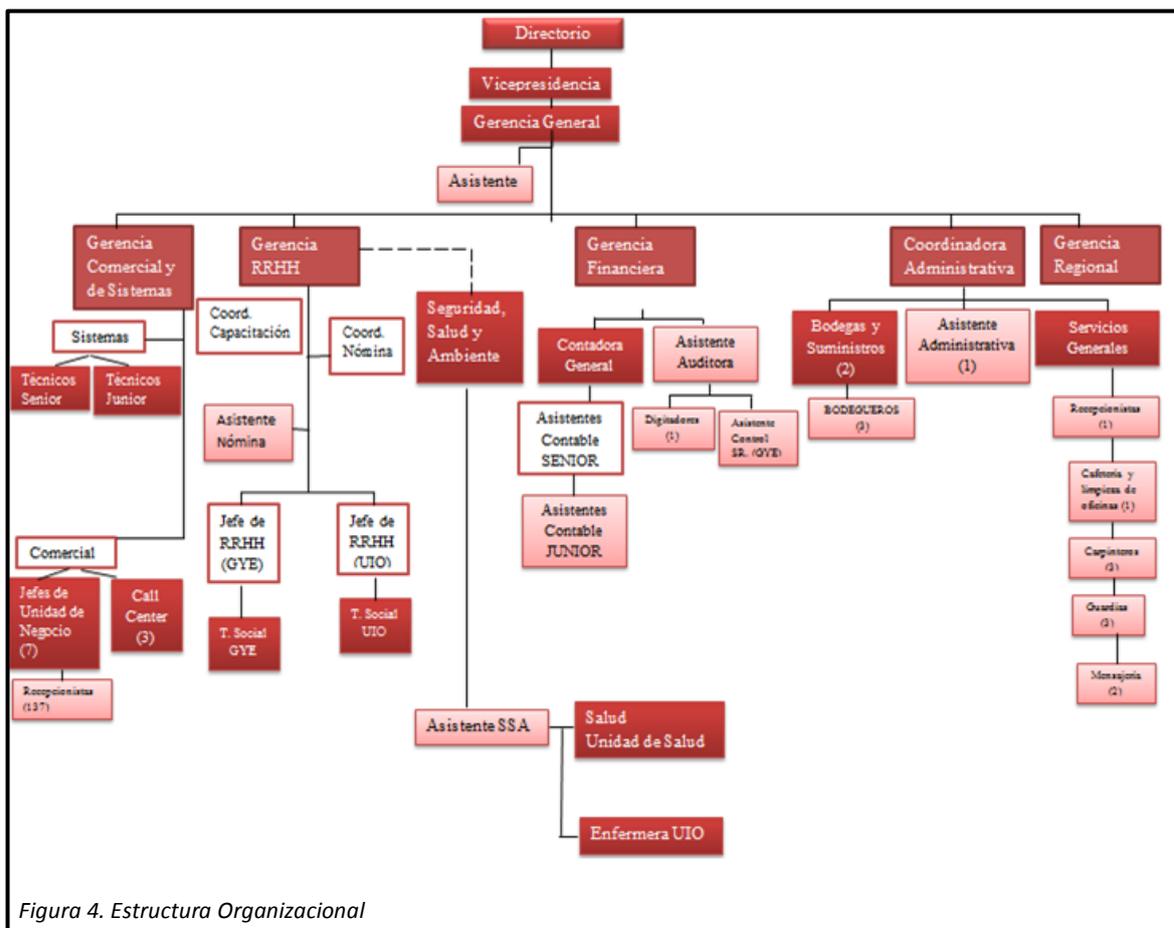


Figura 4. Estructura Organizacional

2.8 El Manejo de la Comunicación

A través del organigrama se puede notar que la empresa Martinizing, no tiene un departamento o gerencia de Comunicación, por lo cual la Gerencia de Recursos Humanos es la responsable de la planificación, organización y coordinación de la implementación de la comunicación en la empresa; asimismo de los procesos de selección, inducción, evaluación del personal, desarrollo humano y administración salarial. A su vez la coordinación de Capacitación, es responsable de la planificación y ejecución de los planes y programas de Desarrollo y capacitación para todo el personal de la empresa a nivel nacional.

Igualmente el departamento de Trabajo Social, es a su vez responsable del desarrollo y ejecución de los planes de Bienestar Social y beneficios al personal, participando activamente en la ejecución de los planes de comunicación y acción.

Dicha gestión es apoyada por la Gerencia Comercial y de Sistemas, con su equipo de técnicos senior y junior, quienes se encargan de la administración de la base de datos, del desarrollo y coordinación de las políticas de seguridad informática, apoyo en el desarrollo de los proyectos emprendidos por la Gerencia, administración del correo electrónico, internet, y funcionamiento de la red interna.

2.9 Proyectos de Comunicación y Responsabilidad Social.

A través de la Fundación Corazones Limpios, constituida por Martinizing, se realiza proyectos de Comunicación y Responsabilidad Social.



Figura 5 Logo Fundación Corazones Limpios

Dicha fundación es una organización orientada a contribuir con el crecimiento y desarrollo equitativo de niños, niñas, adolescentes, jóvenes de escasos recursos económicos y otras poblaciones vulnerables del país, a través de la implementación de proyectos, programas, servicios, modelos educativos especializados. Los cuales buscan ser competitivos e innovadores, incentivar a la participación ciudadana y a la asesoría interinstitucional. Orientados en todo momento a mejorar el acceso a la salud, educación, capacitación, alimentación, vestuario y desarrollo integral comunitario, favoreciendo así, una mejor calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas del Ecuador.

2.9.1 Situación Actual

Actualmente la fundación tiene varios proyectos como:

2.9.1.1 Proyecto juvenil “Jóvenes un espacio para ti”



Este proyecto fue creado, gracias a los datos que arrojaron las investigaciones realizadas al personal de la empresa. En dicha investigación se pudo evidenciar un alto índice de discrepancias, entre padres e hijos, principalmente con jóvenes de 12 a 16 años de edad.

Es por esta razón que la fundación creó un proyecto en el cual los jóvenes puedan tener un espacio que les permita hablar de sus problemas, inquietudes y experiencias entre sus iguales con la finalidad de crear mecanismos que permitan enseñar a los adolescentes cómo relacionarse de manera eficaz con sus compañeros, padres, profesores y otros adultos, y cómo aumentar la seguridad en ellos mismos.

2.9.1.2 Proyecto de Crecimiento Personal “Así soy yo”



Este proyecto fue desarrollado en base a las necesidades del personal, ya que actualmente se sabe que existen muchas problemáticas que infieren en el

desarrollo de sus comportamientos, tanto en el ámbito familiar personal como emocional.

“Así soy yo” se enfoca en el crecimiento personal, cuyo objetivo es orientar a las personas para que puedan concretar sus sueños e ideas, las cuales muchas veces quedan inconclusas.

2.9.1.3 Proyecto de Reciclaje “Cuidemos el planeta”



Este proyecto surge de la necesidad de fomentar la conservación del medio ambiente a través de una cultura de reciclaje. En la cual todos quienes conforman la “familia Martinizing”, realizan reciclaje de basura, papel, botellas, entre otros, con el fin de comercializar los mismos, generando un ingreso para la fundación a la vez que cuidan del planeta.

2.9.1.4 Proyecto “Centro Infantil Dar”



Es uno de proyectos más importantes que tiene la Fundación desde hace 7 años. Se creó con la finalidad de promover y fomentar activamente la inclusión social de los niño/as de edades comprendidas de 3 meses a 3 años edad, garantizando el acceso a la salud, educación inicial, alimentación, vestuario y cuidado diario.

Este proyecto está orientado a familias de escasos recursos, puesto que en el sector existen guarderías privadas, pero a costos muy elevados.

Se ha comprobado que los padres siguen dejando a sus hijos encerrados en sus domicilios, sin ninguna persona que vele por su seguridad, exponiéndolos a situaciones de riesgos y peligros. Es por esta razón que la fundación brinda éstos servicios a un módico costo.

2.10 Públicos de la Empresa Martinizing

2.10.1 Público Interno

Mandos Altos

- **Accionistas.-** El número total de accionistas de Martinizing son 30 personas, siendo su socio mayoritario Bernardo Dávalos Salazar.
- **Gerencias.-** En las cuales se encuentra la gerencia general, la cual es responsable de administrar los recursos de la compañía, generando niveles de rentabilidad para los accionistas, y manteniendo un equilibrio con los empleados entre estatales y proveedores; y los gerentes de división, los cuales son: Gerencia de RRHH, Gerencia Comercial y de Sistemas, Gerencia Regional, y Gerencia Financiera; quienes son encargados de administrar, planificar, organizar y coordinar las estrategias, según los objetivos de cada área, que van ligados a los objetivos de la organización.

Mandos Medios

- **Jefes de negocios y administrativos.-** Dicha población está formada por: jefes de negocios de unidad, jefe de servicio a domicilio, jefe de producto novias, jefe de producto cueros y calzado, jefe de producto alfombras, jefe de salud, seguridad y ambiente, contadora, jefes de producción y jefe de mantenimiento. Los jefes de negocios son responsables del cumplimiento del presupuesto de ventas, la administración y capacitación del personal de ventas. Los jefes de producto son responsables de impulsar el producto de cada sucursal en ventas. El jefe de Salud, Seguridad y Ambiente es responsable de dar cumplimiento a toda la normativa legal en toda la parte ambiental frente a las instituciones obligatorias y al cumplimiento del plan de manejo ambiental a nivel nacional.

Personal Operativo

- **Asistentes.-** Esta población está compuesta por los asistentes de las gerencias, como lo son: asistente de gerencia, asistente de contraloría, asistente contable senior, asistente contable junior, asistente de auditoría, asistente de nómina, asistente de seguridad, salud y ambiente, asistente administrativa, y asistentes de mantenimiento.
- **Recepcionistas.-** Quienes son los encargados de atención al público en la matriz y sucursales.
- **Operativos.-** Dicha población se refiere a quienes trabajan en las plantas y de logística.

2.10.2 Público Externo

- **Proveedores.-** Según las necesidades de la empresa se tiene a proveedores de: arriendos, servicios básicos, maquinaria, equipos,

vehículos, equipo de cómputo, locales, seguridad, siso, papelería, transporte, seguros, reposiciones, combustibles, reparaciones de daños, y de capacitación.

- **Clientes.-** Los cuales pertenecen al segmento de nivel socio económico medio típico ascendente, de las regiones Costa y Sierra, de 25 años en adelante, tanto en género masculino como femenino.
- **Competencia.-** Siendo sus principales: La Química, Lavanderías Norte, Lavaduplex, Clean & Clean, La Colón, Fresco y limpio, Sistemático, Lava Express, Ecuacleaner, Dry Clean USA, Super Cleaner, y Secomático.
- **Gobierno.-** Instituciones relacionadas con la empresa como el IESS y el SRI.

2.11 Problema de Investigación

Como se puede notar tanto en la misión como en la visión de la empresa, éstas no han sido actualizadas, además, no integran la RS que la empresa realiza, por lo cual su identidad no refleja una imagen socialmente responsable. Sus principios corporativos, en cambio toman en cuenta la dimensión social y económica del triángulo de sostenibilidad, pero dejan de lado a la dimensión ambiental. Además, la empresa cuenta con una promesa de servicio que direcciona a su personal interno, la cual en cambio no posee ningún punto referente a la RSE.

Los proyectos de Comunicación y Responsabilidad Social que se realizan a través de la Fundación Corazones Limpios son: Proyecto juvenil “Jóvenes un espacio para ti”, Proyecto de Crecimiento Personal “Así soy yo”, Proyecto de Reciclaje “Cuidemos el planeta”, y Proyecto “Centro Infantil Dar”. Los cuales, son orientados a contribuir con el crecimiento y desarrollo equitativo de niños, niñas, adolescentes, jóvenes de escasos recursos económicos, y otras

poblaciones vulnerables del país, es decir, están orientados al desarrollo integral comunitario, favoreciendo así, una mejor calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas del Ecuador.

En su estructura organizacional se puede ver que Martinizing no cuenta con una Dirección en Comunicación, y que dicha responsabilidad cae en hombros de la Gerencia de Recursos Humanos.

Con lo anteriormente dicho, se puede llegar al problema a tratar en Martinizing, el cual es que: su público interno no reconoce las acciones de RSE que realiza la empresa; y entre las causas para dicha situación está que: Martinizing no define formalmente qué es RSE para la organización, por ende no se encuentra vinculada en su filosofía corporativa, tampoco se define políticas de integración a las acciones de RSE y finalmente no se las comunica.

Esto tiene como efecto que Martinizing no promueva una cultura de responsabilidad social empresarial. Lo cual es importante ya que “Las organizaciones tienen una gran responsabilidad como generadoras de cultura a través de sus mensajes y acciones” (Córdoba, 2011, pág. 145). Y su primer impacto será en su público interno, por lo cual se debe determinar estrategias comunicacionales para dar a conocer e involucrar a los empleados, ya que de esta manera se constituirá una cultura corporativa basada en dichos principios.

Como se puede ver, la comunicación de la empresa es fundamental, ya que la manera de comunicarse (medios, formatos, públicos) va a determinar su cultura, su imagen y su reputación corporativa (Córdoba, 2011). Y el reto de la comunicación con relación a la RSE es el generar un vínculo a través de la creación de relaciones duraderas de confianza, por lo cual es necesario que Martinizing comunique sus acciones de RSE a su público interno. Procurando que esta “comunicación sea entendida como el eje transversal que conduzca en la alineación de la estrategia y la cultura organizacional, convirtiéndose en el motor para motivar, informar, generar sentido de pertenencia y lograr cambios

en la cultura desde la RSE, promoviendo la inclusión de la ética, la divulgación de los modelos y apropiación de prácticas para llegar a ser socialmente responsables” (Córdoba, 2011, pág. 150).

Ya que tener acciones de RSE y no comunicarlas, es como si estas no existiesen; y la comunicación de este siglo debe estar marcada por la RSE.

Además, hay que recordar que las organizaciones tienen una gran responsabilidad con la sociedad y deben propender el bienestar y progreso de todos, especialmente de sus primeros públicos, ya que estos ayudan a la empresa a generar no solamente una buena imagen, sino que ayudan a la organización en su búsqueda por generar cultura a través de sus mensajes y acciones de RSE. “Es importante entender que esa empresa a través de sus comportamientos, de su comunicación y relacionamiento, no solamente está proyectando su cultura, sino que está creando una cultura a su alrededor: el conocimiento y difusión de su misión, visión, objetivo y valores empresariales forman parte de la vida de personas y agentes que tienen alguna relación con la organización (proveedores, accionistas, ONG, comunidad, entre otros) (Córdoba, 2011, pág. 144).

Sin olvidar que hoy en día la empresa que existe en el mercado, es aquella que además, de tener calidad en sus productos y servicios, ofrece a la sociedad valores intangibles como lo son la RSE y la Comunicación.

2.12 Investigación

2.12.1 Introducción

La metodología utilizada para el estudio de investigación fue mixta, es decir, que se utilizaron técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, con el fin de identificar qué programas de RSE tiene la empresa, analizar qué relación existe entre los valores de RSE y su cultura actual para lograr establecer las

características que deben tener las estrategias comunicacionales. El enfoque de la investigación es de tipo proyectivo, es decir, que su finalidad es dar la solución a una situación de manera práctica, en este caso generando estrategias para la comunicación de las acciones de RSE con el fin de promover cultura corporativa.

Para todo esto la población de la investigación fue la siguiente:

2.12.2 Población de la Investigación

2.12.2.1 Mandos Altos

Esta población está compuesta por el personal que es parte de la Gerencia General y Gerencia de RRHH, a quienes se les aplicó una entrevista semiestructurada de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Cultura Corporativa

En lo que respecta a la categoría de cultura corporativa el Gerente General supo decir que la empresa tiene valores corporativos que guían el actuar del personal, siendo su base el valor de la honradez. Dichos valores, además de los reglamentos sobre procedimientos y presentación, entre otros, se encuentran en el libro de Código de Ética, el cual se actualiza cada año. De igual manera expresó que la empresa tiene un modelo de gobierno corporativo, ya que cada cargo tiene sus funciones, sin embargo, ahora el personal se ha visto obligado a asumir responsabilidades extraordinarias, por cuestiones de la crisis económica del país, que está afectando también a la empresa. Esto ha generado que todas las áreas conozcan acerca de todo, y den su apoyo en la solución de problemas. Con respecto al tema de balances generales, la empresa tiene auditores externos, aparte del equipo financiero y de contabilidad interno, lo cual valida la transparencia y el correcto desenvolvimiento de la empresa.

El tema de competencia leal, se promueve dentro de la empresa en el sistema de promoción de los trabajadores, por otra parte la competencia con otras empresas de lavandería, se puede decir, que es muy desleal, ya que cada quien compite por su mercado. Explicó que se intentó en algún momento realizar una asociación de interés común, pero el hecho de que cada uno velará por sus propios intereses hizo que esto no se llevara a cabo.

La Gerente de RRHH, en cuanto a la dimensión de cultura corporativa, supo decir que la empresa no tiene un código de ética, pero tiene un esquema de principios corporativos y una promesa de valor, contradiciendo lo que el gerente general había explicado al respecto. Asimismo, dijo que la empresa no promueve la conformación de sindicatos y organizaciones de trabajadores, ya que según la estructura y filosofía de la empresa, se prefiere el manejo directo del empleado con la Gerencia de Recursos Humanos. También comentó que la empresa tiene una política de contratación basada en el análisis de las posiciones de la compañía y las competencias requeridas por el cargo, donde se realiza una evaluación psicológica, de antecedentes laborales y pruebas técnicas, para la selección, y dicho sistema es incluyente, puesto que Martinizing es una de las pocas compañías que cumple con el rango de inclusión de discapacidad y de mujeres, pues el 70% de la compañía es femenino, además, se tiene casos de minorías vulnerables en la compañía, los cuales se maneja con total confidencialidad.

El sistema de promoción es claro, transparente e igualitario, sin embargo, en los dos últimos años, se ha limitado por la crisis. De igual manera, dijo que la empresa tiene una política de entrenamiento y desarrollo, es decir, de capacitación, la cual se realiza a través de la Escuela de Entrenamiento para asesores de servicio y de la Escuela de Entrenamiento para el personal operativo-técnico de la compañía. Dichas escuelas se manejan con instructores que han recibido entrenamiento de facilitadores. Igualmente, existe un levantamiento de las necesidades de entrenamiento al finalizar cada año en los cargos administrativos y también existen reentrenamientos para la parte técnica

y la atención al cliente. Comentó que el próximo mes, se abrirá la Escuela de Liderazgo, dirigida a las jefaturas porque al momento se tiene dificultades con el manejo de la gente. Dicha capacitación es para todo el personal, no se realiza selección, puesto que es más bien una obligación para todos.

En cuanto a la política de beneficios, supo explicar que se ha limitado por la complicación económica y que hoy en día lo que se tiene es la flexibilidad de horarios, en la parte administrativa y de servicio al cliente por temas de estudios, en cambio en la parte operativa por el tipo de trabajo es imposible, puesto que se tiene que trabajar mínimo hasta las seis de la tarde, pero esto se informa a las personas antes de ingresar a la compañía. También se tiene un cupo de lavado para el personal administrativo y un descuento para el personal operativo, un convenio con el Banco General Rumiñahui para que asignen créditos a los empleados.

Supo comentar que antes se tenía muchos más beneficios, como la tarjeta Supermaxi, tarjeta Fybeca, convenios con lugares de electrodomésticos, y un mejor seguro de accidentes. Además, se realizaba un campeonato que permitía la conciliación de la vida personal del trabajador y la empresa.

Finalmente dijo que la mayor política de beneficios que tiene la empresa es la fundación Corazones Limpios, que tiene la guardería para los hijos de los empleados, de 3 meses a tres años de edad, sin costo alguno.

Comunicación Interna

En cuanto a la comunicación interna, el Gerente General dijo que ésta es básica para la empresa, ya que al ser una fábrica distribuida en distintos lugares, resulta complicado tener una comunicación ágil, clara y certera con todo el personal.

Asimismo, comentó que la filosofía empresarial se la difunde a través de reuniones masivas con el personal, y también a través del periódico interno "Entérate", siendo los más efectivos ya que envían el mismo mensaje a todos y la comunicación no se distorsiona.

La Gerente de Recursos Humanos comentó que la empresa es limitada en cuanto a esquemas de comunicación, y que se transmite información a través de mail formal, pero existe dificultad en comunicarse con el personal operativo, puesto que no pueden acceder a dicha información directamente, por lo que se utiliza voceros de comunicación, los cuales muchas veces fallan al pasar la información, ya que no tienen algún tipo de formalidad para transmitirla. También se utiliza memos internos, pero por el tipo de compañía, tan geográficamente abierta, existen fallas al entregar dichos mensajes. Además, se tiene carteleras, en los puntos que aglutinan mayor número de gente, pero de igual manera, si la persona encargada de colocar la información se olvida, dicha información se pierde.

Considera que las mejores herramientas con sus empleados son las directas, puesto que le que permiten dar el mensaje sin puentes de comunicación. Sin embargo, la estructura de la empresa es muy dispersa. Dijo que al momento el medio que ha tenido mayor éxito ha sido la revista interna "Entérate", ya que la gente espera con ansias el leerla; sin embargo, no se la puede publicar ni siquiera bimensualmente, además, es pequeña, y se trata de incluir la mayor cantidad de información posible, y no obstante, la gente siempre reclama por más información, pero considera que ese es el mejor medio, y por ahí se podría llegar de mejor manera a la gente, tal vez publicándolas con mayor frecuencia, como por ejemplo bimensualmente. También resaltó que le encantaría poner un segmento de Responsabilidad Social Empresarial en la revista "Entérate", porque es importante vincular a todos con este tema, y no se ha transmitido casi nada de información al respecto, solamente de manera informal. Otro medio que utiliza la empresa son las reuniones masivas semestrales con el personal para indicar los resultados, pero es complicado concentrar a tanta gente en un solo lugar, además, actualmente ya no se cuenta con ese espacio físico sin costo para este efecto.

Igualmente, dijo que no se ha realizado ninguna iniciativa de apoyo para orientar a los trabajadores en el proceso de jubilación y es una necesidad

urgente ya que este año la empresa ha recibido el mayor número de solicitudes de jubilación en la historia de la empresa. Sin embargo, no se ha realizado ninguna iniciativa al respecto todavía.

Responsabilidad Social Empresarial

En cuanto a RSE, el Gerente General indicó que la empresa tiene algunas acciones, a través de la Fundación Corazones Limpios, siendo su proyecto más grande el Centro Infantil Dar. Además, se ha trabajado con diferentes proyectos como el de Reina de Quito, fundaciones de ciegos, y otras donde se dona la ropa olvidada de clientes. Supo expresar que no se trabaja solamente con aquellos proyectos, sino con los que se pueda.

En dichas acciones se involucra más a la parte administrativa. En el caso de proveedores y personal operativo, por cuestiones de tiempo para su gestión no se los involucra, salvo casos excepcionales. Supo expresar que la principal debilidad de las acciones de RSE es que siempre se puede dar más, y su mayor fortaleza es el corazón y ganas de ayudar de su gente, ya que al existir la necesidad no dudan en aportar. Para complementar dicha idea, la Gerente de Recursos Humanos, expresó que la principal fortaleza de dichas acciones es que generan armonía e involucramiento de la gente con la compañía, fortificando el lazo de familia Martinizing, ya que el personal se da cuenta de que a pesar de que exista un momento de limitación en la empresa, la misma sigue preocupándose por sus colaboradores. Como debilidad encuentra que dichas acciones no tienen un esquema formal, lo cual limita su organización.

Asimismo, la gerente de RRHH, en cuanto a la categoría de RSE, comentó que la política de beneficios, orientada a mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias se ha limitado por la crisis económica. Además, expresó que no se tiene una política formal de ayuda al fortalecimiento de la vida personal en concordancia con la vida laboral, pero si se han realizado diferentes actividades como charlas, reuniones de equilibrio, para tratar temas que implican el equilibrio emocional, personal y laboral. En cuanto a actividades de esparcimiento para integrar a las familias de los trabajadores, hasta el año

anterior se realizaban campeonatos de deporte, y esperan este año poderlo hacer de alguna forma.

En el caso de implementar una cultura de promoción del ahorro, como forma de incrementar la calidad de vida después de la jubilación, no se ha realizado ninguna acción. Tampoco se ha generado alguna política o procedimiento para la prevención del acoso sexual en la empresa, sin embargo, dentro del reglamento interno se establece que no se tolerará situación de dicho tipo, y la Gerente de RRHH expresó que los empleados saben que pueden denunciar a su gerencia si ocurriese tal, y que se procede de manera inmediata y confidencial.

En el caso de todas las iniciativas y proyectos orientados a apoyar a causas sociales o de vinculación con la sociedad, se las realiza a través de la Fundación Corazones Limpios, en la cual aparte de todos los proyectos ya conocidos se está tratando de implementar alianzas con otras fundaciones, las cuales están dando capacitaciones a las personas discapacitadas de la empresa, charlas y asesoría psicológica. En los proyectos de RSE solamente se promueve voluntariado de los trabajadores en el caso del Centro Infantil Dar, y cuando existen casos críticos como por ejemplo el terremoto, se gestiona una recolección a través de RRHH entre todo el personal.

Con respecto a la atención al cliente, la empresa no tiene un buzón de sugerencias, pero se gestiona dicha relación con el consumidor a través de Facebook, en donde el cliente puede contactarse, dar su experiencia y opinión; sin embargo, no se tiene una política de contestación. Se realiza encuestas para conocer la satisfacción del cliente a través del Call Center; además, cada vez que se implementa una promoción, se pregunta al cliente si tiene algún comentario o sugerencia; y en el caso de reclamos, el personal tiene un sistema de escala, es decir, que si el cliente llega al punto de atención y desea hablar con un superior, se le escala al jefe de unidad de negocio, luego si no se resuelve el problema se pasa al gerente comercial y finalmente al gerente

general. También se realiza de modo semanal un contacto con el cliente a través de un protocolo de servicio.

2.12.2.2 Mandos Medios

La segunda población corresponde a los jefes de negocios y administrativos, entre los cuales se seleccionó como muestra, según la técnica no probabilística por juicio, a la Jefe de Salud, Seguridad y Ambiente, a quien se le aplicó una entrevista semiestructurada, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Responsabilidad Social Empresarial

La jefe de Salud, Seguridad y Ambiente, de acuerdo a la categoría de RSE, supo responder que según la dimensión ambiental que le corresponde, las acciones de RSE que se realizan dentro de la empresa, se las lleva a cabo a través de planes de gestión como por ejemplo el de reciclaje, donde se busca reciclar los recibos, plástico y metal, que se producen en la empresa. Dicha recolecta se centraliza en una planta de la zona norte y posteriormente se vende a un gestor calificado y los ingresos son reinvertidos más que nada en actividades con los trabajadores, justamente para incentivarles en la cultura del reciclaje. También expresó que no se elaboran y por tanto no se comunican reportes de sustentabilidad que incluyen aspectos sociales, económicos y ambientales de la empresa. Sin embargo, Martinizing sí se preocupa por cumplir con la legislación ambiental vigente con el fin de prevenir los impactos negativos que la compañía pueda generar, respaldo de esto es el certificado ambiental que se tiene ante la Secretaría del Ambiente de Quito, la dirección de Ambiente de Guayaquil, y en general ante el Ministerio del Ambiente.

Asimismo, se tienen identificados los riesgos laborales vinculados con las actividades que se generan dentro de la empresa, ya que según el decreto Ejecutivo 23-93 del IEES, se establece como parte de la legislación y es obligación de la empresa el identificar los riesgos, y valorar los identificados como no aceptables, y ejecutar planes de control de los mismos. Siendo los principales en la empresa los de tipo ergonómico y químico.

También comenta que Martinizing cuenta con una política general referida al medio ambiente de trabajo, el cual incluye, los conceptos de cuidado del medio ambiente como parte del mejoramiento del ambiente de trabajo y un manual de seguridad e higiene el cual informa a los trabajadores sobre los riesgos vinculados con su actividad laboral.

Además, de esas obligaciones que cumple Martinizing como empresa según los requerimiento del IESS, también se han establecido procedimientos de reinserción de los trabajadores accidentados, por lo cual cuando se ha tenido accidentes de trabajo, ambulatorios, o enfermedades ocupacionales, antes de ingresar nuevamente a trabajar, el médico ocupacional hace una valoración, en la cual verifica si el trabajador puede ingresar al mismo puesto de trabajo, caso contrario genera un formulario de cambio de puesto, que puede ser temporal o definitivo.

De igual manera se promueve un clima laboral saludable a nivel grupal e individual, puesto que la empresa cuenta con una psicóloga industrial, ella es especialista en todo lo que es la evaluación de riesgo psicosocial y trabaja conjuntamente en programas con el área de RRHH, lo cual ha permitido hacer un seguimiento más profundo de todo lo que es la realidad que viven los trabajadores.

También se han implementado prácticas ambientales vinculadas con la disminución del uso de los recursos no renovables dentro de la empresa, más que nada enfocadas al mejoramiento de uso de combustibles fósiles como es el diesel, que es empleado en los calderos y en el consumo de agua como parte general en las plantas de la empresa. A nivel de oficina, en la parte administrativa se ha tratado de disminuir el consumo de papel, energía eléctrica y agua.

Comunicación Interna

En cuanto a la comunicación interna, la jefe de Salud, Seguridad y Ambiente, supo decir que se tiene un sistema de comunicación para el nivel administrativo

a través de correo electrónico, en el cual se emite boletines quincenales sobre las actividades de su área, además de reuniones mensuales con los responsables de todas las áreas para notificar novedades e implementar acciones de mejora. En cuanto al nivel operativo, lamentablemente se tiene que trabajar con un sistema de sanciones, ya que las personas no lo hacen por iniciativa propia, aunque poco a poco se han ido dando cuenta de que dichas acciones no van solamente dirigidas a la ganancia de la empresa, sino a la ganancia y aprendizaje de ellos mismos, puesto que incluso pueden realizar estas actividades también en sus hogares.

El plan general de seguridad y salud se lo transmite a través de capacitaciones y socializaciones una vez al año, y cuando ingresan trabajadores nuevos se realiza una socialización cada tres meses, de acuerdo al puesto de trabajo.

Reflexiona también que según ella la herramienta más efectiva al momento de comunicar las acciones de RSE son las reuniones con el personal y las charlas, además de boletines y socializaciones.

Como fortalezas de dichas acciones se tiene al equipo humano, además, se cuenta con una empresa estructurada en todos los frentes, de tal manera que esto permite el trabajo con colaboradores bastantes proactivos; y como debilidades encuentra la parte económica, ya que por el año difícil, a nivel de empresa las acciones planificadas se han restringido, otro aspecto es la rotación que existe en el personal.

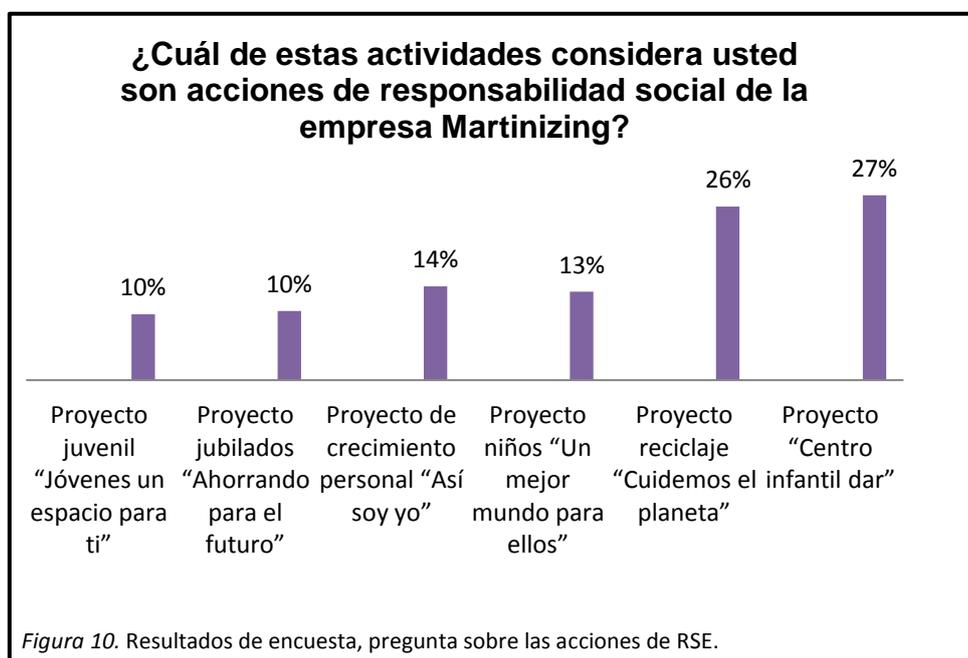
2.12.2.3 Personal Operativo

Cultura Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial

La siguiente población corresponde a los asistentes de gerencias, recepcionistas y operarios, de los cuales se definió una muestra de 128 personas, a través de la técnica probabilística aleatoria simple, a esta población se aplicó una encuesta, en donde se encontraron los siguientes resultados:

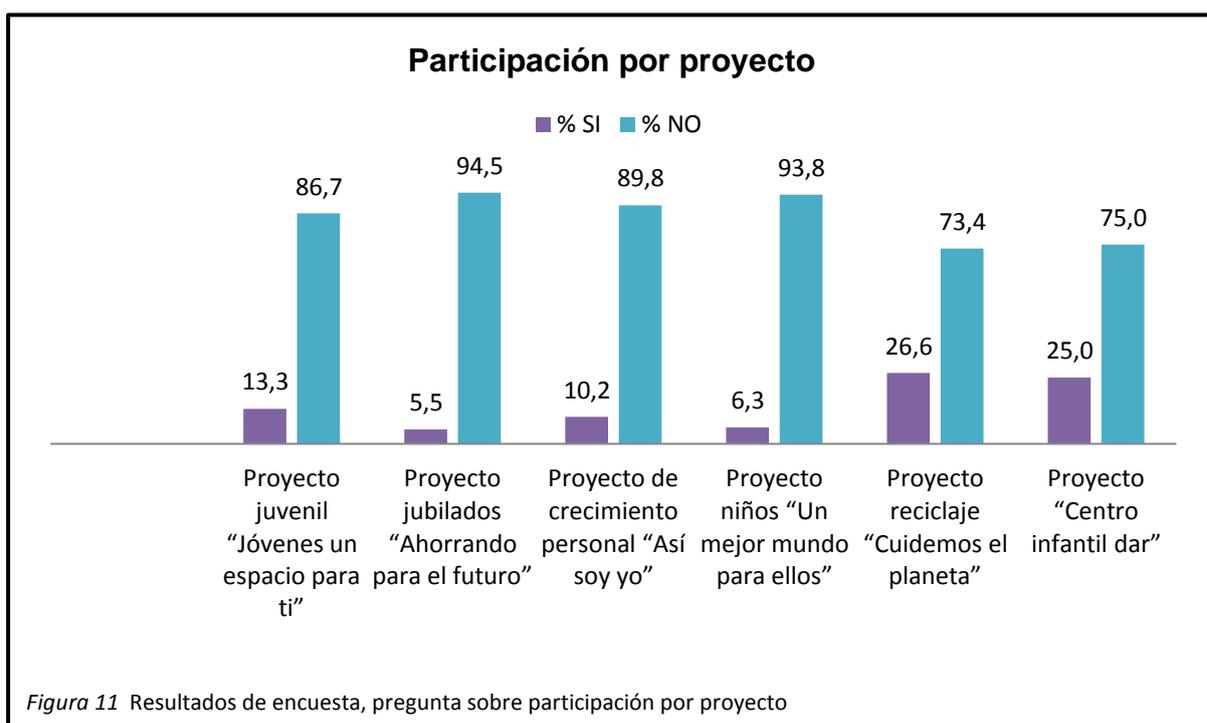
El 86% de las personas encuestadas considera que la responsabilidad social es un factor importante para el manejo de la empresa. Sin embargo, solamente un 47% considera que Martinizing tiene una cultura socialmente responsable, mientras que 53% considera que es en parte responsable o no responsable, lo cual demuestra la falta de formalidad con respecto a la RS en la empresa, ya que existen distintas acciones que no son reconocidas en su totalidad por el personal.

Dicho dato se comprobó en las siguientes dos preguntas donde se preguntó a los encuestados cuáles actividades consideraban como acciones de RSE de Martinizing, y su respuesta demostró que tanto el proyecto de reciclaje como el “Centro Infantil Dar” son los proyectos de mayor conocimiento, con un total de 27% y 26% respuestas positivas, seguido de los distintos proyectos en menor rango como se puede observar en el gráfico # 1.



Algo que se debe destacar es que para objeto de la investigación se introdujo dos proyectos que no existen, como el proyecto niños “Un mundo mejor para ellos” y el proyecto jubilados “Ahorrando para el futuro”, lo que demuestra que

las personas no están seguras de qué proyectos tiene en realidad la empresa. Además, en la siguiente pregunta sobre su participación en dichos proyectos, se puede notar que se obtuvieron asimismo respuestas positivas en ambos proyectos inventados, aunque en un bajo rango, lo cual manifiesta que una pequeña parte del personal, no está seguro en cuál actividad de RSE ha participado. Por otra parte el mayor rango de respuestas positivas la obtuvieron el proyecto de reciclaje “Cuidemos el Planeta” con un 26% y el proyecto “Centro Infantil Dar” con un 25% de votos, mientras que el resto de proyectos no sobrepasa el 15%, lo cual es un indicador de que los proyectos más conocidos y en los cuales se ha participado más, son aquellos que son grandes y también más actuales como son el caso de los proyectos del “Centro Infantil Dar” y el proyecto del reciclaje.

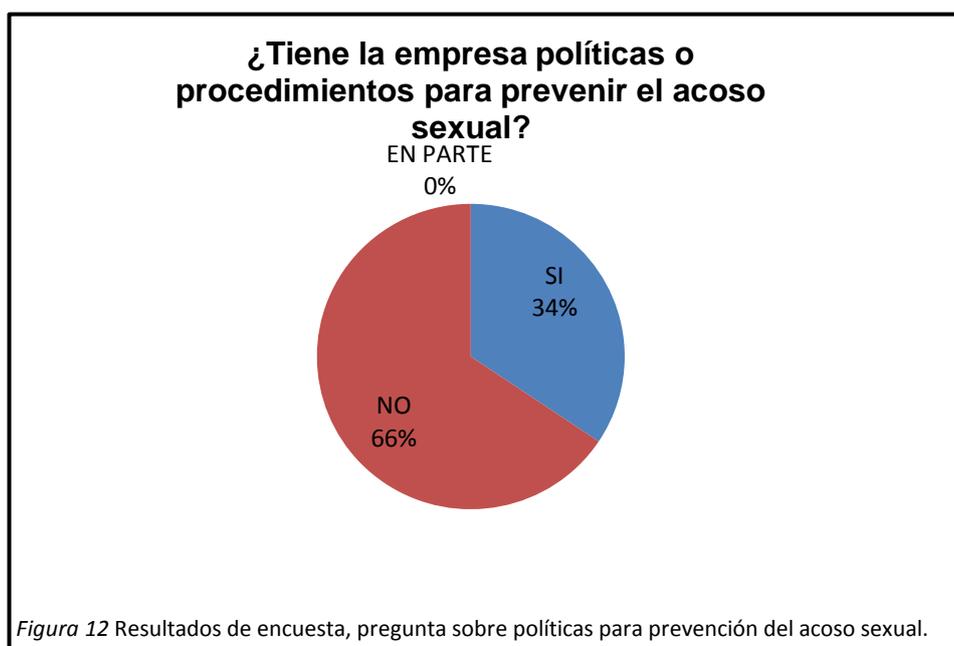


La frecuencia de participación de los trabajadores en dichos proyectos, según las encuestas, es de manera mensual, seguida en porcentaje de manera semanal, luego anual y de sólo una vez. Entre las respuestas incluso se obtuvo respuestas positivas en los proyectos no existentes, lo cual demuestra aceptación por el público en participar en proyectos de dicha índole; además,

queda claro que el personal prefiere participar de manera mensual en los proyectos, lo cual verifica la disposición de los mismos a participar.

Dentro de la categoría de cultura corporativa y responsabilidad social empresarial, al preguntar acerca de documentos formales se encontró que el 51% del personal reconoce que la empresa tiene un Código de Ética, mientras que un alto rango del 41% dice que no lo tiene. De igual manera, al preguntar si la empresa tiene elaborado un manual de seguridad e higiene, se obtuvo como respuesta un 64% positivo, mientras que un 36% negativo, por lo cual se puede decir que en su mayoría, el personal reconoce dichos documentos formales, sin embargo, al ser documentos formales de la empresa, todo el personal debería tener conocimiento de los mismos.

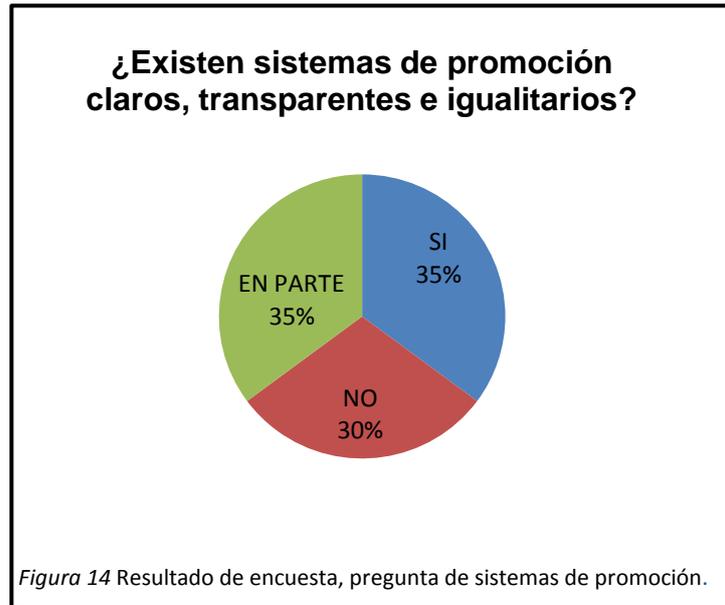
Por otro lado, al preguntar sobre las políticas y procedimientos de prevención para el acoso sexual, las respuestas fueron negativas en un 66% y en un 34% positivas, por lo cual se puede determinar que las políticas y procedimientos frente al acoso sexual no están siendo comunicadas de manera eficiente o no existen.



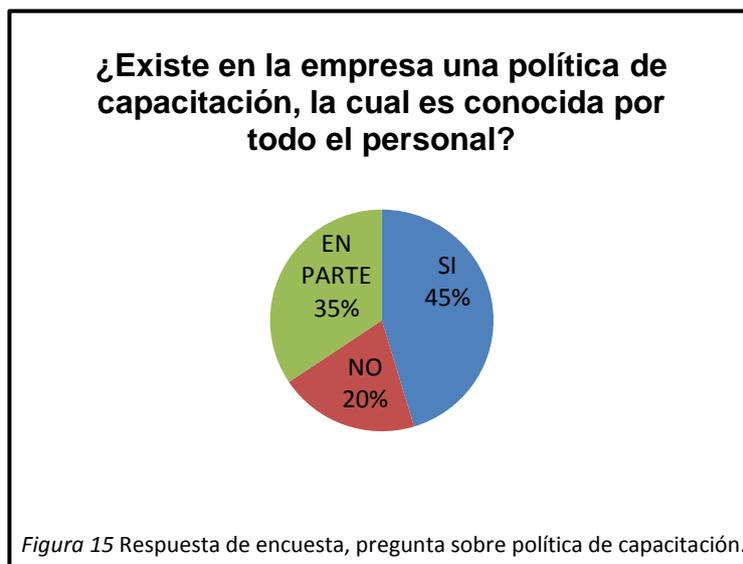
En el caso de la pregunta sobre ¿Qué programas orientados a la promoción de vida saludable tiene la empresa?, las respuestas fueron en un 38% en otros, y al momento de especificar se obtuvieron respuestas de que no hay ninguna de las anteriores, que no existen dichos programas y/o se desconocen. Por otro lado un 28% respondió que existen convenios con determinados seguros y un 25% respondió que hay programas de formas de alimentación saludable, por lo cual se puede determinar que la mayoría de respuestas corresponde a otros, en la cual se establecen respuestas negativas frente a dichos programas, lo cual demuestra que no existe una clara comunicación, formalismo de los mismos o que no existen.



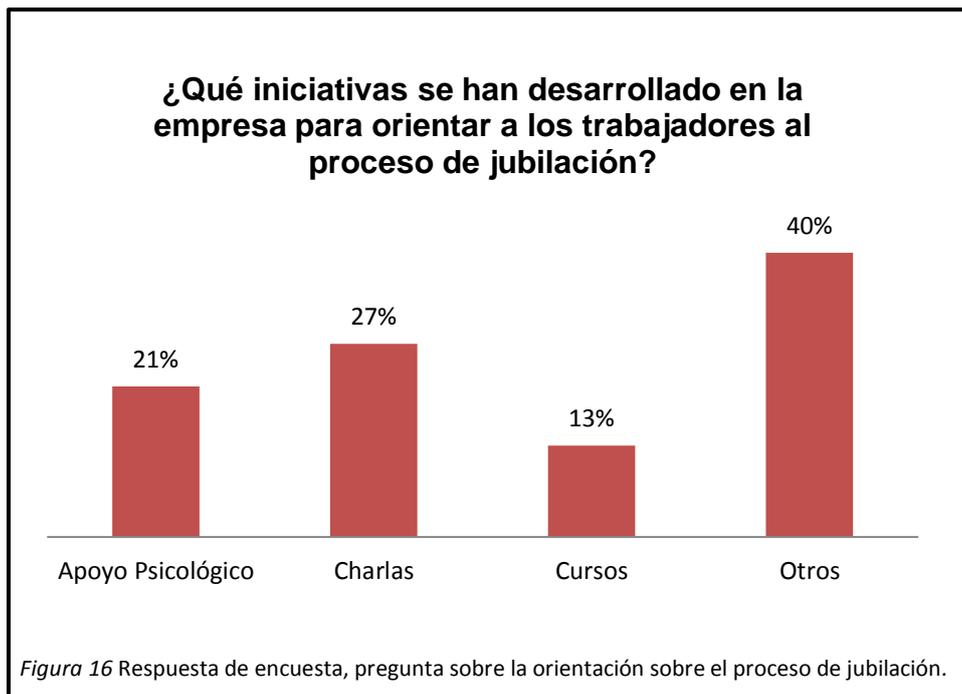
De acuerdo a la pregunta sobre los sistemas de promoción, un 35% respondió que sí son claros, transparentes e igualitarios, mientras que un 35% respondió en parte y un 30% dijo que no, por lo cual se puede determinar que los sistemas de promoción de la empresa, no son claros, debido a que aproximadamente 3 de cada 10 encuestados los conoce de manera completa, es decir, como transparente e igualitarios, mientras que los restantes dijeron que en parte y que no lo son.



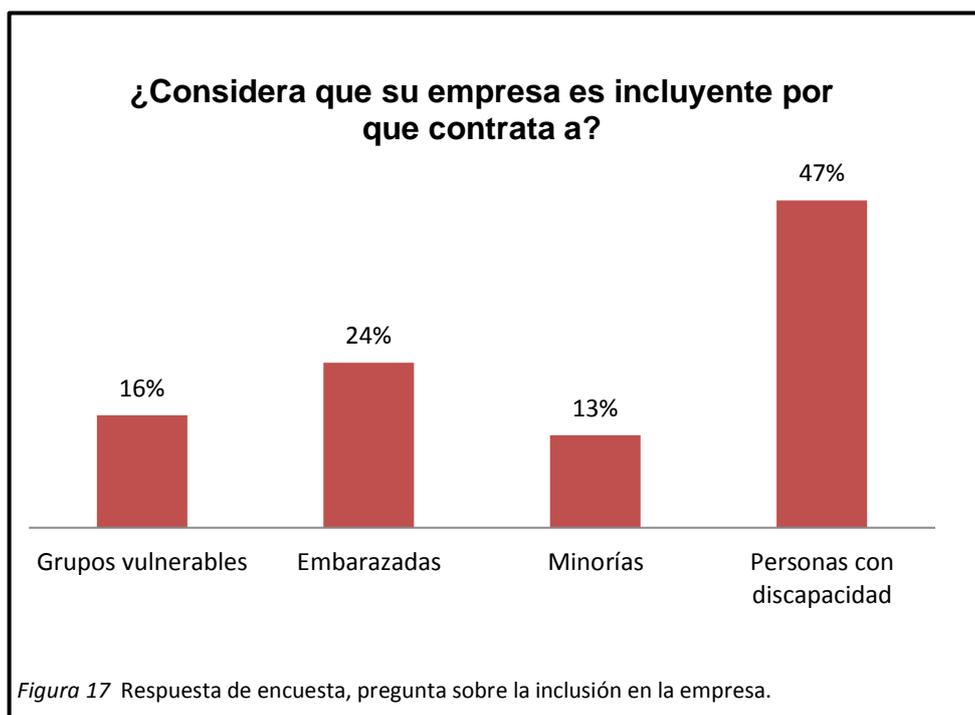
De igual manera al preguntar sobre la política de capacitación, se encontró que un 45% respondió que sí existe, por lo cual se puede notar que dichos programas tienen un nivel de conocimiento mayor por los empleados, un 35% dijo saber de estos en parte, y el 20% estableció nunca haber sabido de los mismos, por lo cual puede considerarse que dichos programas son reconocidos en un alto nivel, ya que poco menos de la mitad dio respuesta positiva, y más de la otra mitad dijo saberlo de manera parcial, mientras que el resto dio una respuesta negativa.



En cuanto a la pregunta sobre iniciativas de orientación para trabajadores que enfrentan el proceso de jubilación se obtuvieron en un 40% resultados negativos, siendo su especificación que no hay ningún programa de dicha índole. El resto de respuestas en un menor rango son las charlas y apoyo psicológico.



En la pregunta sobre la inclusión dentro de la empresa, se obtuvo casi la mitad de respuestas en que los empleados consideran a Martinizing incluyente porque contrata a personas con discapacidad y mujeres embarazadas. En un menor rango porque contrata a grupos vulnerables y minorías, lo cual es comprensible en los dos últimos grupos debido a la confidencialidad que suele existir en los mismos.

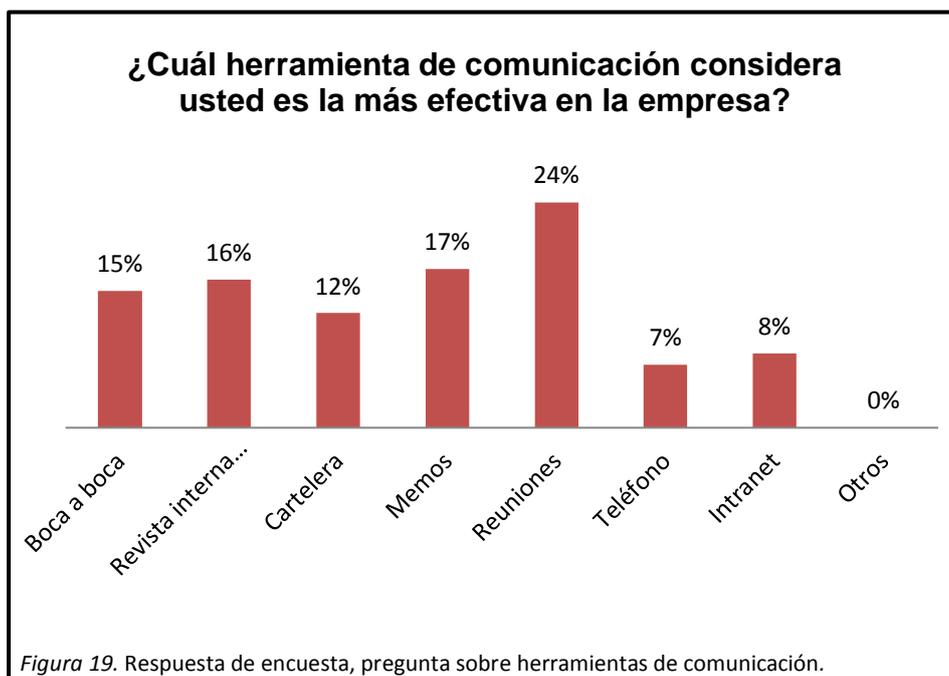


Comunicación Interna

En cuanto a las preguntas referentes a la comunicación interna se descubrió que la principal herramienta por la cual la gente se enteró de las actividades de RSE fue a través del boca a boca con un 25%, luego en segundo lugar por la revista interna “Entérate” y reuniones con un 15%, seguido en menor rango del resto de herramientas como se puede observar en el gráfico # 9.



Asimismo, al preguntar cuál herramienta consideran la más efectiva dentro de la empresa se obtuvo como respuesta número 1 a las reuniones con un 24%, seguido de los memos, revista interna “Entérate” y boca a boca. Siendo a su vez positiva en un 90% la inclusión de una sección de RSE dentro de la revista interna.



3. Capítulo 3: Conclusiones y recomendaciones de investigación.

3.1 Conclusiones

Según los autores Teixidó, Chavarri y Castro (2001, pág. 3) la RSE es aquel compromiso que va más allá del beneficio lucrativo, en el cual las empresas son parte del desarrollo social de la comunidad en la cual se hallan insertos, así como también de su público interno. Dicho aporte según Dueñas (2008, pág. 2) va más allá de lo legalmente establecido, lo cual sin lugar a dudas se ha podido evidenciar a través de la investigación, puesto que se encontró que Martinizing realiza distintas actividades de RSE, como los son los proyectos que se llevan a cabo a través de la Fundación Corazones Limpios.

De igual manera, según el autor Córdoba (2011, pág.8) las acciones de RSE deben estar alineadas al Plan General Institucional, y es imposible que estas se integren sin ayuda de la Comunicación; para juntas generar una cultura, imagen y reputación corporativa basada en dichos principios. Siendo primordial, por lo tanto en primera instancia enfocar dicha comunicación de RSE en el público interno de la organización ya que según el autor González (2011, pág. 178) la empresa es el reflejo de las buenas prácticas de sus empleados, y al fortalecer una identidad y cultura responsable se promueve una imagen corporativa de RSE, pero para fortalecer su cultura corporativa en el tema de responsabilidad social es necesario no solamente informar a los empleados acerca de las distintas acciones, sino más bien comunicarles, es decir, lograr un involucramiento de los mismos, lo cual genera a su vez bienestar y ganas de trabajar según González (2011, pág. 176). Como respaldo de esto, en la investigación se encontró que la mayoría de los empleados consideran que la RSE es importante; sin embargo, no califican a Martinizing como una empresa socialmente responsable, por lo cual se puede decir que la organización no posee una cultura de responsabilidad social, ya que se conoce que sí realizan acciones de este tipo, pero éstas se las lleva a cabo de manera aislada y no estratégica, ya que la RSE no se encuentra como eje transversal de la organización; y además no se la comunica.

Asimismo, al preguntar acerca de los proyectos, la población considera que todos son de responsabilidad social, incluso aquellos que fueron inventados, mas luego de consultar si han participado en los mismos, los que mayor resultado obtuvieron son aquellos más grandes y más actuales como son el proyecto “Centro Infantil Dar” y el proyecto de reciclaje “Cuidemos el planeta”, y su tendencia en participación es en la mayoría de proyectos de manera mensual.

Algo importante que hay que recordar, es que el presente trabajo usó como base al Manual de RSE para PYMES de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC) y PROhumana, el cual considera a la RSE como “la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pro de mejorar su capital social y calidad de vida” (CPC y PROhumana, pág. 6). Dicho manual tiene 6 dimensiones, en las cuales se establecen parámetros que deberían existir para que la empresa sea socialmente responsable. Uno de ellos trata acerca de los documentos formales, en el caso de Martinizing se pudo conocer que la empresa tiene un Código de Ética y un Manual de Seguridad e Higiene, los cuales son conocidos en su mayoría por el personal, sin embargo, no todos tienen el conocimiento de los mismos.

Igualmente, siguiendo dichas dimensiones al preguntar acerca de las políticas y procedimientos de prevención para el acoso sexual, un 64% dijo que Martinizing no tiene, sin embargo, la Gerente de RRHH, dijo que dentro del reglamento interno se establece que no se tolerará de ninguna manera cualquier situación de dicho tipo y que se puede denunciar directamente a la Gerencia de RRHH, además de que se actuará de manera inmediata y confidencial.

También al preguntar al Gerente General sobre la competencia leal, supo decir que se la promueve dentro de la empresa a través del sistema de promoción; de igual manera, la Gerente de Recursos Humanos, expresó que dicho sistema es claro, transparente e igualitario, pero que los dos últimos años se ha limitado

por la crisis, por lo cual al preguntar a los trabajadores sobre el sistema de promoción, solamente un 35% respondió que sí es claro, transparente e igualitario, mientras que el otro 35% respondió que en parte y un 30% respondió que no.

Otro de los parámetros del Manual de PYMES, es acerca de la promoción de vida saludable que tiene la empresa, y al preguntar acerca de qué programas de dicha índole tiene la misma, la respuesta con mayor rango fue que no existen dichos programas, siendo la segunda respuesta el que existen convenios de seguros y también programas de alimentación saludable en un menor rango.

También se pudo evidenciar que la política de capacitación es conocida por el 45% del personal, mientras que un 35% dice conocerla en parte y un 20% no la conoce, lo cual sin duda alguna hay que reforzar, puesto que según la Gerente de RRHH consideran como una obligación el que todos se capaciten constantemente, y el porcentaje del 20% significa que dicha capacitación no está siendo comunicada de manera eficiente.

También se llegó a conocer que no se ha realizado ninguna iniciativa de apoyo para orientar a los trabajadores en el proceso de jubilación, y según la Gerente de RRHH es una necesidad urgente puesto que este año la empresa ha recibido el mayor número de solicitudes. Asimismo, al preguntar a los trabajadores, se obtuvo como respuesta en un 40% que no existen dichas iniciativas, en menores rangos las personas respondieron haber recibido charlas y apoyo psicológico, lo cual sería interesante tomar en cuenta ya que es una responsabilidad humana de la empresa.

Algo que vale la pena destacar es que casi la mitad del personal considera que la empresa es incluyente porque contrata personas con discapacidad, el resto de personas la considera porque contrata mujeres embarazadas y en un menor rango porque hay grupos vulnerables y minorías trabajando en la organización, lo cual es comprensible en los dos últimos grupos debido a la confidencialidad que suele existir en los mismos.

Finalmente se pudo evidenciar que la comunicación interna es considerada como básica dentro de la empresa y los Gerentes reflexionan que la mejor herramienta en el caso de Martinizing, es la directa, es decir, aquella que permite transmitir el mensaje sin terceros para evitar la distorsión del mismo. Encuentran hasta ahora como mejor herramienta a las reuniones y la revista interna "Entérate". Asimismo, al consultar al personal se descubrió que las principales herramientas por las cuales se enteraron de las actividades de RSE fueron a través del boca a boca, la revista interna y las reuniones, considerando como más eficaz a las reuniones en primer lugar, después a la revista "Entérate" y al boca a boca, en el presente orden. Siendo respaldada de manera positiva la idea de incluir una sección de RSE en la revista.

Por lo cual se puede decir que la empresa Martinizing, realiza distintas acciones de RSE, sin embargo, no existe una formalización de dicho término en la empresa, lo cual genera que no se reconozca a Martinizing como una empresa socialmente responsable. Sin embargo, de manera positiva se puede decir que consideran importante tanto a la RSE como a la Comunicación, y que la empresa está abierta para realizar todo lo posible en pos de ser una empresa socialmente responsable.

3.2 Recomendaciones

Como recomendaciones se puede decir que es importante el generar una cultura de RSE en la empresa Martinizing, puesto que su público interno lo considera importante. De igual manera, sería interesante tomar en cuenta proyectos inexistentes en la empresa, y que se colocaron en la encuesta, puesto que tuvieron una cierta aceptación por el público, y en caso de jubilados sería vital llevar a cabo alguna iniciativa al respecto. Asimismo, hay que tomar en cuenta las acciones que se podrían realizar en la empresa, para cumplir con los parámetros del Manual para PYMES de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC) y PROhumana.

Igualmente, es vital motivar e incluir al personal en las acciones de RSE, sobretodo en aquellas que no se encontró una gran participación. En el caso de

los proyectos “Centro Infantil Dar” y “Cuidemos el planeta”, hay que reforzar participación y tener en cuenta que existe una tendencia a participar de manera mensual.

También se recomienda reforzar el conocimiento sobre documentos formales como el código de Ética y el Manual de Seguridad e Higiene y generar una política y procedimiento de prevención para el acoso sexual, además, de comunicar a los empleados sobre la misma.

Del mismo modo, hay que promover el conocimiento acerca de los sistemas de promoción en la empresa, y en todo caso explicar por qué se han limitado los mismos; generar programas formales de promoción de vida saludable, dando a conocer que los convenios con seguros también forman parte del mismo e incluir programas de alimentación saludable; hacer que los empleados reconozcan la constante capacitación que reciben por parte de la empresa; realizar iniciativas de apoyo para orientar a los trabajadores en el proceso de jubilación.

Siendo vital para cumplir todas estas recomendaciones el dar mayor formalidad e importancia a la comunicación dentro de la empresa y a la RSE, generando un espacio en el organigrama para un encargado de la misma, tomando en cuenta que las herramientas consideradas como más eficientes dentro de la empresa, son las reuniones, la revista interna “Entérate” y el boca a boca, y que el público interno está de acuerdo con incluir a la RSE en la revista interna.

4. Capítulo 4: Plan de Comunicación

Las siguientes matrices a continuación corresponden al plan de comunicación estratégico, el cual tiene como objetivo el Promover una cultura de responsabilidad social empresarial en Martinizing Lavanderías S.A., sus acciones han sido propuestas en base a la investigación previamente realizada.

Tabla 1. Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Promover una cultura de responsabilidad social empresarial en Martinizing Lavanderías S.A.	Institucionalizar a la RSE en un 100% en un año.	Altos Mandos (Gerencia General, Gerencia de RRHH)	Constituir una filosofía de RSE
			Establecer políticas y reglamentos
			Crear un departamento o contratar una persona a cargo de la RSE
	Fortalecer la comunicación interna en un 80% en el lapso de un año.	Público Interno (Altos Mandos, Mandos Medios, Personal Operativo)	Definir canales de comunicación digital
			Determinar canales de comunicación convencional
			Organizar espacios de comunicación interna para socializar los programas
	Vincular al 70% del personal con los programas de RSE en un año.	Mandos Medios, Personal Operativo, familia de los empleados	Promover comportamientos específicos sobre RSE en el personal
			Realizar Campaña "Empezando a ser responsables"

Tabla 2. Matriz de acciones

OBJETIVO # 1: Institucionalizar a la RSE en un 100% en un año.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Constituir una filosofía de RSE	Misión.- Actualizar la misión de la Empresa Martinizing, incluyendo variables de responsabilidad social empresarial. ANEXO 1	Comunicador Corporativo /Gerente General/ Gerente de Recursos Humanos
	Visión.- Actualizar la visión de la empresa, incluyendo la RSE. ANEXO 2	Comunicador Corporativo /Gerente General/ Gerente de Recursos Humanos
	Principios Corporativos.- Actualizar los principios corporativos incluyendo principios de RSE. ANEXO 3	Comunicador Corporativo /Gerente General/ Gerente de Recursos Humanos
	Mascota de RSE.- Al personaje de Martinizing, llamado "Martinito" que aparece en las prendas "difíciles" a las cuales no se les pudo quitar las manchas, se lo convertirá en la mascota oficial de la RSE de la empresa. Y aparecerá como símbolo en toda acción de comunicación de RSE, se llamará "Martinito Responsable". ANEXO 4	Comunicador Corporativo
Establecer políticas y reglamentos	Políticas de RSE.- Generar políticas de responsabilidad social empresarial. ANEXO 5	Comunicador Corporativo /Gerente General/ Gerente de Recursos Humanos
	Reglamento Interno.- Incluir en el reglamento interno las dimensiones de la responsabilidad social empresarial.	Comunicador Corporativo /Gerente General/ Gerente de Recursos Humanos
	Política de Prevención del Acoso sexual.- Crear políticas para la prevención del acoso sexual en la empresa, en las mismas se detallará el proceso en caso de que ocurra dicha situación; además, se establecerá las medidas que serán tomadas y su calidad de confidencialidad. ANEXO 6	Comunicador Corporativo /Gerente General/ Gerente de Recursos Humanos
	Proyecto de Promoción de vida saludable.- Se creará un proyecto destinado a la promoción de vida saludable, en el mismo se dará a conocer a los empleados acerca de los seguros contratados por la empresa. Asimismo, se promocionará la vida saludable a través de tips y reportajes de nutrición y ejercicio, los cuales se los transmitirá a través de los boletines de mailchimp, en carteleras, periódico interno y revista "Entérate".	Comunicador Corporativo/ Gerente de Recursos Humanos
	Proyecto jubilados.- Se creará un proyecto destinado a la orientación para el proceso de jubilación, en el cual se dará a conocer los pasos a seguir para la jubilación en la empresa; además, se dará iniciativas para fomentar el ahorro pensando en el futuro de los empleados. Dicho proyecto se llevará a cabo a través de charlas, cursos y apoyo psicológico.	Psicóloga Industrial
Crear un departamento o contratar una persona a cargo de la Comunicación y la RSE	Perfil del cargo de comunicación y RSE.- Realizar un perfil del cargo requerido por la empresa para la persona que será encargada de la comunicación y la responsabilidad social empresarial, en dicho perfil se establecerá las necesidades de habilidades requeridas para el cargo, de igual manera se establecerá un lugar en el organigrama de la organización. ANEXO 7 Y ANEXO 8	Gerente de Recursos Humanos
	Entrevistas para el cargo de RSE.- Realización de entrevistas de trabajo, pruebas psicológicas y técnicas.	Gerente de Recursos Humanos
	Contratación.- Contratación de la persona que será encargada de la Comunicación y la RSE de Martinizing, luego de haber pasado por la entrevista, pruebas psicológicas y técnicas.	Gerente de Recursos Humanos
OBJETIVO # 2: Fortalecer la comunicación Interna en un 80% en el lapso de un año.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Definir Canales de Comunicación digital	Blog Familia Martinizing.- Crear un blog, en cual se dará a conocer a Martinizing con su filosofía de RSE, se publicará todas las actividades de RSE realizadas en la empresa. En dicho blog, se incluirán los programas en los cuales los trabajadores realizarán voluntariado, además, de un espacio donde se pondrán fotos y reportajes sobre esparcimiento y conciliación de la vida personal y laboral de los trabajadores. ANEXO 9	Comunicador Corporativo
	Boletines Mailchimp.- Generar boletines virtuales de manera quincenal, en el programa de mailchimp, en los cuales se enviará información sobre las acciones de RSE. Entre dicha información se dará a conocer los distintos proyectos de la empresa, igualmente se emitirá tips acerca de cómo ser una empresa responsable, dando a conocer las distintas dimensiones del triángulo de sostenibilidad y las acciones que se pueden realizar en cada una. ANEXO 10	Comunicador Corporativo
	Carteleras Virtuales.- Las carteleras virtuales se las manejará en las computadoras de los locales de Martinizing como protector de Pantalla, estas serán actualizadas cada mes, y se dará detalle de los distintos proyectos de RSE que está realizando la empresa, fomentando sobretodo el voluntariado en los empleados.	Comunicador Corporativo/ Jefes de Unidad
	Revista interna "Entérate" versión virtual.- A nivel administrativo se transmitirá la revista interna "Entérate" de manera virtual, con el fin de evitar la impresión de la misma, y un mayor costo, puesto que a nivel operativo se imprimirá dicha revista. En la misma se incluirá una sección de RSE, en la cual se hablará de qué es RSE para Martinizing, es decir de su filosofía, de igual manera se dará a conocer los distintos proyectos que está realizando la empresa, fomentando la participación de los empleados en los mismos. Dicha revista será emitida de manera semestral. ANEXO 11	Comunicador Corporativo
	Video.- Se grabará pequeños videos de 1 a 3 minutos, en los cuales se presentará el Gerente General y la Gerente de Recursos Humanos, hablando de la importancia de la RSE. También dará a conocer acerca de los distintos proyectos que está realizando la empresa y se invitará a los empleados a participar en los mismos. Asimismo se buscará videos en YouTube sobre la importancia de la RSE o de otras empresas realizando acciones, con el fin de dar a conocer cómo la RSE se está volviendo parte del mercado laboral. Los videos serán colocados en el blog: Familia Martinizing.	Comunicador Corporativo
	Animaciones.- Se creará animaciones cortas, de 1 a 3 minutos máximo, en las cuales se dar tips sobre las acciones que se puede hacer como empresa para ser socialmente responsables. Dichas animaciones se colocarán en el Blog Familia Martinizing, con el fin de que sean vistas por los empleados.	Comunicador Corporativo
Determinar canales de comunicación convencional	Carteleras.- Incluir en las carteleras de la empresa flyers de tamaño A5, en los cuales se pondrá información sobre los distintos proyectos de RSE. También se incluirán flyers con tips sobre las tres dimensiones del triángulo de la sostenibilidad. En el caso de la dimensión ambiental, para fomentar de manera creativa la participación de los trabajadores se pondrán materiales reciclados, para mostrar los distintos usos que pueden tener materiales de oficina, dándoles otra vida después de ser usados, por ejemplo realizando artesanías con botellas de plástico, y orgami. ANEXO 12	Comunicador Corporativo/ Jefes de Unidad
	Revista interna "Entérate" versión impresa.- A nivel operativo se imprimirá la revista interna "Entérate", en la cual se incluirá una sección de RSE, y se hablará de qué es RSE para Martinizing, es decir, de su filosofía; de igual manera se dará a conocer los distintos proyectos que está realizando la empresa fomentando la participación de los empleados. Dicha revista será emitida de manera semestral y en ella se resumirá las acciones más importantes de la mitad del año laboral. La revista, tendrá un tamaño de A5, será de 12 páginas en couche de 115 grs. (6 hojas), más portadas de cartulina couche de 300gr., su impresión será a full color tiro y los terminados serán: grabado, doblado, compaginado, grapado, refileado. ANEXO 11	Comunicador Corporativo
	Periódico interno "Entérate un poquito".- Se creará una pequeña extensión de la revista interna "Entérate", esta será un periódico interno llamado "Entérate un poquito", el mismo tendrá un tamaño A3 Aliches y se imprimirá en papel couche de 115gr., a blanco y negro para reducir costos. Se lo entregará de manera bimensual y se transmitirá información sobre las distintas actividades que está realizando Martinizing; además, de datos de interés de los dos meses, Tips de RSE, y demás. ANEXO 13	Comunicador Corporativo
	Sit and watch.- Colocar en los baños de los locales aliches de tamaño A3 a color en papel couche de 115grs., en los cuales se pondrá información corta de RSE. ANEXO 14	Comunicador Corporativo
	Separadores de libros.- Se realizarán y entregarán separadores de libros a los empleados, con el fin de tener un recuerdo útil en el cual se pondrá los distintos proyectos que realiza la empresa. Dichos separadores tendrán un tamaño de 17x5,2cm., e impresos en cartulina couche de 300grs., a color. ANEXO 15	Comunicador Corporativo
Calendarios.- Se realizarán calendarios con la temática de RSE, en los cuales se pondrá fechas en las cuales se realizarán actividades de RSE. Los mismos serán calendarios de Bolsillo totalmente Personalizados, de un tamaño de 8,6x5,2cm., impresos en cartulina couche de 300grs., a color.	Comunicador Corporativo	
Organizar espacios de comunicación interna para socializar los programas	Charlas con el personal.- Realizar charlas con el personal para socializar el tema de RSE, y dar a conocer a los empleados las distintas acciones que se realizan, con los proyectos. Asimismo se informará las Políticas de RSE, y cómo ésta ayuda a la empresa para generar una identidad, que luego será transmitida en una imagen sólida al mercado. Se dará a conocer las políticas de prevención para el acoso sexual y el proyecto jubilados "Ahorrando para el futuro" por ejemplo. Dichas charlas las realizará el Comunicador Corporativo, junto con el Gerente General y la Jefe de Ambiente, Salud y Seguridad, según cada caso, y se llevarán a cabo de manera mensual en la organización.	Comunicador Corporativo
	Reuniones con el personal.- Realizar reuniones con el personal directivo de la organización en las cuales se tratará el tema de responsabilidad social, dichas reuniones estarán a cargo del jefe de RSE, en las cuales se generarán lluvias de ideas para generar nuevas acciones y se dará reportes sobre los proyectos ya implementados. Se agendará las mismas cada mes.	Comunicador Corporativo
	Cursos para portavoces responsables.- Se realizarán cursos con el fin de capacitar a los jefes de negocios y unidades para ser portavoces de la responsabilidad social empresarial, en dichos cursos aprenderán definiciones de RSE, además de sus dimensiones y las acciones que realizan la empresa, además, de su importancia para la empresa. Se capacitará para que puedan ser portavoces a través de distintas técnicas de comunicación como la comunicación asertiva.	Comunicador Corporativo/ Jefes de Unidad
OBJETIVO # 3: Vincular al 70% del personal con los programas de RSE en un año.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Promover comportamientos específicos sobre RSE en el personal	Feria de RSE.- Se establecerá una semana de RSE, en la cual se realizará una feria con el fin de dar a conocer a los empleados acerca de qué es RSE, y qué actividades realiza la empresa al respecto, fomentando en los empleados a participar en las mismas. Dicha feria será en la segunda semana del tercer mes del año, por el motivo de que los empleados puedan participar posteriormente en los proyectos de RSE de la empresa. En la feria se realizará juegos, y en la mitad de la semana se realiza el concurso "Proyectos Responsables", para fomentar a los empleados a crear proyectos e involucrarse más en las acciones. El proyecto ganador será premiado y se llevará a cabo en la empresa. De igual manera, para generar voluntariado se tendrán listados para las personas que se quieran incorporar en los proyectos de la empresa.	Comunicador Corporativo/ Gerente de Recursos Humanos
	Campeonato de Fútbol.- Con el fin de regresar a la empresa un espacio de esparcimiento y de conciliación de la vida laboral y personal, Además de fomentar el ejercicio como manera de vida saludable, se gestionará un campeonato de fútbol, este se llevará a cabo por autogestión de los empleados. Si embargo, el premio al ganador será donado por las Gerencias de la Empresa.	Comunicador Corporativo/ Gerente de Recursos Humanos
	Concurso de Tarjetas Navideñas.- Con el fin de incluir a los hijos de los empleados en las acciones de RSE, se realizará un concurso de tarjetas Navideñas, las más bonitas se imprimirán y serán vendidas en los locales en la época navideña, con el fin de recaudar fondos para la fundación de Corazones Limpios.	Comunicador Corporativo/ Gerente de Recursos Humanos
	Concurso de Árboles Navideños reciclados.- Se realiza un concurso de árboles reciclados en el mes de diciembre, con el fin de fomentar la creatividad de los empleados y una cultura del reciclaje. Los árboles podrán ser realizados de todo tipo de materiales, por ejemplo de papel, cartón, plástico, entre otros. El árbol más bonito ganará un "regalo sorpresa" y un diploma de reciclaje.	Comunicador Corporativo/ Gerente de Recursos Humanos
	Premio al empleado más responsable.- Al finalizar el año, se premiará al empleado que mejor actitud ha tenido con respecto a la RSE, es decir, la persona que más a participado en los distintos proyectos, su premio será un sueldo básico.	Comunicador Corporativo/ Gerente de Recursos Humanos
Realizar Campaña "Empezando a ser responsables", la cual se manejará a través de tres ejes, los cuales a su vez serán parte del eslogan, estos son: Con uno mismo, con la sociedad, y con la naturaleza.	Boletines Mailchimp Campaña.- Se emitirán distintos boletines para dar a conocer la campaña, los ejes de la misma, y las distintas actividades y fechas en que se llevarán a cabo.	Comunicador Corporativo
	Flyers en la Sección de RSE de las Carteleras.- Se colocarán flyers acerca de la campaña para dar a conocer sus actividades.	Comunicador Corporativo
	Punto Saludable.- Se colocará en las plantas más grandes, de manera rotativa, un punto saludable, el cual será un espacio donde los empleados podrán hacerse revisar por el médico ocupacional de la empresa, para conocer su estado actual. Además, se contratará un nutricionista, para que de una dieta recomendada y consejos según el caso de cada empleado.	Médico ocupacional de la empresa/ nutricionista contratada por campaña
	Posters de Ambiente Saludable.- Con el fin de fomentar un buen ambiente laboral en la empresa, ya que es otra manera de ser saludables, se crearán posters para incentivar a los empleados a mantener una buena actitud para favorecer al mismo. Dichos poster tendrán el tamaño A3 y serán impresos a color en papel couche de 115grs.	Comunicador Corporativo
	Charla de Emprendimiento.- Como extensión al proyecto de crecimiento personal "Así soy yo", y el proyecto jubilados "Ahorrando para el Futuro", se dará a los empleados una charla con el fin de darles herramientas útiles para convertir sus sueños, metas, y proyectos en realidad, pensando en un futuro. El objetivo de esta charla es enseñarles a ser emprendedores.	Gerente Comercial y de Sistemas/ Gerente Financiero
	Taller de Emprendimiento.- Luego de la charla de emprendimiento se dará un taller, en el cual a través del trabajo en conjunto, se motivará a cada empleado a realizar un proyecto de emprendimiento, el cual será dirigido por un experto en el tema, quien dará las herramientas necesarias para que el proyecto que realicen los empleados, sea viable.	Gerente Comercial y de Sistemas/ Gerente Financiero
	Presentación y concurso de Proyectos.- Con el fin de dar a conocer los proyectos de cada empleado se realizará una presentación en la sala general de la empresa. El proyecto evaluado como el más innovador y viable será el ganador de un curso para emprendedores, con el fin de que esa persona tenga acceso a llevar a cabo su proyecto.	Comunicador Corporativo/ Gerente Comercial y de Sistemas/ Gerente Financiero
	Minga en el Centro Infantil Dar.- Se realizará una minga en el Centro Infantil Dar, para que los empleados puedan colaborar en pintando la guardería.	Comunicador Corporativo/ Gerente de Recursos Humanos
Promoción de venta de Pasteles.- Se promocionará la venta de los pasteles que se realizan en el Centro Infantil Dar, con el fin de que los empleados puedan colaborar comprando los mismos, ya que el dinero recaudado es para las gestiones del Centro.	Comunicador Corporativo	
Charla de Reciclaje.- Se dará una charla acerca del reciclaje para que los empleados entiendan la importancia que tiene la misma en el planeta. Se dará a conocer cifras importantes acerca de degradación de dichos materiales, y cómo la gente puede ayudar a contaminar menos.	Jefe de Seguridad, Salud y Ambiente	

Tabla 4. Presupuesto

UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	indeterminado	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Contrato	1	800,00	9600,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	12	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	12	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Contrato por diseño y diagramación	2	300,00	600,00	Autofinanciamiento
Nómina	6	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	6	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Impresión por flyers	360	0,22	66,39	Autofinanciamiento
Contrato por impresión	2	385,08	770,16	Autofinanciamiento
Contrato por impresión de periódico	300	0,12	36,30	Autofinanciamiento
Contrato por impresión de afiches	150	0,46	68,73	Autofinanciamiento
Contrato por impresión de separadores	1000	0,07	68,00	Autofinanciamiento
Contrato por impresión de calendarios	1000	0,05	45,00	Autofinanciamiento
Orden del día	12	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Orden del día	12	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Orden del día	2	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Impresión de Carteles	10	20,00	200,00	Autofinanciamiento
Campeonato	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento de los empleados
Concurso	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento de participantes
Concurso	1	0,00	0,00	Aufinanciamiento de participantes
Cheque de premio	1	366,00	366,00	Autofinanciamiento
Nómina	21	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Impresión de Flyers	5	0,22	1,11	Autofinanciamiento
Contrato de Nutricionista por campaña	1	5000,00	5000,00	Autofinanciamiento
Contrato por impresión	300	0,46	138,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Premio de concurso	1	600,00	600,00	Autofinanciamiento
Galón de pintura	18	20,00	360,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	1	0,00	0,00	Autofinanciamiento
Nómina	7	0,00	0,00	Autofinanciamiento
SUBTOTAL			17919,69	
5%	IMPREVISTOS		895,98	
PRESUPUESTO TOTAL (USD)			18815,67	
15% GASTOS ADMINISTRATIVOS			2822,35	
TOTAL			21638,02	

Tabla 5. Matriz de evaluación estratégica

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Institucionalizar a la RSE en un 100% en un año.	Informativo	Básico	Misión	Sondeo	# de respuestas positivas / # de empleados
			Visión	Sondeo	# de respuestas positivas / # de empleados
			Principios Corporativos	Sondeo	# de respuestas positivas / # de empleados
			Mascota de RSE	Sondeo	# de respuestas positivas / # de empleados
			Políticas de RSE	Sondeo	# de respuestas positivas / # de empleados
			Reglamento Interno	Sondeo	# de respuestas positivas / # de empleados
			Política de Prevención del Acoso sexual	Sondeo	# de respuestas positivas / # de empleados
			Proyecto de Promoción de vida saludable	Sondeo	# de respuestas positivas / # de empleados
			Proyecto jubilados	Sondeo	# de respuestas positivas / # de empleados
			Perfil del cargo de Comunicación y RSE	perfil	Perfil del cargo de RSE aprobado/ perfil del cargo de RSE propuesto
			Enrevistas para el cargo de Comunicación y RSE	Entrevistas	# de entrevistas realizadas/ # de entrevistas agendadas
			Contratación	Contrato	Contratación/ entrevistas realizadas.
Fortalecer la comunicación Interna en un 80% en el lapso de un año.	Motivacional	Intermedio	Blog Familia Martinizing	Contador de visitas	# de visitas/ el tiempo del blog en vigencia
			Boletines Mailchimp	Contador de visualizaciones	# Boletines vistos/ # de boletines enviados
			Carteleras Virtuales	Sondeo	# de respuestas positivas/ # de empleados
			Revista interna "Entérate" virtual	Conteo de Visualizaciones de la revista	# de revistas leídas/ # de empleados
			Video	Conteo de visualizaciones del video	# de visualizaciones/ tiempo
			Animaciones	Conteo de visualizaciones de animaciones	# de visualizaciones de animaciones/ tiempo
			Carteleras	Sondeo	# de carteleras vistas/ # de empleados
			Revista interna "Entérate"	Sondeo	# de revistas entregadas/ # de empleados
			Periódico interno "Entérate un poquito"	Sondeo	# de periódicos entregados/ # de empleados
			Sit and watch	Sondeo	# de sit and watch vistos / # de empleados
			Separadores de libros	Sondeo	# de separadores de libros entregados/ # de empleados
			Calendarios	Sondeo	# de calendarios entregados/ # de empleados
			Charlas con el personal	Hoja de asistencia	# de asistentes a las charlas realizadas/ # de empleados
			Reuniones con el personal	Hoja de asistencia	# de reuniones realizadas/ # de reuniones planificadas
			Cursos para portavoces responsables	Hoja de asistencia	# de cursos realizados / # de cursos planificados
			Vincular al 70% del personal con los programas de RSE en un año.	Cambio de Actitud	Avanzado
Campeonato de Fútbol	Ficha de inscripciones	# de personas inscritas en el campeonato/ # de empleados			
Concurso de Tarjetas Navideñas	Ficha de inscripciones	# de tarjetas realizadas/ # de concursantes			
Concurso de Árboles Navideños Reciclados	Ficha de inscripciones	# árboles realizados/ material reciclado			
Premio al empleado más responsable	Evaluación	# empleado ganador/ # de empleados voluntarios			
Boletines Mailchimp Campaña	Contador de visualizaciones	# Boletines vistos/ # de boletines enviados			
Flyers en la Sección de RSE de las Carteleras	Sondeo	# de respuestas positivas/ # de empleados			
Punto Saludable	Ficha de atención	# de empleados atendidos / # de empleados			
Posters de Ambiente Saludable	Sondeo	# de respuestas positivas/ # de empleados			
Charla de Emprendimiento	Hoja de asistencia	# de asistentes a la charla/ # de empleados			
Taller de Emprendimiento	Hoja de asistencia	# de asistentes al taller/ # de empleados			
Presentación y concurso de Proyectos	Hoja de asistencia	# de proyectos presentados/ # de empleados asistentes a la charla y al taller			
Minga en el Centro Infantil Dar	Hoja de asistencia	# de empleados voluntarios/ # de empleados			
Promoción de venta de pasteles	Venta de pasteles	# de pasteles vendidos/ el tiempo de promoción			
Charla de Reciclaje	Hoja de asistencia	# de asistentes a las charlas realizadas/ # de empleados			
Talleres de Reciclaje	Hoja de asistencia	# de asistentes a los talleres realizados/ # de empleados			

Referencias

- Anzola, O. L. (2006). La Cultura Corporativa y su relación con la Competitividad. *Sotavento M.B.A.*, 38-50.
- Arias Fernández, M., Gracia Sanz, J., & Piñuel Raigada, J. L. (1982). Los Modelos de la Comunicación (2da Parte). En M. M. Serrano, J. L. Piñuel Raigada, J. Gracia Sanz, & M. A. Arias Fernández, *Teoría de la Comunicación* (págs. 176-203). Madrid: A Corazón.
- Arte y Cultura UVM - Texcoco. (27 de agosto de 2012). *PLAN DE TRABAJO IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA*. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>
- Banco Mundial. (7 de abril de 2016). *Ecuador: panorama general*. Recuperado el 10 de abril de 2016, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Brandolini, A., & González Frígoli, M. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cabanas, C., & Vilanova, N. (2004). La Responsabilidad Social Corporativa como factor de motivación en Comunicación Interna. *Capital Humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 70-77.
- Chirino, J. B. (2011). La Responsabilidad Social de las Empresas y la Cultura de la Certificación. *Revista Atlántica de Economía*, 1- 20.
- Córdoba, S. O. (2011). *La Comunicación en la gestión de la responsabilidad Social Empresarial*. Venezuela: Universidad Monteávila.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (21 de octubre de 2013). *La comunicación corporativa, una comunicación estratégica integrada*. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=T0tKPiic_Qs
- CPC y PROhumana. (s.f.). *Manual de RSE para PYMES*.
- Dario Zocca, A., Elias Spers, V., Pinto de Castro, D., Graziano Cremonezi, G., & Aguiar Machado, L. (2012). La Red Tear. Un Estudio de la implementación de la responsabilidad social empresarial en empresas medianas y pequeñas. *Redalyc*, 125- 141.

- Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE. (2013). *Código del Trabajo*. Ecuador.
- Dueñas, M. d. (2008). La Responsabilidad Social de las Empresas: una variable más a considerar en la cultura empresarial. *Estableciendo puentes en una economía global*, 1-9.
- Dueñas, M. d. (2008). La Responsabilidad Social de las Empresas: una variable más a considerar en la cultura empresarial. *Estableciendo puentes en una economía global*, 1-9.
- González, E. J. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, 173- 184.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado de Barrera, J. (2008). *Metodología de la Investigación, una comprensión Holística*. Caracas: Ediciones Quirón - Sypal.
- Izquierdo, A. N. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de comunicación de Unión Cementera Nacional- UCEM C.E.M.* Quito: Universidad de las Américas.
- La Comisión Jurídica. (1971). *Código Penal*. Ecuador.
- Lobo, P. R. (2011). La comunicación Interna: Una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 101-128.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la Comunicación*. España: Paidós Ibérica S.A.
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2013). La Comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Razón y Palabra*, 1-20.
- Penelas, H. R. (2008). La cultura es también una responsabilidad social empresarial. *Empresa y Humanismo Vol. XI*, 109- 134.
- Piñuel Raigada, J. L. (1982). El Concepto de Información en Teoría de la Comunicación. En M. M. Serrano, J. L. Piñuel Raigada, J. Gracia Sanz, & M. Arias Fernández, *Teoría de la Comunicación: I. Epistemología y Análisis de la Referencia* (págs. 106-118). Madrid: A. Corazón.

- Redondo, H. (2005). Cómo integrsr la responsabilidad social en la cultura empresarial. *Revista Austriana de Economía*, 31-41.
- Romero, F. T. (2013). *Estrategia de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del capital relacional como base de las relaciones empresa- stakeholders*. Zer.
- Serrano, M. M. (1982). Concepto de Modelo. En M. M. Serrano, J. L. Piñuel Raigada, J. Gracia Sanz, & M. A. Arias Fernández, *Teoría de la Comunicación: I. Epistemología y Análisis de la Referencia* (págs. 141-153). Madrid: A. Corazón.
- Serrano, M. M. (1982). Concepto de Sistema. En M. M. Serrano, J. L. Piñuel Raigada, J. Gracia Sanz, & M. A. Arias Fernández, *Teoría de la Comunicación* (págs. 119-140). Madrid: A. Corazón.
- Serrano, M. M. (1982). El lugar de la Teoría de la Comunicación entre las ciencias. En M. M. Serrano, J. L. Piñuel Raigada, J. Gracia Sanz, & M. A. Arias Fernández, *Teoría de la Comunicación* (págs. 84-105). Madrid: A. Corazón.
- Serrano, M. M. (1982). El lugar de la Teoría de la Comunicación entre las Ciencias. En M. M. Serrano, J. L. Piñuel Serrano, M. A. Arias Fernández, & J. Gracia Sanz, *Teoría de la Comunicación: I. Epistemología y Análisis de la Referencia* (págs. 84-105). Madrid: A. Corazón.
- Serrano, M. M. (1982). Génesis de la Comunicación. En M. M. Serrano, J. L. Piñuel Raigada, J. Gracia Sanz, & M. A. Arias Fernández, *Teoría de la Comunicación* (págs. 18-56). Madrid: A. Corazón.
- Serrano, M. M. (1982). Génesis de la Comunicación. En M. M. Serrano, J. L. Piñuel Raigada, M. A. Arias Fernández, & J. Gracia Sanz, *Teoría de la Comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia* (págs. 18-57). Madrid: A. Corazón.
- Serrano, M. M. (1982). Génesis de la Comunicación. En M. M. Serrano, J. L. Piñuel Raigada, M. A. Arias Fernández, & J. Gracia Sanz, *Teoría de la Comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia* (págs. 18-57). Madrid: A. Corazón.
- Serrano, M. M. (1982). La Interacción Comunicativa entre los seres vivos. En M. M. Serrano, J. L. Piñuel Raigada, M. A. Arias Fernández, & J. Gracia Sanz, *Teoría de la Comunicación: I. Espistemología y Análisis de la Referencia* (págs. 57-83). Madrid: A. Corazón.

- Serrano, M. M. (1982). Los modelos de la Comunicación (3ra parte): Propuesta de un modelo dialéctico para el estudio de los Sistemas de Comunicación. En M. M. Serrano, *Teoría de la Comunicación* (págs. 204-224). Madrid: A. Corazón.
- Teixidó, S., Chavarri, R., & Castro, A. (2001). *La Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Innovación y Desafíos*. Buenos Aires, Argentina: Fundación ProHumana.
- Universidad Nacional de Tres de Febrero. (s.f.). *UNTREF Virtual*. Recuperado el 17 de marzo de 2016, de Teoría de la Comunicación: <http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1000/1170/html/Unidad1/archivos/pdf/unidad1.pdf>
- van Riel, C. B. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.

Anexos

1. Resultados de Investigación

Entrevista a Gerencia General

Cultura Corporativa

1.- ¿Tiene la empresa valores que guían el actuar del personal?

Sí y como base está el tema de honradez, el trabajo en equipo, y el hacer las cosas bien, ya que la honradez no solamente implica el hecho de no robar o perjudicar a otra persona, sino de lograr trabajar en conjunto con el resto de la gente.

2.- ¿Tiene la empresa un Código de Ética? En el caso de que su respuesta sea positiva ¿Cuáles son las fortalezas de éste?

Martinizing tiene un libro del Código de Ética, en el cual se encuentra básicamente las reglas del juego, es decir, lo que se puede o no hacer, las limitaciones tanto en actitudes como en procedimientos, vestuarios y presentación. En otras palabras dicho código nos permite saber hasta dónde se puede ir dentro de la empresa. Este código se reparte a los empleados cada año, puesto que se lo va actualizando.

3.- ¿Se ha definido en la empresa un modelo de Gobierno Corporativo, dónde se han establecido claramente sus cargos y obligaciones, al igual que sus sanciones al incumplir las mismas?

Sí, cada cargo tiene sus funciones y la persona en dicho cargo las conoce. Ahora de una u otra manera el personal se ha visto un poco obligado a asumir responsabilidades extraordinarias, lo cual ha generado que todas las áreas conozcan de todo y puedan no solamente criticar, sino también apoyar en ver soluciones.

4.- ¿La empresa presenta Balances Generales avalados y generados por personal certificado externo, promoviendo la transparencia de los mismos?

Sí, la empresa tiene auditores externos, los cuales evalúan cada año, además se tiene un equipo financiero y de contabilidad interno muy profesional, lo cual valida el correcto desenvolvimiento de los Balances Generales de la empresa.

5.- ¿Se promueve en la empresa la competencia leal? ¿Existe alguna asociación de interés común con la competencia?

Se promueve la competencia leal dentro de la empresa, ya que el sistema de promoción de los trabajadores es equitativo y todos tienen las mismas posibilidades de ascender. Con respecto a la competencia con otras empresas de lavandería, se puede decir, que cada quien compite por su mercado con su distinta estrategia, la cual sinceramente es muy desleal. En una ocasión se intentó realizar una asociación de interés común, pero el hecho de que cada uno vela por sus propios intereses hizo que esto no se lleve a cabo.

Comunicación Interna

6.- ¿Cómo se ha difundido la filosofía empresarial? ¿Cuál herramienta de comunicación considera la más efectiva en el caso de su empresa?

Constantemente se realiza reuniones con el personal, en las cuales se realizan distintas capacitaciones con todas áreas y según las necesidades, en las cuales se da a conocer la filosofía empresarial. Además, Martinizing tiene un periódico interno llamado "Entérate", el cual permite llegar a la gente. Se podría decir que la herramienta más efectiva son las reuniones masivas, puesto que de esta manera se envía el mismo mensaje de una vez a todos, ya que cuando se realizan reuniones con pequeños grupos, lamentablemente la información se va distorsionando.

7.- ¿Qué tan importante es para su empresa la comunicación interna?

Es básica, ya que al ser una fábrica que se encuentra distribuida en 150 lugares diferentes, resulta complicado tener una comunicación ágil, clara y certera con todo el personal. Lo cual produce chismes o rumores, los cuales pueden ser tanto positivos como negativos.

RSE

8.- ¿Qué acciones de RSE tiene la empresa?

Tenemos algunas acciones de RSE en la empresa, el caballito de batalla es la Fundación Corazones Limpios, en la cual se tiene el proyecto del Centro Infantil Dar, donde se ayuda a las madres para que puedan trabajar, mientras dejan a sus hijos bien cuidados. Además, a través de la Fundación trabajamos con diferentes proyectos como son el de Reina de Quito, unas fundaciones de ciegos, otras donde ayudamos donando la ropa olvidada de clientes. Se puede decir que no se trabaja con uno o dos proyectos, sino con los que se pueda.

9.- ¿Se involucra a los proveedores en las acciones de la RS de la empresa?

Se involucra a uno que otro proveedor, puesto que es más complicado porque no existe el tiempo para estar pendientes de su ayuda. Sin embargo, existen algunos que son más parte de la familia Martinizing, y se los involucra. En el caso de los empleados se busca más, un involucramiento en la parte administrativa que en la operativa, de igual manera teniendo como problema la gestión de tiempo para realizarlo.

10.- ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de las acciones de RSE?

Las debilidades son que siempre se puede dar más, ya sea tiempo, esfuerzo, trabajar de mejor manera, etc.; y la mayor fortaleza es la gente, su corazón de ayuda, ya que al existir la necesidad, no dudan en aportar con su granito de arena.

Entrevista a Gerencia de Recursos Humanos

Cultura Corporativa

1.- ¿Se promueve en la empresa la conformación de sindicatos o formas de organización de los trabajadores? ¿Existen instancias formales de diálogo entre el sindicato y la gerencia?

No se motiva para nada el tema de organizaciones, se intenta más bien el generar espacios de comunicación directa entre los trabajadores y la empresa. Nunca se ha tenido sindicatos en los 50 años que tiene la compañía, y más bien hasta hace 3 años se tenía una asociación de empleados que lo que permitía era hacer actividades de índole social y deportiva; y luego se anuló la asociación de empleados, porque se requería una reglamentación de los trabajadores en el ministerio de trabajo que permitía que la asociación se convirtiera en poco tiempo en un sindicato; entonces dentro de la estructura de la compañía y dentro de su filosofía está el procurar que no exista una organización que interceda por los colaboradores, sino que cada trabajador pueda manejarse directamente con la empresa a través de la Gerencia de RRHH.

2.- ¿Existe una política de contratación diseñada bajo criterios objetivos, transparentes e igualitarios?

Sí existe, pero ésta se basa más bien en el análisis que tienen cada una de las posiciones que existen en la compañía y se maneja a través de un esquema de evaluación psicológica, una investigación de antecedentes laborales, y una serie de pruebas técnicas, para seleccionar al colaborador que cumpla con las competencias requeridas para el cargo.

3.- ¿En la empresa existen sistemas de promoción claros, transparentes e igualitarios?

En estos dos últimos años, se ha limitado bastante la parte de promoción por la crisis que existe, pero la empresa sí tiene un esquema de promoción, el cual se difunde principalmente por mail y por carteleras, se lo realiza a través de

concursos internos, por lo cual la gente observa que hay transparencia y se participa a través de un proceso llamado Segment Center, en el cual gerentes y jefaturas califican a los participantes a través de un esquema de factores de competencia.

4.- ¿Tiene la empresa una política de capacitación? ¿Cómo selecciona el personal que será capacitado?

Sí, la empresa tiene una política, y un procedimiento de entrenamiento y desarrollo. Martinizing tiene formadas dos escuelas de entrenamiento: La Escuela de Entrenamiento para asesores de servicio y la Escuela de Entrenamiento para personal operativo-técnico de la compañía. Además, existe un levantamiento de necesidades de entrenamiento al finalizar cada año en las posiciones de índole administrativa, para dar prioridad a las más urgentes, ya que por el tema económico no se puede realizar todo. Estas escuelas se manejan con instructores internos que han recibido entrenamiento de facilitadores para que puedan entrenar a la gente.

Entonces comúnmente, lo que se hace es revisar las mallas curriculares y cada año ir las mejorando en las diferentes competencias que tiene cada uno de los cargos. El personal se selecciona de acuerdo a las necesidades de entrenamiento que plantean cada una de las áreas, pero por ejemplo todo personal nuevo que ingresa a la compañía de asesor de servicios, pasa por toda la escuela que son 10 módulos de entrenamiento. También existe un reentrenamiento. Hay esquemas de los módulos de entrenamiento en la parte técnica y otro que complementa a éste que es la atención al cliente, esto en el caso de la parte productiva y de servicio al cliente.

En la parte administrativa en cambio, depende mucho de la necesidad, por ejemplo en la parte de contabilidad cuando se encuentra que existen requerimientos de actualización en temas tributarios, financieros, contables, nuevos, enseguida ya envía un entrenamiento afuera, pero hay otros entrenamientos que se utiliza internamente, que dan las gerencias con relación al tema netamente administrativo. Además, hay una escuela que se abrirá el

próximo mes, y es la Escuela de Liderazgo, por la cual pasarán todas las jefaturas que manejan gente, jefes de producción, jefes de unidad de negocio, área administrativa, para desarrollar las competencias de liderazgo, porque al momento se tiene dificultades en el manejo de la gente, y depende mucho del área de RRHH para tomar acción y lo que se intenta es empoderarles a ellos en módulos, de liderazgo, toma de decisión, manejo de conflictos, y administración de gente.

Toda la gente recibe esta capacitación, ya que para acceder a la promoción de cargo la gente debe haber cumplido los módulos de capacitación, técnicos y de servicio. Si alguien no asistió primero es una falta grave para la compañía que una persona no se entrene, ya que la filosofía es que tienes que entrenarte, porque tienes que mejorar tus habilidades, entonces no se hace una selección, más bien se ha vuelto una obligación para todos.

5.- ¿Tiene la empresa flexibilidad de horarios en casos especiales?

En casos de estudio se tiene flexibilidad de horarios en la parte administrativa sobretodo, ya que la compañía necesita gente profesional, y la política que se tiene es la de presentar una solicitud para poder estudiar y luego se presenta horarios y mensualmente las calificaciones, para verificar que el tiempo que se asignada al colaborador es bien aprovechado. En la parte operativa por el tipo de trabajo que se desempeña, no se puede tener flexibilidad, ya que hay que trabajar mínimo hasta las seis de la tarde, cuando las personas ingresan en la compañía se les informa el esquema de trabajo y la flexibilidad en la parte operativa. En la parte de servicio al cliente se tiene flexibilidad porque se puede combinar con turnos de servicio de trabajo y no resulta costoso a la compañía.

6.- ¿Considera que la empresa es incluyente al momento de seleccionar a sus empleados?

La empresa es incluyente, la filosofía de la compañía es revisar si la persona tiene las competencias apropiadas para el cargo, y si las tiene se lo incluye en el esquema. Martinizing es una de las pocas compañías que cumple con el rango de inclusión de discapacidad o mujeres, algo que ahora las compañías

se están limitando muchísimo, en cambio el 70% de la compañía es femenino, a pesar de las leyes laborales complican al empresario, además, se tiene casos de VIH (minorías vulnerables) en la compañía, y por lo tanto esos temas se han manejado con absoluta confidencialidad.

Comunicación Interna

7.- ¿Cómo se da a conocer la política de capacitación a los trabajadores?

La empresa es limitada en cuanto a esquemas de comunicación. Se da a conocer dicha política a través de mail formal, pero existe dificultad en el personal operativo, puesto que no pueden acceder a dicha información directamente, por lo cual se utiliza voceros de comunicación que son los jefes de producción, jefes de unidad de negocio, los cuales muchas veces fallan al pasar la información, ya que tampoco tienen algún tipo de formalidad para transmitirla. También se utiliza memos internos, pero por el tipo de compañía, tan geográficamente abierta, existen fallas al entregar dichos mensajes. Además, se tiene carteleras, en los puntos que aglutinan mayor número de gente, pero de igual manera que los memos, si la persona encargada de colocar la información se olvida, dicha información se pierde. Se puede decir que la empresa no tiene buenos canales de comunicación.

8.- ¿En su empresa la política de beneficios es conocida por todos los trabajadores? ¿Cómo se da a conocer dicha política?

La política de beneficios es limitada, desde hace tres años la empresa se ha visto en una complicación económica, y por lo tanto se ha disminuido y limitado los beneficios. Lo que se tiene hoy en día es la flexibilidad de horarios para estudiar en áreas administrativas y de servicio, también se tiene un cupo de lavado para el personal administrativo y un descuento para el personal operativo. Se tiene un convenio con el Banco General Rumiñahui para que asignen créditos a los empleados. Antes se tenía muchos más beneficios, como la tarjeta Supermaxi, tarjeta Fybeca, convenios con lugares de electrodomésticos, y un mejor seguro de accidentes. Además, se realizaba un

campeonato que permitía la conciliación de la vida personal del trabajador y la empresa.

La mayor política de beneficios que tiene la empresa es la fundación, que tiene la guardería para los hijos de los empleados, de 3 meses y tres años, sin costo alguno.

10.- ¿En su empresa se han desarrollado iniciativas de apoyo psicológico mediante charlas o cursos orientadas a que los trabajadores que se van a jubilar sepan cómo enfrentar este proceso?

No se ha realizado ninguna iniciativa de dicha índole, y es una necesidad urgente ya que este año la empresa ha recibido el mayor número de solicitudes de jubilación en la historia de la empresa. El contacto con los jubilados es muy limitado; antes se realiza reuniones masivas, que era un forma de acercamiento con ellos, pero ahora ya no se lo realiza y es una necesidad que siempre se la ha visto en la empresa, porque es humana. Sin embargo, no se ha realizado nada todavía.

11.- ¿Cuáles herramientas de comunicación considera que son las más efectivas al momento del comunicarse con sus empleados?

Las directas, las que permiten dar el mensaje sin puentes de comunicación, porque se tiene fallas con los facilitadores, ya que hay veces que se manda una comunicación al vocero, y el vocero la transmite de una manera diferente, por lo cual sin duda alguna, la mejor es la directa. Sin embargo, la estructura de la empresa es muy dispersa y no se ha encontrado un mecanismo que sea el mejor.

Al momento el que ha tenido el mayor de los éxitos ha sido la revista interna "Entérate", ya que la gente espera con ansias el leerla; sin embargo, no se la puede publicar ni siquiera bimensualmente, además, es pequeña, tratamos de meterle la mayor cantidad de información, y siempre la gente reclama que por qué no están ellos en las fotos, que por qué no sacan información de cada punto, pero considero que ese es el mejor medio, y por ahí se podría llegar de

mejor manera a la gente, tal vez publicándolas con mayor frecuencia, como por ejemplo bimensualmente. Es un medio que sin duda alguna se debería resaltar. Otro medio son las reuniones masivas semestrales con el personal para indicar los resultados, pero es complicado concentrar a tanta gente en un solo lugar, y antes se tenía un lugar sin costo para eso, pero ahora es una planta y ya no se cuenta con ese espacio.

12.- ¿En su empresa se ha transmitido información sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial?

Me encantaría poner un espacio de responsabilidad social en la Revista "Entérate" porque la compañía tiene que vincularse a eso. No se ha transmitido casi nada de información, o si se lo ha transmitido ha sido de manera informal, no se tiene un esquema de responsabilidad social de la empresa o si bien tenemos se podría decir que no se lo comunica de manera formal. Existen muchos esfuerzos aislados, por ejemplo la empresa no tiene un Código de Ética, pero tiene un esquema de principios corporativos y una promesa de valor.

RSE

13.- ¿Tiene la empresa una política de beneficios orientada a mejorar la calidad de vida y bienestar de los trabajadores y sus familias?

La empresa tenía una política de beneficios, pero la retiraron por la crisis económica que estamos sufriendo.

14.- ¿Ha elaborado la empresa una política que ayuda al fortalecimiento de la vida personal en concordancia con la vida laboral?

No se la tiene como política, pero si se han realizado diferentes actividades como charlas, reuniones de equilibrio, para tratar temas que implican el equilibrio emocional, personal y el del trabajo. Muchas jefaturas, como es la de Ana Barcos, paran las actividades para hablar de estos temas. No se lo realiza de una manera formal, pero si se lo está haciendo.

15.- ¿Se han realizado actividades de esparcimiento en las que los trabajadores integran a sus familias?

Hasta el año anterior se realizaban un sin número de cosas como campeonatos de deporte, también se premiaba a los hijos más estudiosos de los empleados y se realizaba concursos de pintura, y las ganadoras, se las convertían en tarjetas de navidad, las cuales servían para financiar la Fundación de Corazones Limpios.

16.- ¿Se ha implementado una cultura de promoción del ahorro, como una forma de incrementar la calidad de vida después de la jubilación?

Nada, no.

17.- ¿En la empresa se ha elaborado y comunicado políticas o procedimientos de prevención y sanción en caso de acoso sexual?

No se ha generado una política, sin embargo, está dentro del reglamento interno el hecho de que no se tolerará de ninguna manera cualquier situación de dicho tipo. Al mínimo síntoma de este tipo de acosos, el área de RRHH actúa con intolerancia absoluta. Y los empleados saben que lo pueden denunciar a la Gerencia e RRHH, y se actúa de manera inmediata y confidencial.

18.- ¿En la empresa se han generado e implementado iniciativas o proyectos orientados a apoyar causas sociales o de vinculación con la comunidad?

Existe la Fundación con todos sus proyectos, ahora lo que se está tratando de implementar alianzas con otras fundaciones, las cuales están dando capacitaciones a las personas discapacitadas de la empresa, charlas y asesoría psicológica. Hasta el año anterior se tenía el apoyo de dos psicólogos que nos apoyaban con problemas de índole personal del personal y también de sus familiares.

19.- ¿Se promueve en la empresa la participación de los trabajadores en actividades de voluntariado o vinculación con la comunidad?

Se promueve solamente en el caso del Centro Infantil Dar, que nos ayuden con la pintura, que vayan a pintar. También el 40% del personal da \$1 mensual para mantener la fundación, y los gerentes si dan un poco más de su sueldo, el \$1 y se les descuenta a través de la nómina. Y cuando se tiene que hacer campañas, como lo del terremoto o casos críticos de personas de la empresa. A través de RRHH se gestiona para hacer una recolección. Se puede decir que el personal siempre está dispuesto a ayudar.

20.- ¿Tiene la empresa mecanismos de atención a consumidores, en los cuales se reciben sugerencias y reclamos? ¿Dicho sistema es conocido por todo el personal? ¿Cómo se da a conocer al consumidor los sistemas de atención al cliente de la empresa?

Martinizing no tiene un buzón de sugerencia, pero se gestiona dicha relación con el consumidor a través de Facebook, en donde el cliente puede contactarse, dar su experiencia, su opinión, sin embargo no se tiene una política de contestación.

21.- ¿Se ha realizado encuestas para conocer la satisfacción del cliente?

A través del Call Center, se realiza encuestas de servicio, además, se recibe comentarios y sugerencias. Además, cada vez que se implementa una promoción, se pregunta al cliente si tiene algún comentario o sugerencia. En el caso de reclamos, el personal tiene un sistema de escala, si el cliente llega al punto de atención y desea hablar con un superior, se le escala al jefe de unidad de negocio, luego si no se resuelve el problema se pasa al gerente comercial, y finalmente al gerente general. También se realiza de modo semanal contacto con el cliente a través de un protocolo de servicio.

22.- ¿Se involucra a los proveedores en las acciones de la RS de la empresa?

Antes se los incluía, pero ya no se lo realiza, salvo casos de proveedores más directos.

23.- ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de las acciones de RSE?

Como fortalezas se podría decir que las acciones están orientadas eminentemente a generar una armonía y un involucramiento de la gente con la compañía, fortificando el lazo de familia Martinizing, ya que de esta manera la gente se da cuenta de que todos se sienten como una familia, y a pesar de encontrarse la empresa en un momento de limitación, sigue la preocupación por todos los colaboradores y sus familias. Como otra cara de la moneda, se puede decir que una debilidad es que no se tiene un esquema formal, para hacer más y sacar más provecho a nuestras acciones. En lo personal considero magnífico el poder generar esa imagen de empresa socialmente responsable, y mucha gente piensa que no hacemos nada, pero si lo hacemos, solo que de manera informal. Por lo cual creo que no formalizar el proceso de RSE es una gran debilidad.

Entrevista a Jefatura de Seguridad, Salud y Ambiente

RSE

1.- ¿Qué programas de RSE tiene la empresa?

De acuerdo a la dimensión ambiental de RSE, la empresa se maneja internamente a través de planes de gestión, por ejemplo de los recibos reciclables, plástico, metal. Lo que se busca es que todos estos materiales se recolecten y se los centralice en una planta de la zona norte para su posterior venta a un gestor calificado. Dichos ingresos son reinvertidos más que nada en actividades con los trabajadores, justamente para incentivarles en la cultura del reciclaje.

2.- ¿Se elaboran y comunican reportes de sustentabilidad que incluyen aspectos sociales, económicos y ambientales de la empresa?

No

3.- ¿En la empresa se preocupan por cumplir con la legislación ambiental vigente con el fin de prevenir los impactos negativos que la compañía pueda generar?

Sí, la empresa tiene un certificado ambiental, ante la Secretaría del Ambiente de Quito, ante la dirección de Ambiente de Guayaquil, y en general ante el Ministerio del Ambiente.

4.- ¿Se ha elaborado una política ambiental que incluye un plan de gestión y responsables?

Martinizing cuenta con una política general referida al medio ambiente de trabajo, el cual incluye, los conceptos de cuidado del medio ambiente como parte del mejoramiento del ambiente de trabajo.

5.- ¿En la empresa se han implementado prácticas ambientales vinculadas con la disminución del uso de los recursos no renovables dentro de la oficina?

Dentro de la oficina y a nivel de toda la empresa sí, más que nada enfocadas al mejoramiento de uso de combustible fósiles como es el diesel, que es empleado en los calderos y en el consumo de agua como parte general en las plantas de la empresa. A nivel de oficina, en la parte administrativa se ha tratado de disminuir el consumo de papel, de energía eléctrica y de agua. Se tiene un sistema de comunicación para el nivel administrativo a través de correo electrónico, en el cual se emite boletines quincenales sobre las actividades, además de reuniones mensuales con los responsables de todas las áreas para notificar novedades e implementar acciones de mejora. En cuanto al nivel operativo, lamentablemente se tiene que trabajar con un sistema de sanciones, ya que nuestra cultura no hace todavía que realicen dichas acciones por iniciativa propia, aunque poco a poco las personas se han ido dando cuenta de que dichas acciones no van solamente dirigidas a la ganancia de la empresa, sino a la ganancia y aprendizaje de ellos mismos, puesto que incluso pueden realizar estas actividades también en sus hogares.

6.- ¿Se han identificado los riesgos laborales vinculados con las actividades que se generan dentro de la empresa?

Sí, puesto que en el decreto de Ejecutivo 23-93 del IEES, se establece como parte de la legislación y es obligación de la empresa el identificar los riesgos, y valorar los identificados como no aceptables, y ejecutar planes de control de los mismos.

En general en la actividad de lavado que tiene la empresa, como principales riesgos están los de tipo ergonómico y químico, de los cuales se ha realizado planes de acción. Cuando se realiza un plan de control de riesgos siempre se trabaja con la parte de prevención en la fuerte degeneración del riesgo en el medio de transmisión o de receptor, lo que se busca por ejemplo es disminuir la carga de trabajo en lo posible sin evitar sufrir en el área de producción, con realizar pausas activas o pasivas cada ahora se puede recuperar los músculos fatigados por el trabajo repetitivo por ejemplo. Lo que principalmente se comunica son las consecuencias de no realizas las pausas o las acciones de prevención, de tal manera que los empleados puedan ser conscientes de que el cuidado de su salud no depende solamente de la empresa, sino de ellos mismos. Se lo realiza a través de boletines a cada una de las plantas y sucursales, y también a través de charlas. Solamente se trabaja con sanciones en el caso de que no se utilicen los equipos de protección.

La unidad de seguridad y salud de la empresa comandamos todo lo que es la parte de prevención de riesgos a partir de los programas de prevención, y se realiza la evaluación y control a través de la unidad de salud, el departamento médico. Entonces si los índices de enfermedades musculo-esqueléticas tienen índices bajos, se considera que el control ha sido efectivo, y caso contrario, se refuerza dichas acciones.

7.- ¿Se ha generado un manual de seguridad e higiene el cual informa a los trabajadores sobre los riesgos vinculados con su actividad laboral?

Sí, la empresa tiene un plan general de seguridad y salud y un plan específico para lo que es esa parte de salud que es parte igual de la reglamentación a

cumplir como empresa. Este plan se lo transmite a través de capacitaciones y socializaciones una vez al año, y cuando ingresan trabajadores nuevos se realiza una sociabilización cada tres meses de acuerdo al puesto de trabajo.

8.- ¿Se establecen procedimientos de reinserción de los trabajadores accidentados?

Claro, de igual manera es una parte de los requerimientos del IESS, cuando se ha tenido accidentes de trabajo, ambulatorios, o enfermedades ocupacionales. Antes de ingresar nuevamente a trabajar, el médico ocupacional hace una valoración, en la cual verifica si el trabajador puede ingresar al mismo puesto de trabajo, caso contrario genera un formulario de cambio de puesto de trabajo que puede ser temporal o definitivo.

9.- ¿Se promueve en la empresa la existencia de un clima laboral saludable a nivel grupal y de formas de vida saludable a nivel individual?

Justamente la empresa cuenta con una psicóloga industrial, ella es especialista en todo lo que es la evaluación de riesgo psicosocial y se trabaja conjuntamente en programas con el área de RRHH para hacer este tipo de evaluación, lo cual eso ha permitido hacer un seguimiento no tan superficial de todo lo que es la realidad que viven los trabajadores.

Comunicación Interna

10.- ¿Cómo se informa sobre dichos programas? ¿Cuál cree usted que es la herramienta más efectiva al momento de comunicar las acciones de RSE?

La herramienta más efectiva son las reuniones con el personal y las charlas, también se emiten boletines y sociabilizaciones sobre dichos programas.

11.- ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de las acciones de RSE?

Como fortalezas se tiene el equipo humano con el que cuenta la empresa, además, se cuenta con una empresa estructurada en todos los frentes, de tal manera que esto permite el trabajo con colaboradores bastantes proactivos.

Como debilidades se encuentra la parte económica, ya que estamos enfrentando un año muy difícil a nivel de empresa, lo cual ha restringido algunas acciones planificadas, otro aspecto es la rotación que existe en el personal.

Encuestas

Buenos días/ tardes, estimado encuestado a nombre de la carrera de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas y de la Empresa Martinizing, Lavanderías Ecuatorianas C.A. le pido nos proporcione información para la realización de un estudio con fines de un trabajo de titulación.

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento sobre las acciones de responsabilidad social que realiza la empresa.

Todas las respuestas vertidas en el cuestionario son de uso académico y servirán para el objetivo del estudio y mejoras en la empresa. Por favor, ponga una **X** en la casilla correspondiente a su respuesta. De antemano se agradece su colaboración.

1	¿Considera usted que la responsabilidad social es importante para el manejo de la empresa?		Sí					
			No					
			En parte					
2	¿Considera que Martinizing tiene una cultura socialmente responsable?		Sí					
			No					
			En parte					
3	¿Cuál de estas actividades considera usted son acciones de responsabilidad social de la empresa Martinizing? (Puede seleccionar más de una respuesta)		Proyecto juvenil "Jóvenes un espacio para ti"					
			Proyecto jubilados "Ahorrando para el futuro"					
			Proyecto de crecimiento personal "Así soy yo"					
			Proyecto niños "Un mejor mundo para ellos"					
			Proyecto reciclaje "Cuidemos el planeta"					
		Proyecto "Centro infantil dar"						
4	De los siguientes proyectos de responsabilidad social de la empresa, señale: (Puede seleccionar más de una respuesta)	¿Ha participado?		¿Con qué Frecuencia?				
		Sí	No	Sólo una vez	Semanalmente	Mensualmente	Trimestralmente	Semestral
	Proyecto juvenil "Jóvenes un espacio para ti"							
	Proyecto jubilados "Ahorrando para el futuro"							

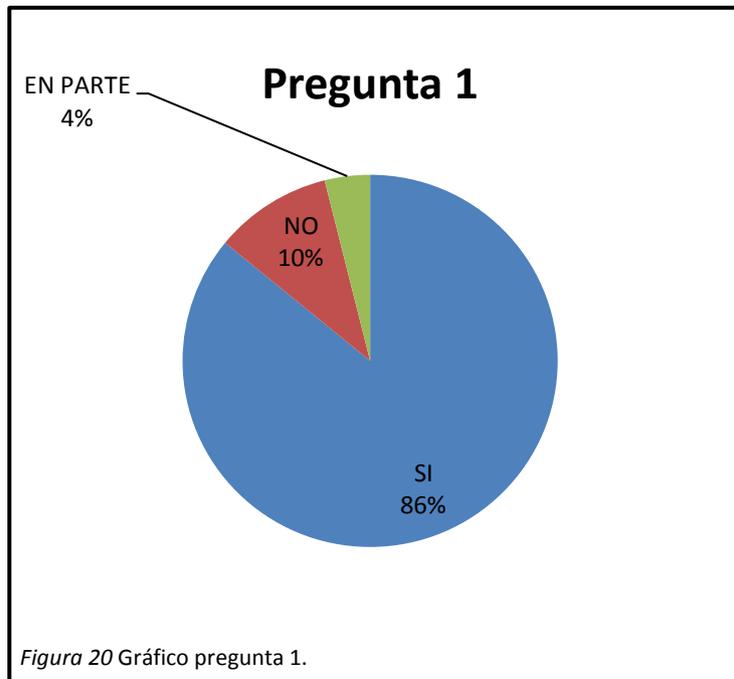
	Proyecto de crecimiento personal "Así soy yo"								
	Proyecto niños "Un mejor mundo para ellos"								
	Proyecto reciclaje "Cuidemos el planeta"								
	Proyecto "Centro infantil dar"								
5	¿Cómo se enteró de dichas actividades? (Puede seleccionar más de una respuesta)	Boca a boca							
		Revista Interna "Entérate"							
		Cartelera							
		Memos							
		Reuniones							
		Teléfono							
		Intranet							
Otras (Especifique)									
6	¿Tiene la empresa elaborado un Código de Ética que guía las acciones y forma de relacionarse de los empleados?	Sí							
		No							
7	¿Tiene la empresa elaborado un manual de seguridad e higiene?	Sí							
		No							
8	¿Qué programas orientados a la promoción de vida saludable tiene la empresa? (Puede seleccionar más de una respuesta)	Formas de alimentación Saludable							
		Convenios con determinados seguros							
		Convenios con cajas de compensación							
		Otros (Especifique)							
9	¿Existen sistemas de promoción claros, transparentes e igualitarios?	Sí							
		No							
		En parte							
10	¿Existe en la empresa una política de capacitación, la cual es conocida por todo el personal?	Sí							
		No							
		En parte							
11	¿Qué iniciativas se han desarrollado en la empresa para orientar a los trabajadores al proceso de jubilación? (Puede seleccionar más de una respuesta)	Apoyo Psicológico							
		Charlas							
		Cursos							
		Otros (Especifique)							
12	¿Tiene la empresa políticas o procedimientos para prevenir el acoso sexual?	Sí							
		No							
13	¿Considera que su empresa es incluyente por que contrata a? (Puede seleccionar más de una respuesta)	Grupos vulnerables							
		Embarazadas							
		Minorías							
		Personas con discapacidad							
14	¿Cuál herramienta de comunicación considera usted es la más efectiva en la empresa? (Puede seleccionar más de una respuesta)	Boca a boca							
		Revista Interna "Entérate"							
		Cartelera							
		Memos							
		Reuniones							
		Teléfono							
		Intranet							
Otros (Especifique)									
15	¿Le gustaría que la revista interna "Entérate" tenga una sección dedicada a la responsabilidad social empresarial?	Sí							
		No							

Resultados de encuestas

1.- ¿Considera usted que la responsabilidad social es importante para el manejo de la empresa?

Tabla 6 Respuestas pregunta 1.

RESPUESTA		
SÍ	110	86%
NO	13	10%
EN PARTE	5	4%
TOTAL	128	100%



Interpretación:

Del total de los encuestados (128 personas), se pudo definir que el 86% del total considera que la responsabilidad social es un factor importante para el manejo de la empresa, un 10%, el cual corresponde a 13 personas contestó que la responsabilidad social no influye en el manejo de la empresa, mientras

que un 5% respondió que dicho factor influye en parte con el manejo de la empresa.

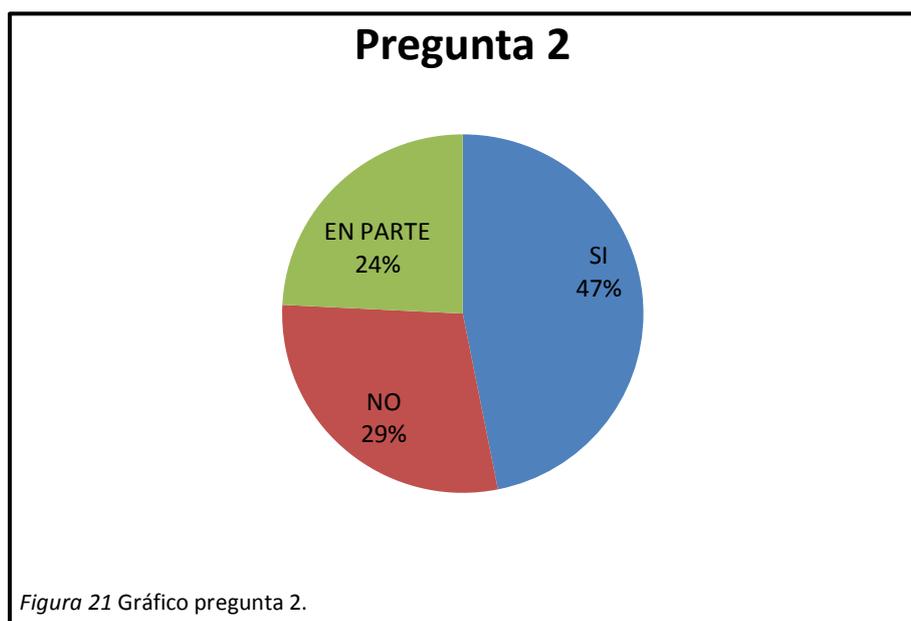
Análisis:

Dichos resultados establecen que el concepto de responsabilidad social puede considerarse como un ámbito significativo para el normal funcionamiento de la empresa, ya que la mayoría del total de encuestados establece que este concepto es importante para el desarrollo normal de la empresa.

2.- ¿Considera que Martinizing tiene una cultura socialmente responsable?

Tabla 7 Respuesta pregunta 2

RESPUESTA		
SÍ	60	47%
NO	37	29%
EN PARTE	31	24%
TOTAL	128	100%



Interpretación:

Los resultados obtenidos definieron que un total de 60 personas, lo cual corresponde al 47% del total de encuestados considera que Martinizing tiene una cultura socialmente responsable, tanto la respuesta negativa, como la de en parte tienen un porcentaje relativamente parecido, correspondiente al 29% y 24% respectivamente.

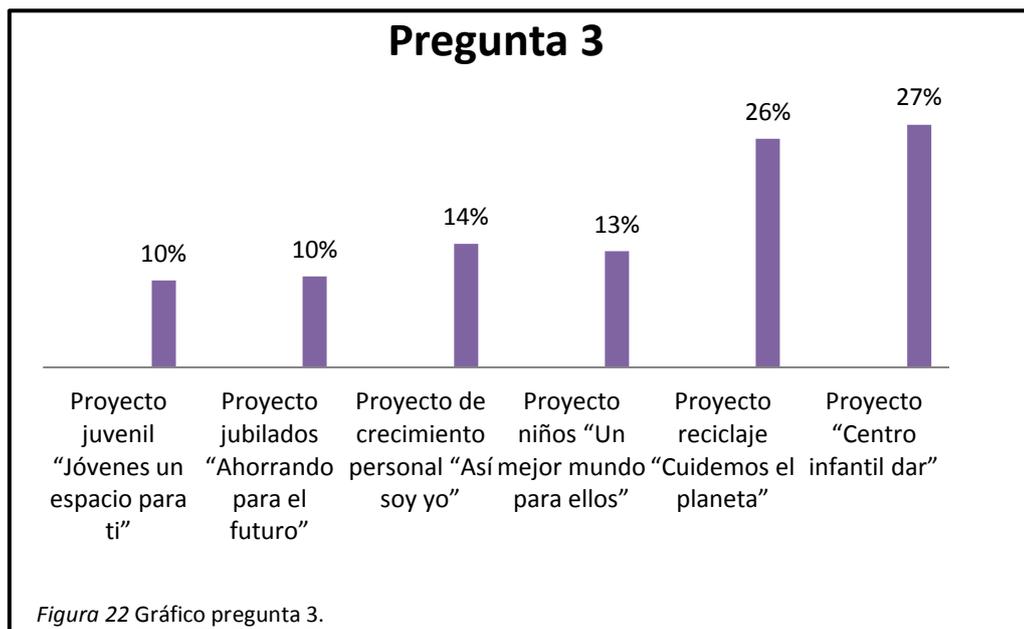
Análisis:

Los resultados obtenidos establecen que el concepto de cultura social responsable no está totalmente definida en el ámbito laboral, debido a que menos de la mitad de los encuestados definió a la empresa como socialmente responsable, una cuarta parte de los mismos estableció que Martinizing es EN PARTE una empresa social responsable, por lo cual, el fortalecimiento de este concepto puede hacer que este valor suba.

3.- ¿Cuál de estas actividades considera usted son acciones de responsabilidad social de la empresa Martinizing? (Puede seleccionar más de una respuesta)

Tabla 8 Respuestas pregunta 3.

PROYECTO		
Proyecto juvenil "Jóvenes un espacio para ti"	24	10%
Proyecto jubilados "Ahorrando para el futuro"	25	10%
Proyecto de crecimiento personal "Así soy yo"	34	14%
Proyecto niños "Un mejor mundo para ellos"	32	13%
Proyecto reciclaje "Cuidemos el Planeta"	63	26%
Proyecto "Centro Infantil Dar"	67	27%
	245	100%



Interpretación:

En cuanto a los proyectos de responsabilidad social, se estableció que tanto el proyecto de reciclaje como el del "Centro Infantil Dar" son los proyectos con mayor aceptación como acciones de responsabilidad social, con un total de 63 y 67 encuestados respectivamente, seguidos de los proyectos de niños "un mundo mejor para ellos" y el de crecimiento personal "Así soy yo", con un total de 32 y 34 encuestados respectivamente; el proyecto juvenil ocupa el último lugar con un total de 24 votos seguido en penúltimo lugar del proyecto de jubilados con 25 votos.

Análisis:

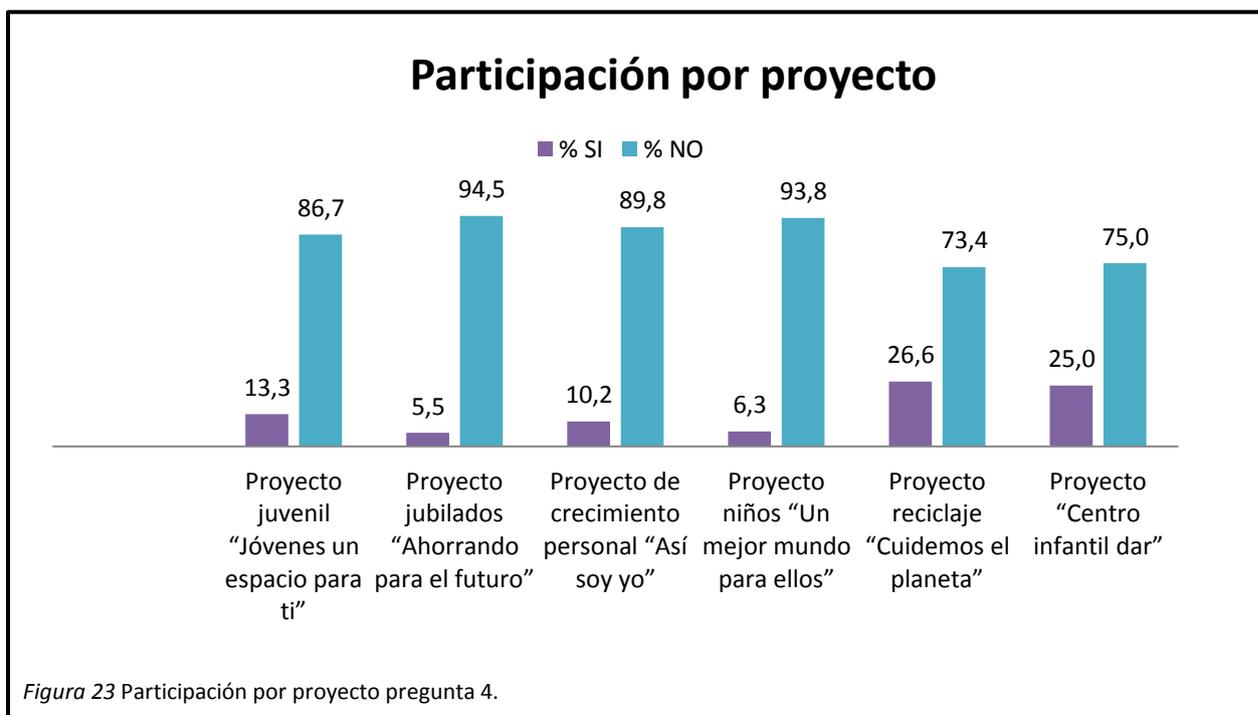
En cuanto al análisis de resultados, se estableció que los dos proyectos con mayor aceptación, son también los más duraderos o los más actuales, el "Centro Infantil Dar" es uno de los proyectos más antiguos de la empresa y el de reciclaje puede considerarse un proyecto actual debido a la cultura de reciclaje en el que nos encontramos, también se puede definir que los proyectos de jubilados y de niños "un mundo mejor para ellos" recibieron votos pese a que los mismos aún no están en etapa de aplicación, por lo cual se

puede definir que los procesos de comunicación de los proyectos de responsabilidad no están bien definidos, debido a que los encuestados no saben qué proyectos se encuentran en funcionamiento o solo se interesa por los más grandes.

4.- ¿Ha participado en alguno de ellos?

Tabla 9 Respuesta pregunta 4.

PROYECTO	SÍ	NO	% SÍ	% NO
Proyecto juvenil “Jóvenes un espacio para ti”	17	111	13,3	86,7
Proyecto jubilados “Ahorrando para el futuro”	7	121	5,5	94,5
Proyecto de crecimiento personal “Así soy yo”	13	115	10,2	89,8
Proyecto niños “Un mejor mundo para ellos”	8	120	6,3	93,8
Proyecto reciclaje “Cuidemos el planeta”	34	94	26,6	73,4
Proyecto “Centro infantil dar”	32	96	25,0	75,0



¿Con qué frecuencia?

Tabla 10 Frecuencia “Jóvenes un espacio para ti”.

Proyecto juvenil “Jóvenes un espacio para ti”			
FRECUENCIA	UNA VEZ	7	41%
	SEMANAL	3	17%
	MENSUAL	3	18%
	TRIMESTRE	2	12%
	SEMESTRE	2	12%
	ANUAL	0	0%

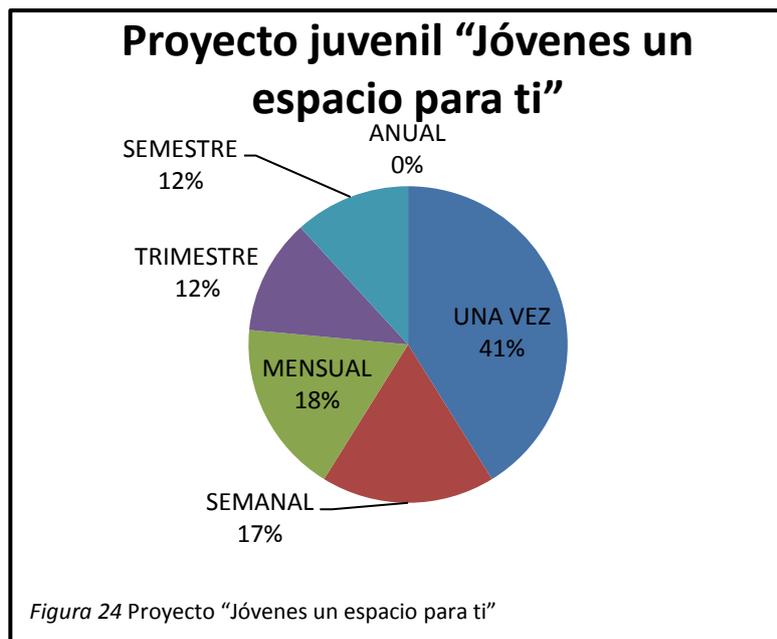


Tabla 11 Frecuencia "Ahorrando para el futuro".

Proyecto jubilados "Ahorrando para el futuro"			
FRECUENCIA	UNA VEZ	0	0%
	SEMANTAL	1	14%
	MENSUAL	3	43%
	TRIMESTRE	0	0%
	SEMESTRE	0	0%
	ANUAL	3	43%

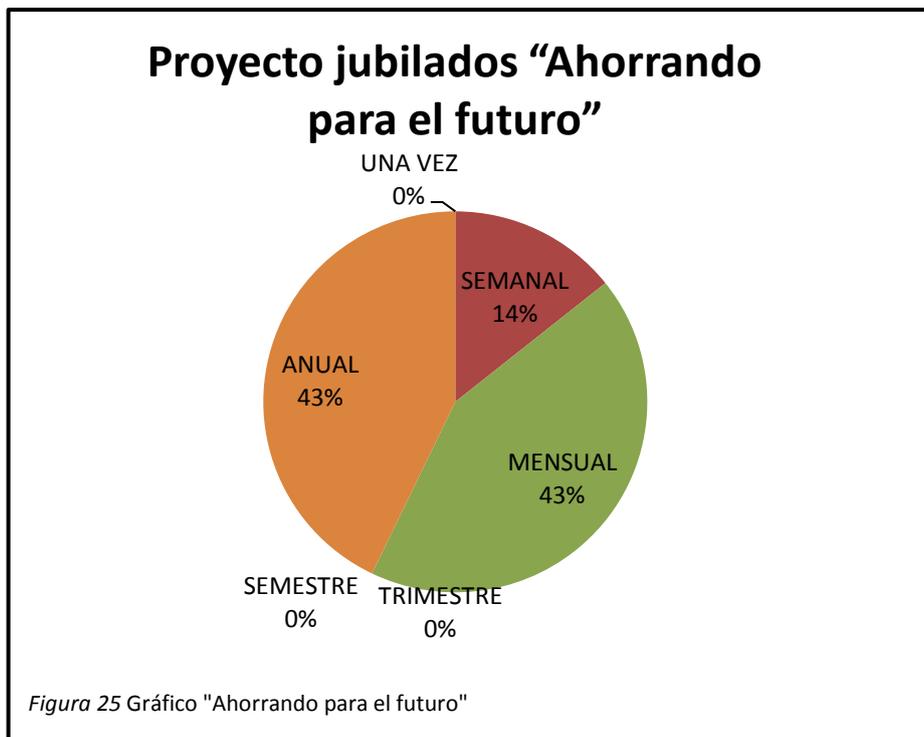


Tabla 12 Frecuencia "Así soy yo"

Proyecto de crecimiento personal "Así soy yo"			
FRECUENCIA	UNA VEZ	3	23%
	SEMANAL	2	16%
	MENSUAL	3	23%
	TRIMESTRE	2	16%
	SEMESTRE	1	8%
	ANUAL	2	16%

Proyecto de crecimiento personal
"Así soy yo"

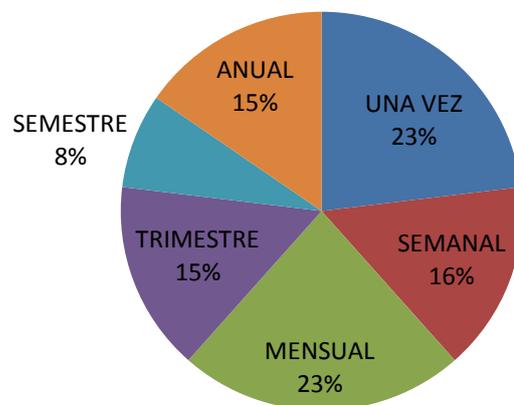
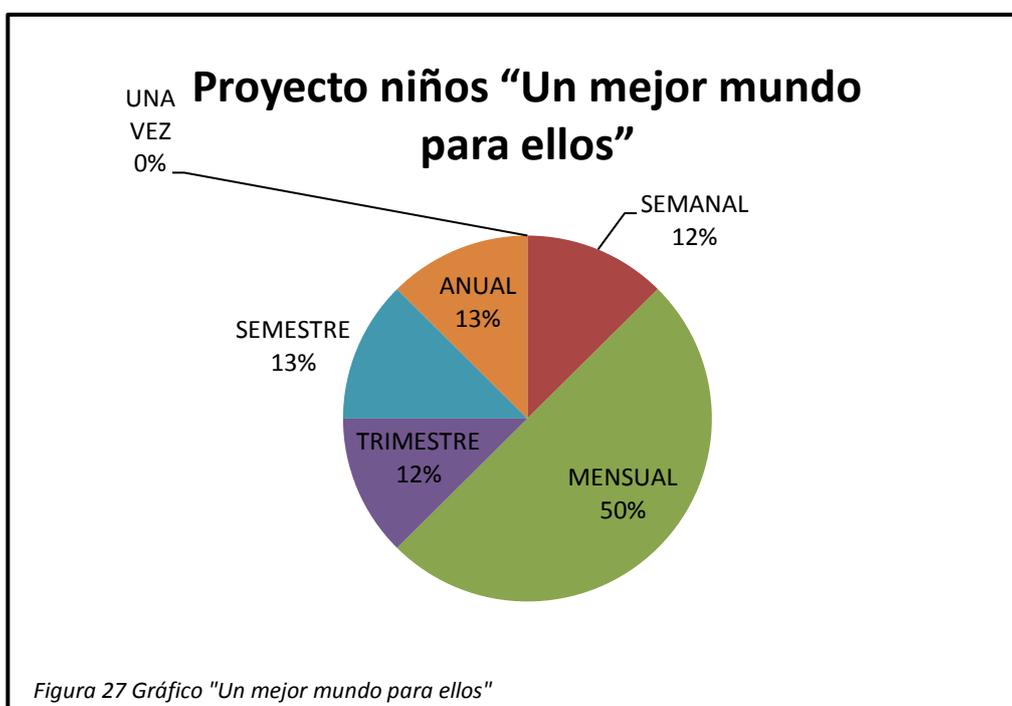


Figura 26 Gráfico "Así soy yo"

Tabla 13 Frecuencia "Un mejor mundo para ellos"

Proyecto niños "Un mejor mundo para ellos"			
FRECUENCIA	UNA VEZ	0	0%
	SEMANAL	1	12%
	MENSUAL	4	50%
	TRIMESTRE	1	12%
	SEMESTRE	1	13%
	ANUAL	1	13%



Proyecto reciclaje “Cuidemos el planeta”

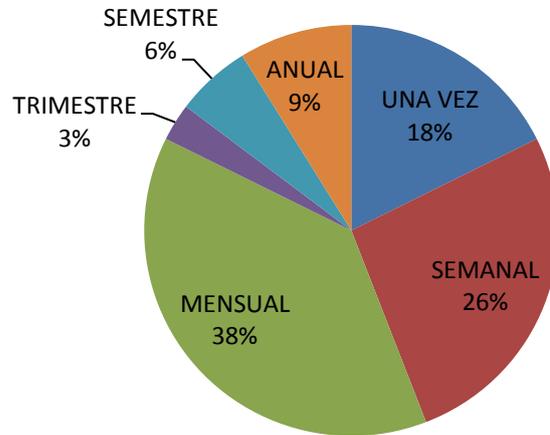


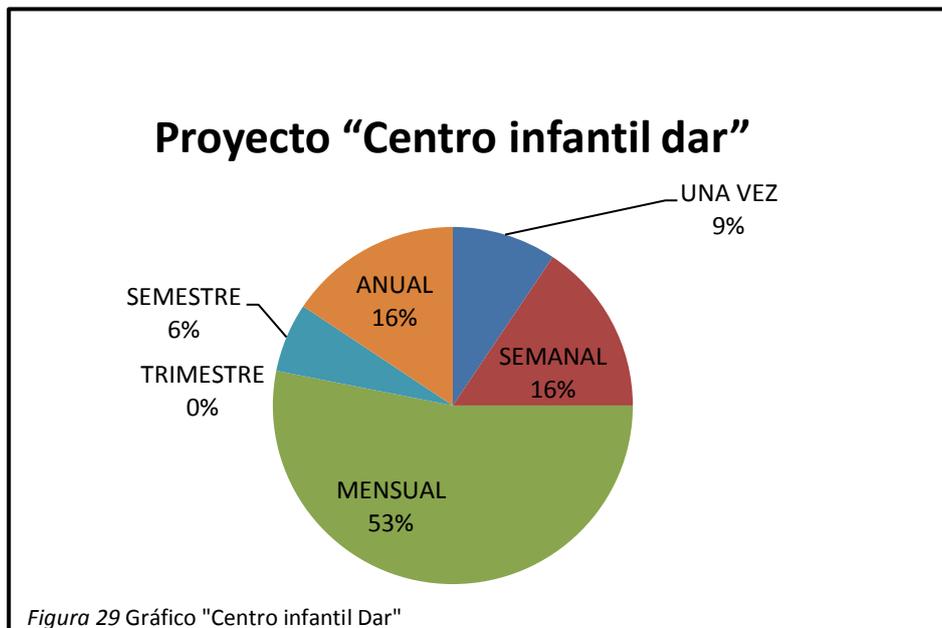
Figura 28 Gráfico "Cuidemos el planeta"

Tabla 14 Frecuencia "Cuidemos el planeta"

Proyecto reciclaje “Cuidemos el planeta”			
FRECUENCIA	UNA VEZ	6	18%
	SEMANAL	9	26%
	MENSUAL	13	38%
	TRIMESTRE	1	3%
	SEMESTRE	2	6%
	ANUAL	3	9%

Tabla 15 Frecuencia "Centro Infantil Dar"

Proyecto "Centro infantil dar"			
FRECUENCIA	UNA VEZ	3	9%
	SEMANAL	5	16%
	MENSUAL	17	53%
	TRIMESTRE	0	0%
	SEMESTRE	2	6%
	ANUAL	5	16%



Interpretación:

De la participación en dichos proyectos, se definió que el proyecto con mayor participación fue el de reciclaje con un bajo 26% del total de encuestados, en tanto que solo un 25% de los encuestados ha participado en el proyecto infantil DAR, el resto de proyectos tiene menos de un 15% de participantes, por lo cual se puede definir que el nivel de participación del personal encuestado se encuentra muy disminuido en relación a los resultados de la pregunta anterior.

En cuanto a la frecuencia de participación por proyectos, para el proyecto “Jóvenes un espacio para ti”, se definió que la mayoría del personal encuestado ha participado sólo una vez, 3 manifestaron su participación semanal y en igual número lo hicieron las personas que participaron de manera mensual, tanto que para la participación trimestral y semestral se definieron a 2 personas para cada uno.

El proyecto de jubilados concretó tres participaciones anuales y tres mensuales, además, de un participante que dijo haber participado de manera semanal en el mismo.

El proyecto de crecimiento arrojó el resultado de 13 personas que dijeron haber participado en dicho proyecto, de los cuales 3 participaron una sola vez y de manera mensual, dos dijeron haber participado de manera semanal, trimestral y anual cada uno y un participante dijo haber participado de manera semestral.

El proyecto de niños un mundo mejor para ellos arrojó pobres resultados, solo 8 personas dijeron haber participado en dicho proyecto, los cuales se reparten de la siguiente manera, una persona de manera semanal, trimestral, semestral y anual y cuatro personas de manera mensual.

El primero de los dos proyectos con mayor participación es el de reciclaje, el cual estableció el mayor flujo de participantes a nivel mensual, con 13 participantes, 9 personas semanales y seis participantes definieron haber participado una sola vez, además de esto, una persona respondió haber participado una vez, dos de manera semestral y tres anualmente.

El proyecto de apoyo infantil del centro infantil DAR fue el programa con mayor participación, la cual se repartió de la siguiente manera, 17 personas participan activamente de manera mensual, 5 personas semanales y 5 anuales, tres una sola vez y dos de manera semestral.

Análisis:

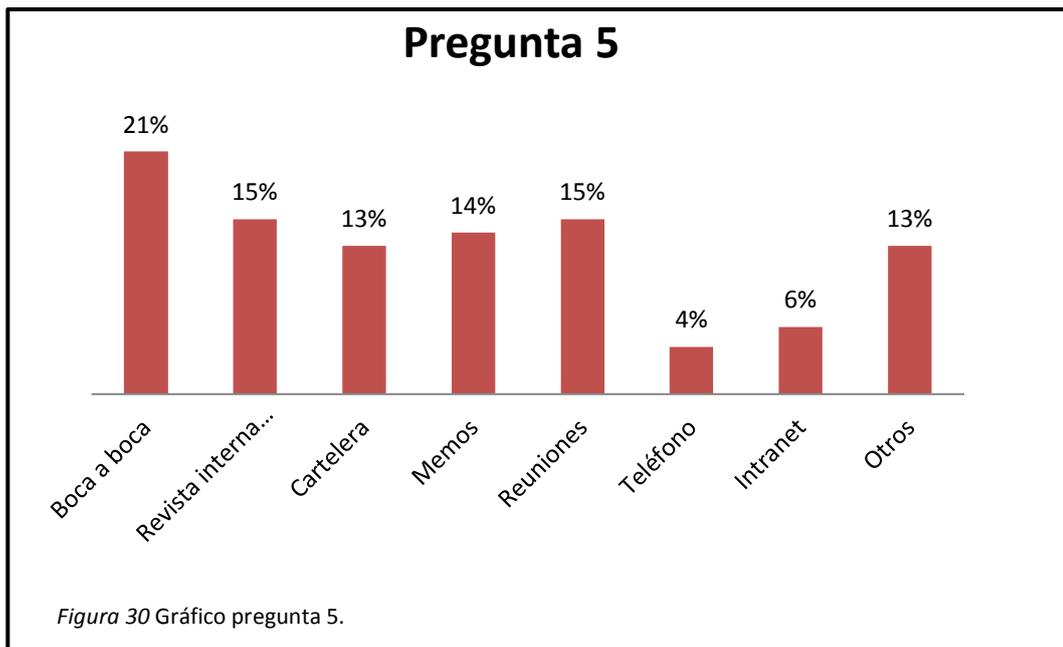
La pregunta número cuatro de alguna manera definió aún más lo que se estableció con la pregunta número tres, dos proyectos son ampliamente

aceptados y tienen niveles de participación que puede considerarse amplia en comparación con los otros proyectos, aparte de esto se puede decir que el personal que participó no tiene definido de manera clara en qué proyectos están participando, debido a que una parte de la muestra respondió haber participado en proyectos que aún están activos, por lo cual, se puede decir que no existe una clara cultura de participación activa en los proyectos que la empresa efectúa.

5.- ¿Cómo se enteró de dichas actividades? (Puede seleccionar más de una respuesta)

Tabla 16 Respuestas pregunta 5

RESPUESTA	TOTAL	TOTAL
Boca a boca	36	21%
Revista interna "Entérate"	26	15%
Cartelera	22	13%
Memos	24	14%
Reuniones	26	15%
Teléfono	7	4%
Intranet	10	6%
Otros	22	13%
	173	100%



Interpretación:

Los medios por los cuales se enteraron de los proyectos es una cuestión importante para el desarrollo de un plan de comunicación, una vez definido esto, la pregunta número cinco estableció que de todos los participantes que dijeron haber participado en los proyectos 36 dijeron haberse enterado de manera informal por boca a boca, 26 por la revista interna entérate y por reuniones de la empresa, 24 por medio de memos y 22 por la cartelera de la empresa, 10 por medio del intranet institucionales y siete por teléfono, además de esto, 22 personas utilizaron la opción de otros, de los cuales la mayoría dio una opción negativa a las demás.

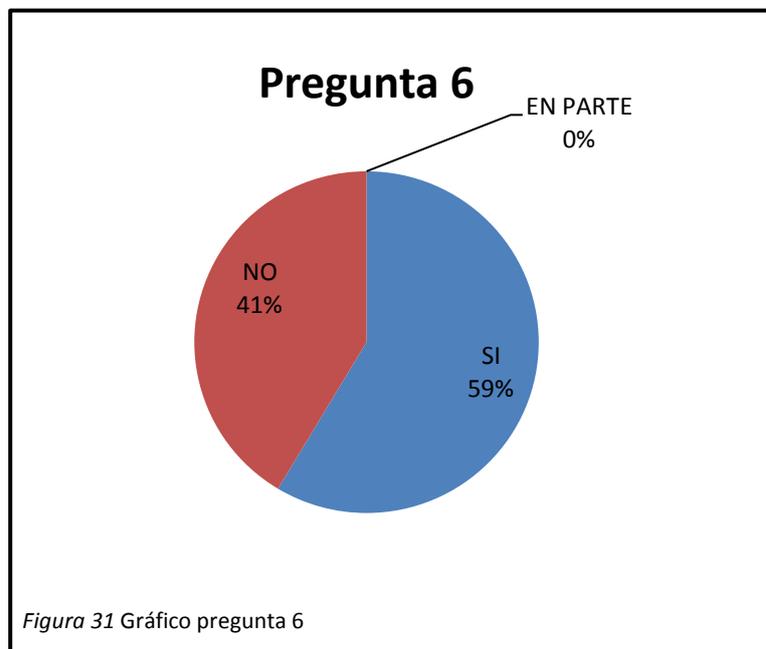
Análisis:

Como se puede ver, el medio informal es el que domina el modo de enterarse de los proyectos de la institución, por lo cual se debe potenciar los medios oficiales de la empresa con el fin de poder potenciar la participación del personal

6.- ¿Tiene la empresa elaborado un Código de Ética que guía las acciones y forma de relacionarse de los empleados?

Tabla 17 Respuestas pregunta 6.

RESPUESTA		
SÍ	75	59%
NO	53	41%
EN PARTE	0	0%
TOTAL	128	100%



Interpretación:

En cuanto al Código de Ética elaborado por la empresa, un 59% estableció conocer del mismo y saber de su existencia, mientras que un 41% dijo no saber de su existencia.

Análisis:

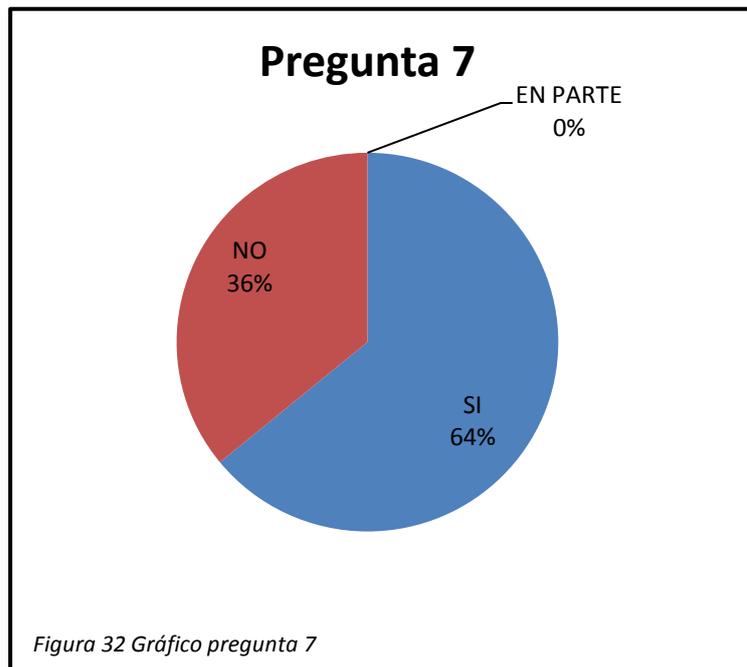
El código de ética establece guías de comportamiento, por lo cual es importante que todo el personal sepa trabajar en base al mismo, de las

personas encuestadas 6 de cada 10 dijo saber que existe por lo cual debe establecerse métodos para que el mismo pueda darse a conocer a todo el personal.

7.- ¿Existe en la empresa una política de capacitación, la cual es conocida por todo el personal?

Tabla 18 Respuesta pregunta 7

RESPUESTA		
SÍ	82	64%
NO	46	36%
EN PARTE	0	0%
TOTAL	128	100%



Interpretación:

En cuanto a la política de capacitación, la cual es conocida por un 64% del total de los encuestados, mientras que un 36% no conoce de la misma.

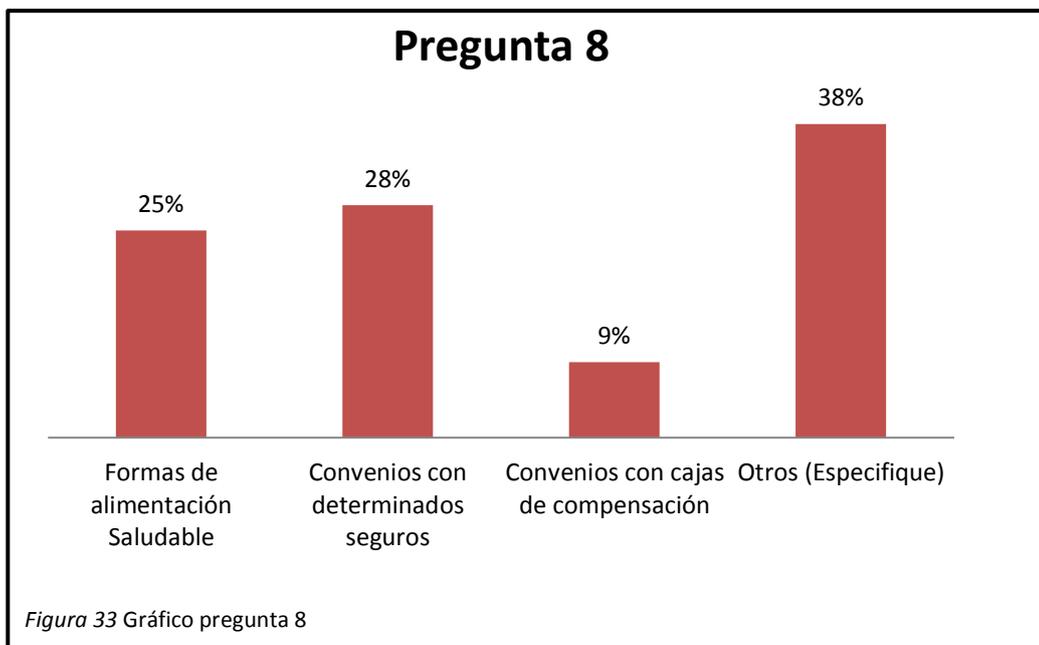
Análisis:

La política de capacitación es conocida por 6 de cada 10 empleados del grupo de encuestados, por lo cual deben implementarse formas de comunicación con el fin de potenciar esta política.

8.- ¿Qué programas orientados a la promoción de vida saludable tiene la empresa? (Puede seleccionar más de una respuesta)

Tabla 19 Respuesta pregunta 8

RESPUESTA	TOTAL	TOTAL
Formas de alimentación saludable	33	25%
Convenios con determinados seguros	37	28%
Convenios con cajas de compensación	12	9%
Otros (Especifique)	50	38%
	132	100%



Interpretación:

Se estableció que existen programas de promoción de vida saludable por parte de 33 personas, 37 personas respondieron haberse enterado del programa de convenios con seguros, y 12 de convenios con cajas de compensación, el grupo restante corresponde a otros, de los cuales una gran mayoría estableció no haberse enterado de ninguno de estos programas o beneficios.

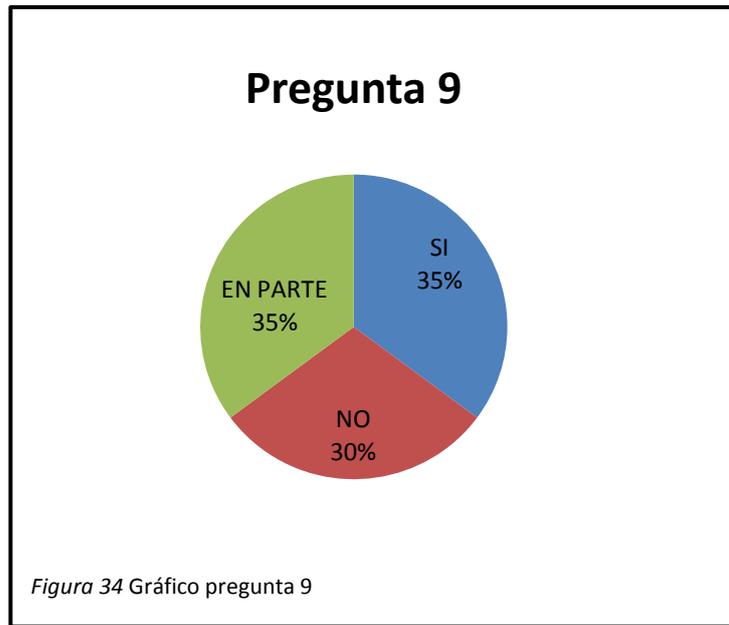
Análisis:

La gran mayoría de las respuestas corresponde al grupo de otros, en el cual se establece una gran cantidad de respuestas negativas frente a los otros tres programas, por lo cual no puede decirse que existe una clara comunicación de los programas de promoción de una vida saludable.

9.- ¿Existen sistemas de promoción claros, transparentes e igualitarios?

Tabla 20 Respuesta pregunta 9

RESPUESTA		
SÍ	45	35%
NO	38	30%
EN PARTE	45	35%
TOTAL	128	100%



Interpretación:

Los sistemas de promoción se definieron de la siguiente manera, 35% del total de los encuestados respondieron conocer de los sistemas de promoción los cuales son claros e igualitarios, 35% estableció conocer solo en parte de dichos programas y 30% dio respuesta negativa a la presente interrogante.

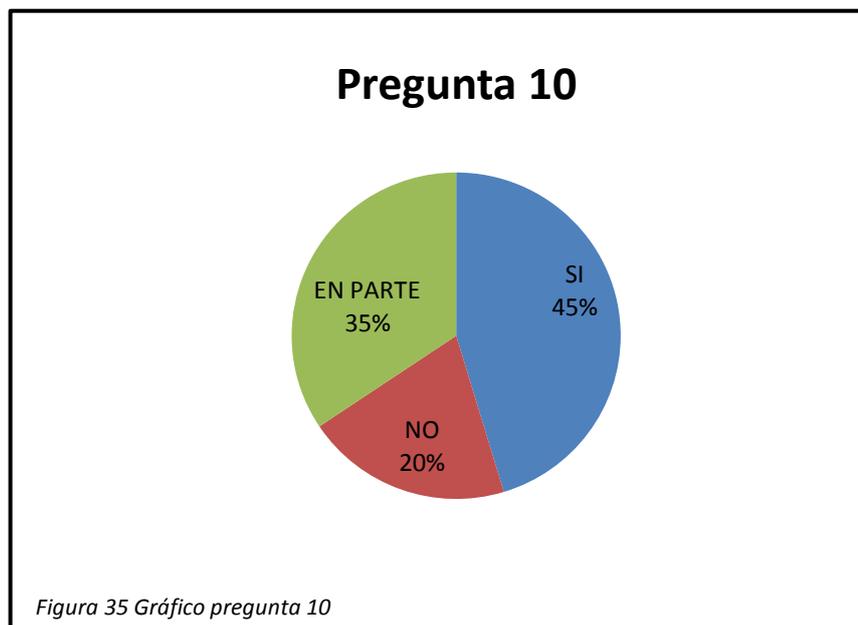
Análisis:

Los sistemas de promoción de la empresa no son claros, debido a que solo aproximadamente 3 de cada 10 encuestados los conoce de manera completa, es decir como transparente e igualitarios, mientras que los restantes dijeron que lo son en parte y el que no lo son.

10.- ¿Existe en la empresa una política de capacitación, la cual es conocida por todo el personal?

Tabla 21 Respuesta pregunta 10

RESPUESTA		
SÍ	58	45%
NO	26	20%
EN PARTE	44	35%
TOTAL	128	100%



Interpretación:

Los programas de capacitación tienen un nivel de conocimiento un poco mayor al de los de la pregunta anterior, un 45% del total de los encuestados dijo saber de los programas de capacitación, un 35% dijo saber de estos únicamente en parte, mientras que el restante 20% estableció nunca haber sabido de los mismos.

Análisis:

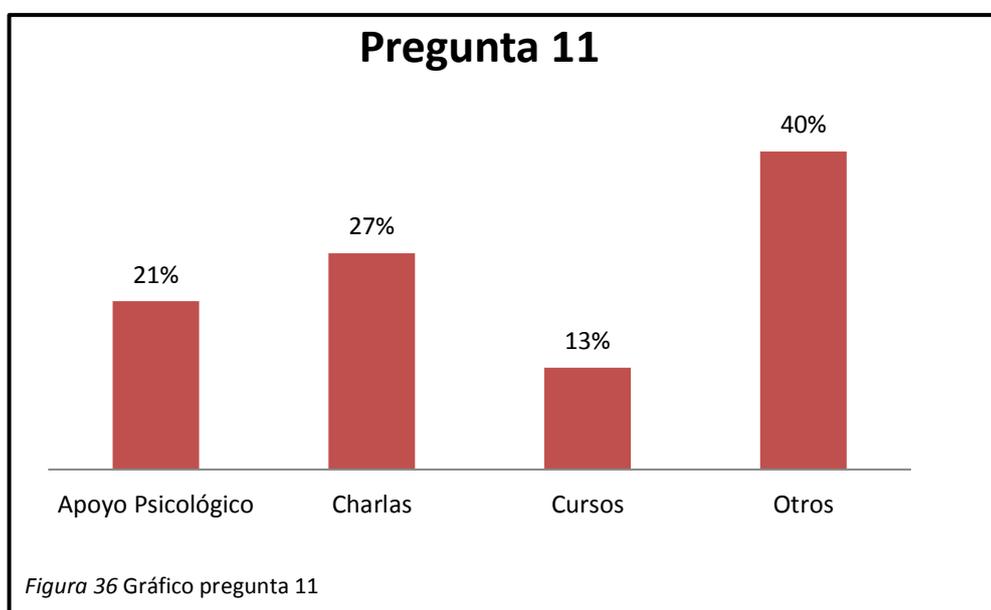
Los programas de capacitación pueden considerarse con un nivel alto de aceptación, debido a que un poco menos de la mitad del total de encuestados

dijo saber de los mismos, pero los mismos pueden potenciarse debido a que un 35% dijo saber de los mismos solamente de manera parcial, por lo cual se puede fortalecer el medio de comunicación de estos programas para potenciarlos.

11.- ¿Qué iniciativas se han desarrollado en la empresa para orientar a los trabajadores al proceso de jubilación? (Puede seleccionar más de una respuesta)

Tabla 22 Respuestas pregunta 11

RESPUESTAS	TOTAL	TOTAL
Apoyo Psicológico	28	21%
Charlas	36	27%
Cursos	17	13%
Otros	53	40%
	134	100%



Interpretación:

La orientación frente al proceso de jubilación es uno de los pilares de este trabajo, pero, como se puede ver en el gráfico, los mayores resultados tienden a ser otros, dentro de los cuales, la gran mayoría tienden a ser negativos en cuanto al conocimiento de estos programas, en cuanto a los restantes, 36 personas dijeron saber o haber asistido a charlas de este tipo, 28 manifestaron haber recibido apoyo psicológico y 17 haber asistido o saber de cursos sobre este tema.

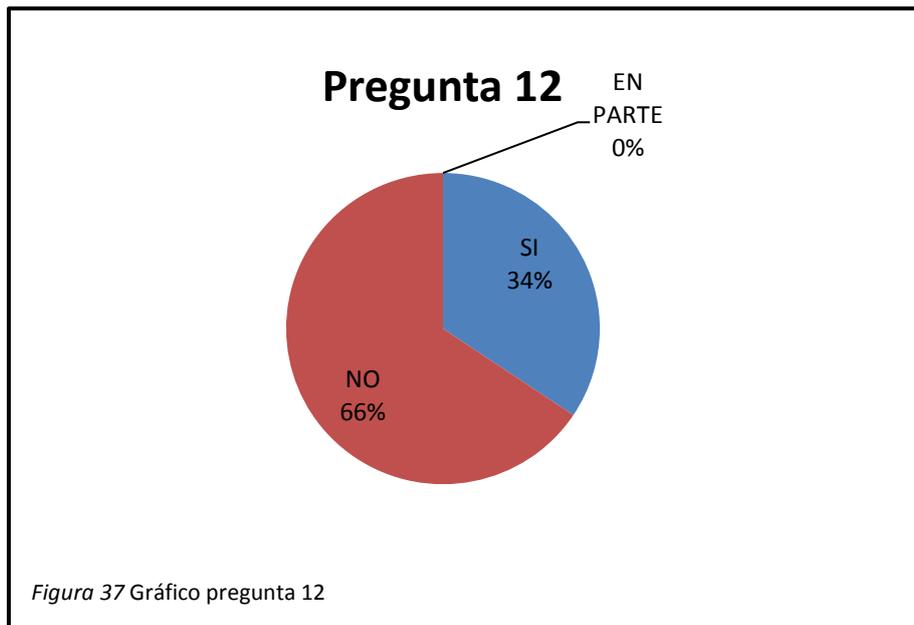
Análisis:

Como se dijo anteriormente, la gran cantidad de personas que respondieron como otros, manifestaron no tener conocimiento de iniciativas de ayuda frente a la jubilación, por lo cual, la generación de un programa de ayuda a este tipo de personas puede ser de gran acogida en los trabajadores.

12.- ¿Tiene la empresa políticas o procedimientos para prevenir el acoso sexual?

Tabla 23 Respuestas pregunta 12.

RESPUESTA		
SÍ	44	34%
NO	84	66%
EN PARTE	0	0%
TOTAL	128	100%



Interpretación:

El acoso sexual es uno de los problemas con mayor crecimiento en las empresas, por lo cual las políticas y procedimientos para la prevención de este mal son vitales, del total de encuestados un 34% dice saber de los procedimientos frente a este mal, mientras que un 66% dice no saber nada de ello.

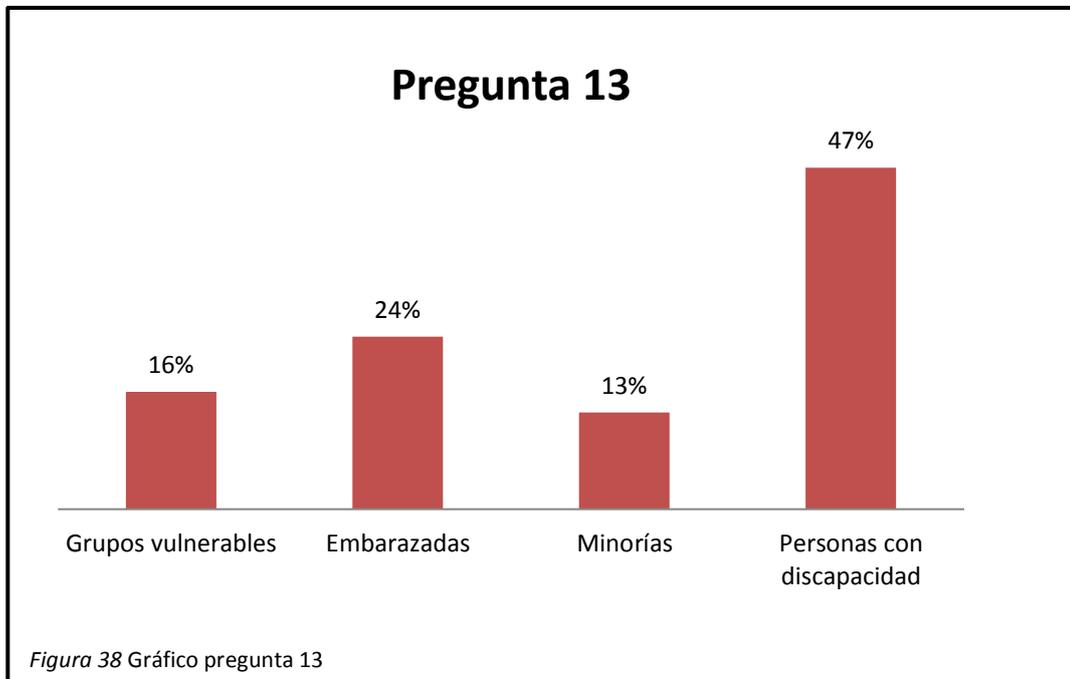
Análisis:

Las políticas y procedimiento frente al acoso sexual no están siendo bien comunicadas, debido a que aproximadamente 3 de cada 10 encuestados dice saber de los mismo, por lo cual, el establecimiento de programas de comunicación de este problema son de vital importancia y de carácter urgente.

13.- ¿Considera que su empresa es incluyente por que contrata a? (Puede seleccionar más de una respuesta)

Tabla 24 Respuesta pregunta 13

RESPUESTA	TOTAL	TOTAL
Grupos vulnerables	34	16%
Embarazadas	50	24%
Minorías	28	13%
Personas con discapacidad	99	47%
	211	100%



Interpretación:

En cuanto a la pregunta número trece sobre el concepto de inclusión que los empleados tienen de Martinizing se sacaron los siguientes resultados, 99 personas del total de los encuestados consideran que Martinizing incluye a personas con discapacidad en su funcionamiento, 28 personas consideran que las minorías son incluidas en la empresa, 50 personas definieron que las

embarazadas son incluidas en la empresa y 34 que incluye los grupos vulnerables.

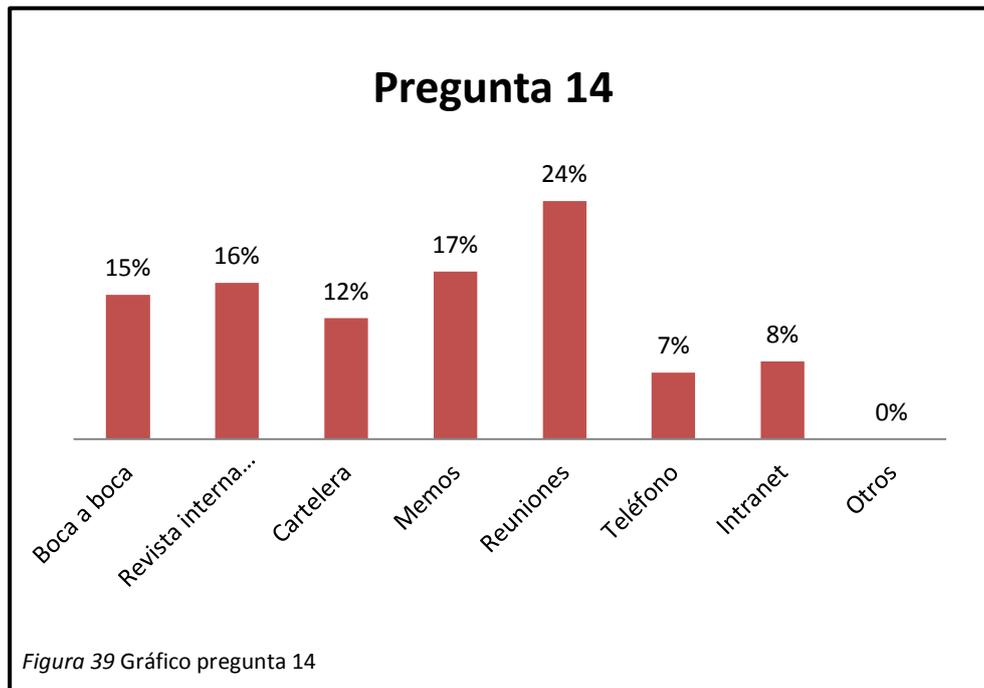
Análisis:

La inclusión del grupo de personas con discapacidad es fuerte dentro de la mente del grupo encuestado, pero presenta falencias en las otras tres, por lo cual, será necesario una forma de comunicar los programas a los que una embarazada puede acceder dentro de la empresa.

14.- ¿Cuál herramienta de comunicación considera usted es la más efectiva en la empresa? (Puede seleccionar más de una respuesta)

Tabla 25 Respuesta pregunta 14

RESPUESTA	TOTAL	TOTAL
Boca a boca	37	15%
Revista interna "Entérate"	40	16%
Cartelera	31	12%
Memos	43	17%
Reuniones	61	24%
Teléfono	17	7%
Intranet	20	8%
Otros	0	0%
	249	100%



Interpretación:

Las herramientas de comunicación más útiles de acuerdo con el grupo encuestado se dividen de la siguiente manera, 61 personas piensan que las reuniones son el medio más efectivo, 43 los memos, 40 la revista interna, 37 el proceso informal de boca a boca, 31 mediante las carteleras, 20 intranet y 17 por teléfono.

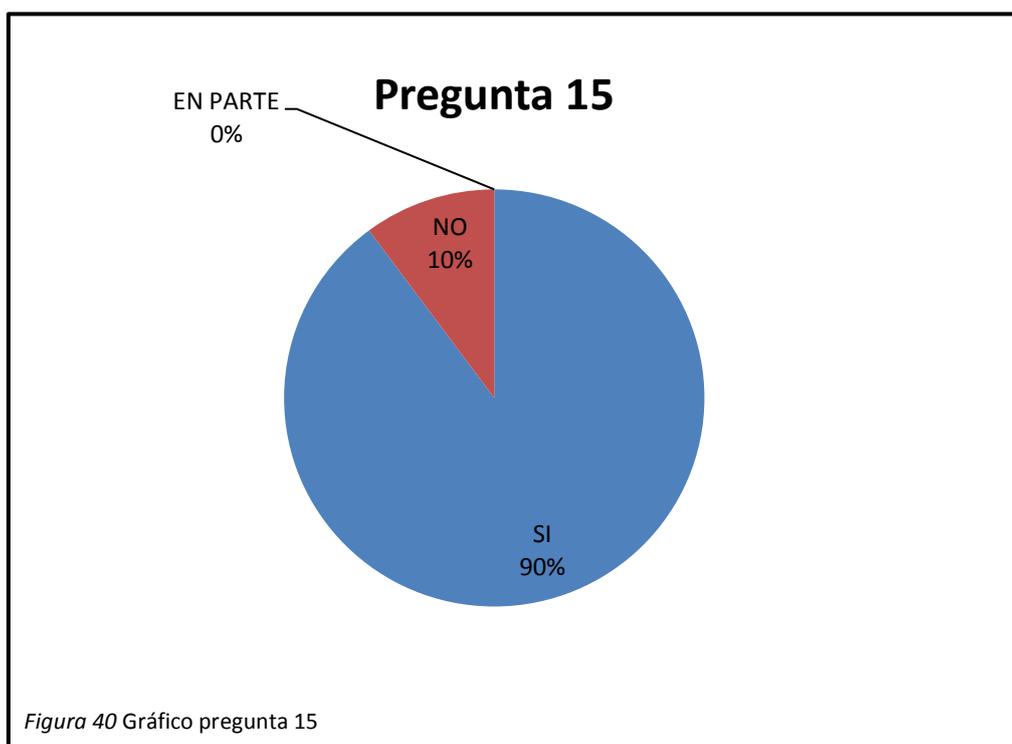
Análisis:

Según los resultados obtenidos las reuniones son el medio con más aceptación para la comunicación de programas o resultados; sin embargo, no es un método inmediato, debido a que requiere de la agrupación de personal, por lo cual, se debe potenciar medios de comunicación inmediata que tengan una elevada aceptación, como los memos o la revista interna, debido a que estas herramientas son de entrega inmediata y concisa.

15.- ¿Le gustaría que la revista interna “Entérate” tenga una sección dedicada a la responsabilidad social empresarial?

Tabla 26 Respuesta pregunta 15

RESPUESTA		
SÍ	115	90%
NO	13	10%
EN PARTE	0	0%
TOTAL	128	100%



Interpretación:

En cuanto a la aceptación de la revista interna “Entérate” y su vinculación con la responsabilidad social, los resultados son contundentes, un 90% del total de encuestados decidió que esta debe tener una sección dedicada a la responsabilidad social, mientras que un 10% estableció que no.

Análisis:

Se debe estudiar la incorporación una sección de responsabilidad social en la revista interna, debido a que esta idea tuvo gran acogida en el grupo encuestado.

2. Anexos de Acciones

Filosofía Corporativa

1. Misión

Ser la empresa líder en el mercado a nivel nacional, ofreciendo servicios de limpieza y conservación de prendas, a través de un excelente servicio de calidad y con garantía, apoyado en el gran equipo humano, comprometido y profesional, un sistema de producción limpio que respeta el medio ambiente y que satisface las necesidades de sus clientes, empleados, accionistas y comunidad en general.

2. Visión

Martinizing se proyecta como una empresa que mantiene su liderazgo en el mercado, con importantes niveles de rentabilidad gracias a su calidad en servicio, su estructura organizacional, y sus recursos tanto humanos como tecnológicos. Lo cual le permitirá contribuir como fuente de trabajo para que las personas mejoren su calidad de vida y bienestar.

3. Principios Corporativos

La empresa maneja principios que rigen su identidad y cultura corporativa, los cuales son:

- Actuaremos con sentido de urgencia
- Valoramos el trabajo en equipo
- Nuestro trabajo se basa en prácticas transparentes y éticas
- Valoramos las iniciativas y compromisos individuales con la organización
- Delicadeza, honestidad y honradez en el uso de los recursos de la empresa
- El cliente es la fuerza motriz que impulsa lo que hacemos

- Trabajaremos dentro de un ambiente de honestidad y respeto
- Respetaremos al compañero de trabajo y su familia
- Seremos duros con los problemas y justos con la gente
- Seremos sensibles ante las necesidades de todos los clientes y empleados
- Seremos socialmente responsables
- Competimos de manera leal tanto dentro como fuera de la empresa

4. Mascota de RSE



Figura 41 Mascota de RSE, Martinito Responsable.

Políticas y Reglamentos

5. Políticas de RSE

Para Martinizing, la responsabilidad social empresarial debe ser el marco según el cual se desarrollen los objetivos estratégicos de la empresa, ya que solamente integrando el interés empresarial al interés común podremos desarrollar ideas que nos permitan potenciar a los grupos que componen la organización de nuestra institución.

Una actuación socialmente responsable nos permite generar un impacto ético en todos los niveles de nuestra institución, ya que el implementar un desarrollo social, económico y ambiental no solo seremos agentes de cambio para el entorno que nos rodea, sino una empresa líder tanto a nivel nacional como internacional.

La política consta de:

Siete principios generales de actuación relacionados con:

1. Cumplir con toda la normativa nacional e internacional vigente en lo relacionado como cuidado ambiental, desarrollo social y obligaciones empresariales.
2. Mantener una comunicación eficaz y continua con todos los grupos de interés.
3. Mantener un nivel de transparencia alta, con el fin de transmitir y generar confianza en nuestro entorno.
4. Mantener un compromiso continuo con el desarrollo de los derechos humanos.
5. Cumplir con las obligaciones fiscales de manera continua.
6. Mantener un desarrollo constante de medidas de conservación ambiental.
7. Promocionar la responsabilidad social.

6. Política de Prevención del Acoso Sexual

Al referirnos a la Política de Prevención del Acoso Sexual, se desea establecer condiciones laborales para asegurar la integridad física y psicológica de los empleados, especialmente la referida a situaciones de acoso sexual.

Temas respecto a la investigación y sanción del acoso sexual están contenidos de acuerdo con el código penal del Ecuador, el cual establece en el Art 511 literal A "Quien solicitare favores de naturaleza sexual, para sí o para un tercero, prevaliéndose de una situación de superioridad laboral, docente, religiosa o similar, con el anuncio expreso o tácito de causar a la víctima, o a su familia, un mal relacionado con las legítimas expectativas que pueda tener en

el ámbito de dicha relación, será sancionado con pena de prisión de seis meses a dos años". (La Comisión Jurídica, 1971, pág. 149).

Por lo cual los procedimientos de la política de Prevención y Sanción del Acoso sexual son las siguientes:

- 1.- La persona afectada por acoso sexual tendrá que hacer llegar su reclamo, de manera escrita a la Gerencia de RRHH de la empresa.
- 2.- Recibida la denuncia o reclamo, la Gerencia de RRHH deberá adoptar las medidas de resguardo necesarias respecto a los involucrados, hasta realizar la investigación.
- 3.-La Gerencia de RRHH tendrá que llevar a cabo una investigación interna de la situación o remitir los hechos a la Inspección del Trabajo en un plazo de cinco días. En cualquiera de los casos, dicha investigación debe hacerse en un máximo de treinta días. Los procedimientos y observaciones de la misma deben quedar registrados de manera escrita.
- 4.- Las conclusiones de la investigación serán puestas en conocimiento del empleados y los involucrados, es decir, el denunciante y el denunciado.
- 5.- Posteriormente, en un plazo de 15 días, el Gerente de RRHH deberá disponer y aplicar las sanciones que correspondan dentro de la empresa. Y las responsabilidades después de eso, caerán en una autoridad competente, según la ley.

7. Departamento a cargo de la Comunicación y la RSE

Perfil del Cargo de Comunicación y RSE

Nombre del Cargo: Jefe de Comunicación y RSE

Educación: Título de Licenciatura en Comunicación Corporativa.

Formación: Buen manejo de herramientas de comunicación, manejo de web, redes sociales, conocimiento de relaciones públicas, conocimiento y práctica en

la realización de eventos, conocimiento sobre RSE, entre los cuales debe conocer acerca de:

- 1.- “Pacto Global” de Naciones Unidas
- 2.- “AA1000” y “Responsible competitiveness index”
- 3.- “Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial” de Ethos
- 4.- “Norma GSE21”
- 5.- PROhumana

Dominio en inglés, Manejo de Adobe Acrobat y Creative.

Tabla 27 Perfil de cargo de comunicador responsable de comunicación y RSE

Habilidad	Requerimiento	Habilidad	Requerimiento
Aptitud verbal	X	Liderazgo	X
Aptitud social	X	Concentración	
Aptitud receptiva	X	Memoria	
Aptitud numérica		Honradez	
Habilidad para la toma de decisiones	X	Puntualidad	X
Capacidad de análisis	X	Responsabilidad	X
Capacidad para trabajar bajo presión	X	Fuerza Física	
Habilidad para manejar personal		Control	X
Creatividad	X	Flexibilidad	X
Dinamismo		Atención	
Discreción	X	Presentación Personal	X
Iniciativa	X	Tolerancia	X

Funciones:

1. Manejar los proyectos de responsabilidad social empresarial ya existentes en Martinizing y emprender nuevas acciones, las cuales serán enfocadas en cumplir con todos los puntos del manual para PYMES de PROhumana.
2. Gestionar la comunicación interna y externa de la empresa.
3. Actualizar la base de datos

4. Evaluar las acciones y proyectos de RSE.
5. Realización de eventos corporativos.
6. Creación y gestión de campañas de Comunicación de RSE.

8. Organigrama

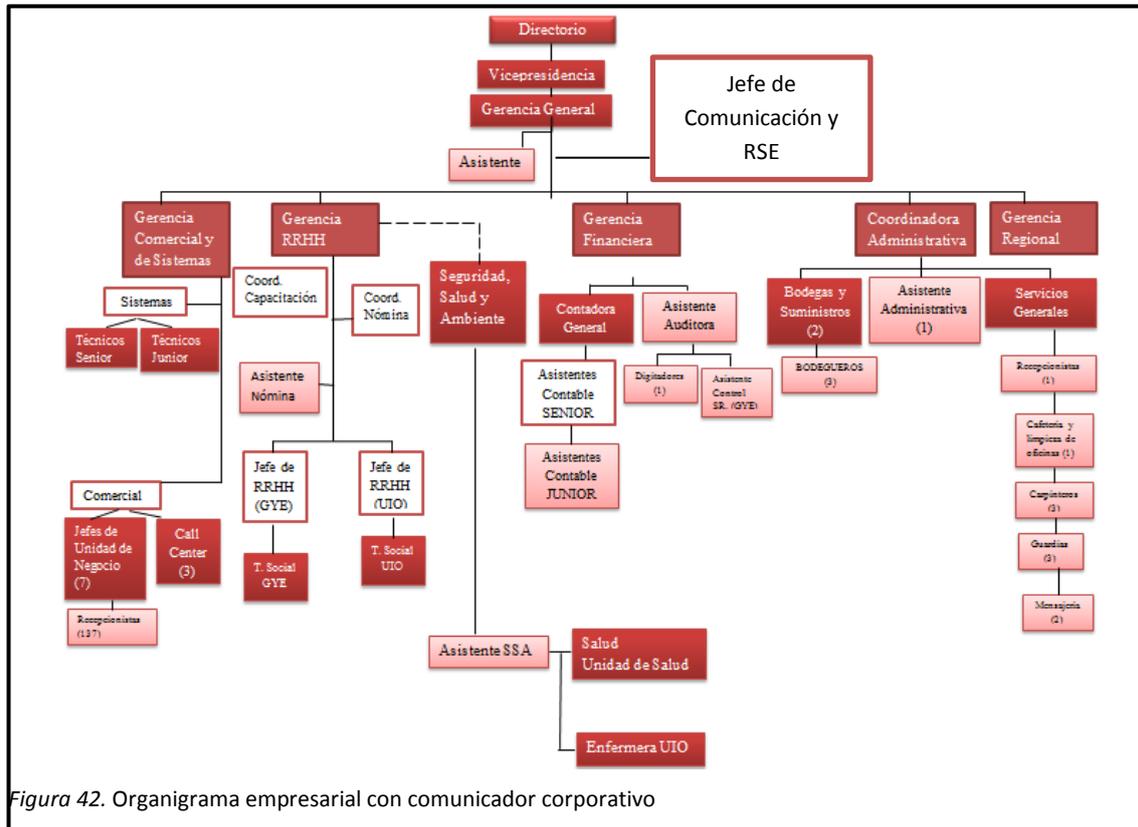


Figura 42. Organigrama empresarial con comunicador corporativo

Canales de Comunicación Digital

9. Blog Familia Martinizing

<http://famiyamartinizing.blogspot.com/>

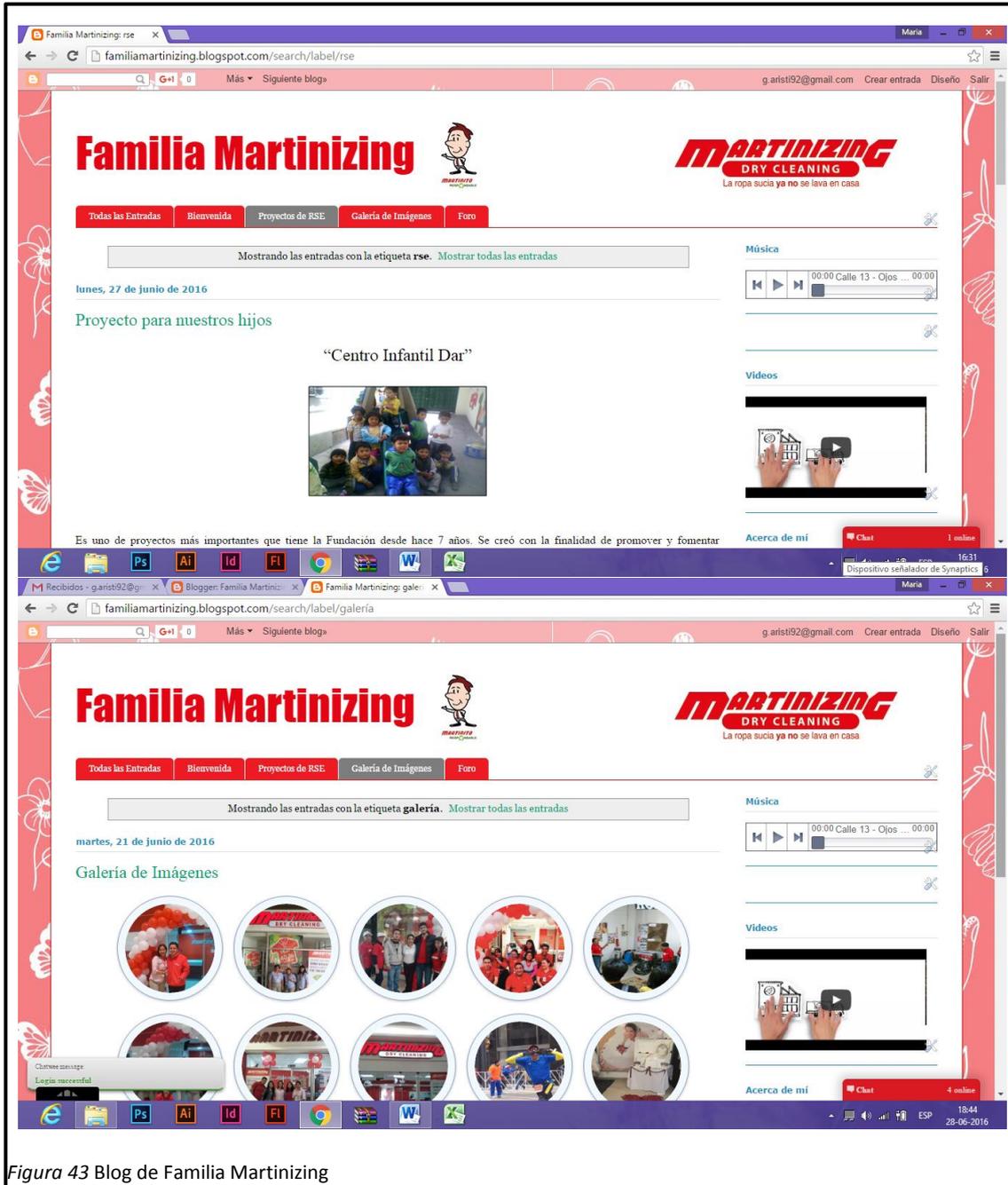


Figura 43 Blog de Familia Martinizing

10. Boletines Mailchimp



Un momento para la responsabilidad social empresarial

Ayúdanos a ser una mejor familia Martindizing, participa en estas actividades que son para ti y también para ayudar a la comunidad.





Proyecto juvenil "Jóvenes un espacio para ti"

No se olviden que este sábado 25 de Noviembre es el Día del "Padre e hijos", dictado por la Gerente General, Soledad Correa. Los esperamos a las 10:00 en la Voz principal.



Proyecto de Crecimiento Personal

Este Viernes 25 de Noviembre es la Charla de Emprendimiento dictada por nuestra Gerente Financiera, Andrea Lima, en la sala general de la Planta 12 de Octubre, a las 17:00. Te esperamos.



Proyecto de reciclaje "Cuidemos el Planeta"

Se acerca la navidad y que mejor manera que celebrarla con nuestro concurso de dibujos navideños reciclados. Participa, sé parte de nuestra cultura del reciclaje y gana un premio.



Centro Infantil Dar

En esta navidad ¿Por qué no aprendes a un niño? Seguro podrás regalarle más de una sonrisa.

Todos los derechos reservados a Martindizing

Para participar en nuestros proyectos de responsabilidad social empresarial escribe a:

comunicacion@martindizing.com

Figura 44 Boletín MailChimp

11. Revista Interna "Entérate"





ÍNDICE

- EDITORIAL.....3
- PROMESA DE VALOR.....3
- MARTINITO SE VUELVE RESPONSABLE.....4
- COMITÉ PARITARIO, GUAYAQUIL.....4
- SU PASIÓN: PARTICIPAR
- EN MARATONES.....4
- NUEVOS LOCALES Y EN CRECIMIENTO.....5
- ROSTROS MARTINIZING.....6
- 1^{er} TALLER DE TRABAJO
- EN EQUIPO, EN AMBATO.....7
- ESCUELA DE ENTRENAMIENTO Y FORMACIÓN MARTINIZING.....7
- EQUIPO CALL CENTER7
- UN PRIVILEGIO CONTAR CON ELLOS.....8
- NUESTRA MISIÓN.....8
- ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES.....9
- FUNDACIÓN CORAZONES LIMPIOS.....9
- VISIÓN.....9
- LA SEGURIDAD Y SALUD, RESPONSABILIDAD DE TODOS.....10
- HUMOR.....10
- SALUD.....11
- PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....11

EDITORIAL

Mensaje de Bernardo
Gerente General

Este 2016 ha sido un año de retos. Justo hemos realizado cambios importantes de estructura y de tecnología que han permitido enfrentar la situación del país con mayor prontitud.

Somos una empresa que pronto cumplirá 50 años, por tanto somos sólidos y estables, el compromiso de nuestra gente y la fidelización de la SSE en la empresa, la hace grande.

¡Crecen por acompañarnos en este reto!

PROMESA DE VALOR



Martinito se vuelve responsable

Este año Martinito se convierte en la muestra oficial de la Seguridad Industrial Empresarial con el fin de promover una cultura corporativa responsable. Martinizing se fundamenta, en el Manual de SSE para PYMES de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC) y PROBANAMA, el cual creó una a la SSE como:

"La contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pro de mejorar su capital social y calidad de vida." (CPC y PROBANAMA, pág. 6).



Comité Paritario, Guayaquil

Representantes electos para el comité paritario, realizado el martes 13 de Octubre del 2015, con el fin de promover la seguridad y desarrollo de sus actividades en los diferentes áreas de trabajo.

Presidente: Edén Rodríguez
Secretaria: Shiley Pascual



BERNARDO, NUESTRO LÍDER, ES UN EJEMPLO A SEGUIR TAMBIÉN EN EL DEPORTE. SU PREFERENCIA DEPORTIVA, LO LLEVA A PARTICIPAR EN LA TRIATLÓN DE MANTA.

¡BIEN JEFE!



Figura 45 Revista interna "Entérate"

NUEVOS LOCALES Y EN CRECIMIENTO

NUEVO SERVICIO A DOMICILIO + 3 EN AMBATO



NUEVA SUCURSAL + 3 EN RIOABAMBA



La palabra cambio se ha hecho familiar en las más diversas organizaciones y se ha convertido en protagonista del quehacer empresarial. La velocidad con la que suceden los cambios actualmente, no tiene nada que ver con la realidad de hace unas décadas, es así que estamos inmersos en un cambio continuo, constante: vivimos en una coyuntura temporal, viva en una realidad, y una realidad que viene para quedarse. El cliente ahora es más exigente y más exigente. Una respuesta para poder afrontar este momento es nuestra actitud y una actitud debe comenzar por poner al trabajo que se realiza en Martinizing, borrar de la mente todos los prejuicios, roles profesionales y certezas que existieron; y pensar que el trabajo es parte de la misión que se tiene en la vida y que esta es la mejor oportunidad de servir a los demás. Debemos confiar en nuestra empresa y esa confianza transmitirla a nuestros clientes.

HUGO OSORIO
GERENTE COMERCIAL Y DE SISTEMAS

EN ÉPOCAS DE CAMBIO LA ACTITUD ES LO QUE CUENTA

ROSTROS MARTINIZING

YO SOY MARTINIZING

ME COMPROMETO A VIVIR LOS PRINCIPIOS Y LA PROMESA DE SERVICIO CON NUESTROS CLIENTES INTERIORS Y EXTERIORS, Y ASÍ SER UN VOCERO OFICIAL DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MARTINIZING.



5

6

1ER TALLER DE TRABAJO EN EQUIPO, EN AMBATO



ESCUELA DE ENTRENAMIENTO Y FORMACIÓN MARTINIZING

Fortalecemos al equipo humano generando espacios de formación y entrenamiento con talleres equipados para su aprendizaje teórico y práctico.

Nuestra formación seguirá siendo nuestra GENTE, su conocimiento y su experiencia.



EQUIPO CALL CENTER

En labor:
-Mantener el nivel de satisfacción del cliente
-Comunicar promociones
-Realizar evaluaciones de satisfacción de clientes que han presentado reclamos por calidad y servicios.

El equipo está integrado por:
Jefe: Darío Rivera
Equipo: Jency Acario y Roberto Lamiara

7

UN PRIVILEGIO CONTAR CON ELLOS

Marcela Altamirano
Recepcionista



"Martinizing es mi marido, yo me case con la empresa desde los 17 años", nos cuenta Marcela Altamirano, fiel colaboradora de nuestra familia, quien ingresó a trabajar el 1ro de abril de 1976, y comenzó a Martinizing como la prima de su mamá. Empezó su trabajo en carteras, pasando por todos los puestos como retoque, empaque y desmancha. Luego aprendió los procesos de plancha, costura, inspección y marcado de ropa en seco. Recordando con mucho amor, la experiencia vivida a través de sus años y sus prácticas en los diferentes áreas, y también las anécdotas con el personal, como aquella vez en la que al salir de una tienda, a la luz, el cambio que los llevaba se dañó y tuvieron que amarrarse, almorzar por el frío, para luego llegar a la casa a bañarse y por los minutos, salió a trabajar de nuevo, por supuesto que la jefe tuvo que llamar a los partners de sus empleados para justificar el porque los retrasos no llegaron en la hora prevista a su casa. También nos cuenta los errores que los jefes daban a sus empleados en Fiestas de Quince y Navidad, y las cosas que los trabajadores hacen en abril a la "Virgen Dolores". Marcela recuerda la unión de la gente, que siempre estaba dispuesta a hacer algo entre todos y para todos, como la farofa: donde cada uno cocinaba un grano para ayudar, a cuando hacen la comida servida, las empanadas de fruta y los conchitos. Hoy en día, con tres hijos y siete nietos nos sigue acompañando con su trabajo en el área de recepción, recuerda que su primer estado fue el estar frente al cliente, pero desde el primer día no tuvo ningún inconveniente: "Me gusta atender a los clientes, ya que de ellos más nuestro trabajo", nos comenta, y reflexiona que "El cliente es como uno lo trata, si uno hace sentir importante a su cliente, él volverá. Lo importante tiene paciencia con el cliente y hacerle entender el porque se le negare un servicio u otro". También nos cuenta el reto que fue aprender a usar el sistema, por el cual entró a clases de capacitación, nos dice que a la final fue difícil, pero valió la pena porque agilizó el proceso. Pasa que un día, pero el cambio siempre es para mejor. Se despidió de nosotros con esta frase: "Nada es fácil, pero tampoco es imposible. Si yo puedo, ¿por qué no ustedes?"
Autor: Gabriela Arzuffald

NUESTRA MISIÓN

Ser la empresa líder en el mercado a nivel nacional, ofreciendo servicios de limpieza y conservación de prendas, a través de un excelente servicio de calidad y con garantía, apoyado en el gran equipo humano, comprometido y profesional, un sistema de producción limpio que respeta el medio ambiente y que satisface las necesidades de sus clientes, empleados, accionistas y comunidad en general.



Alex Gallardo, recepcionista
Amigo y compañero: le recordamos con mucho cariño, su cumpleaños de 20 años en la empresa fue un gran privilegio.

GRACIAS POR SIEMPRE

8

Figura 46 Revista interna "Entérate"

ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES

Visitados por la cigüeña

-Érika Cabrera de Guayquil trae su bello bebé
-Johanna Alvaro recibió a su bello nacimiento
-Mateo
-Alex Rivas fue padre y recibió a su lindo varoncito

FELICIDADES Y QUE DIOS LOS BENDIGA
SIEMPRE A ELLOS Y A SU FAMILIA



Matrimonios

Luis Santos contrajo matrimonio
Lorena a Lucha
mucho felicidades.

VISION

Martinizing se proyecta como una empresa que mantenga su liderazgo en el mercado, con importantes niveles de rentabilidad gracias a su calidad en servicios, su estructura organizacional, y sus recursos humanos como tecnológicos. Lo cual le permitirá contribuir como fuente de trabajo para que las personas mejoren su calidad de vida y bienestar.

FUNDACIÓN CORAZONES LIMPIOS



En la Fundación Corazones Limpios, como iniciativa para autoorganizarnos, se preparan pañales ligeros y fáciles de usar.

Tel: 2549811 / Cel: 0987329840

Pañales como
helos en Casa

Elaboro de distintos sabores:
-Banana
-Naranja
-Caramelo
-Médico
-Chocolate



LA SEGURIDAD Y SALUD RESPONSABLE DE TODOS

Con el fin de crear espacios de diálogo entre los colaboradores y el empleador en temas de seguridad y salud en el trabajo, además de cumplir con los requerimientos legales aplicables para nuestra actividad, el mes de Octubre del 2015 se procedió a la actualización en la conformación de los Comités Paritarios de Seguridad y Salud en el Trabajo, y designación de delegados de seguridad. El comité paritario está conformado por tres representantes de los trabajadores elegidos por votación universal, y tres representantes designados por el empleador, adicionalmente, se tiene un delegado de seguridad por cada planta de producción y oficinas

administrativas. Con el fin de gestionar y descentralizar los temas de seguridad y salud en el trabajo, hacemos conformados dos comités paritarios, uno ubicado en Quito y otro en Guayaquil. Los miembros del comité y delegados de seguridad tienen como principal responsabilidad el llevar la voz de los trabajadores de los puestos de trabajo hacia esta espacio de diálogo y participación, con el fin de establecer planes y obtener los recursos necesarios para procurar lugares de trabajo seguros y saludables donde se cumpla con las normas mínimas requeridas en materia de seguridad y salud en el trabajo.

Comité Central Nueva			Comité Central Guaya		
R. Trabajadores	R. Empleador	R. Trabajadores	R. Empleador		
Marcos González	Cristian Benítez	Esteban Sepúlveda	Angela Mosquera		
Ricardo Santacruz	Diego Osorio	Isabella Salazar	Karen Castro		
Ulises Lora	Alexandra Lora	Shirley Pimentel	Edith Rodríguez		
Delegados de Seguridad					
Planta 3	Bryan Garzón	Planta 4	Emil Bocanegra		
Planta 5	Bryan Saucedo	Planta 2	Alejandro Díaz		
Planta 6	Juan Jara	Planta 5	Rafael Álvarez		
Planta 7	César Cobi	Planta 6	Graciela Aguirre		
Planta Camión 1	Julián Granda	Planta 7	Lorena Gutiérrez		
Planta Laundry	José Crisó	Planta Maleta	Walter Quirós		
Planta Maleta	Miguel Cordero	Administración	Javier Chiles		
Administración	Ma Dolores Cáceres				

Autor: Ing. Gabriela Gómez
Coordinadora SGA

HUMOR



SALUD

Mi hijo no quiere comer ¿Qué hacer?

Una de las preocupaciones más comunes de los padres con respecto a la nutrición de sus hijos es la falta de apetito que se da en los niños comprendidos entre 2 y 5 años. El rechazo a los alimentos es muy común y la preocupación de los padres aumenta, puesto que si su hijo no come bien, corre un grave riesgo de sufrir malnutrición, pero ¿qué podemos hacer?

La principal respuesta es la paciencia, enseñar a su hijo a comer alimentos variados suele ser una tarea difícil, pero no imposible. Como padres debemos tratar de evitar acudir a la violencia y por ahí a la presión cuando una comida se ha realizado satisfactoriamente, esta acción no solamente enseñará a nuestros hijos a comer por la recompensa, sino también influenciará en sus hábitos dietéticos, ya que seguramente se le dará un dulce solo en analizar y sin ningún esfuerzo; cuando en realidad lo que deberíamos inculcar a nuestros niños es que los alimentos son nuestros aliados y que ellos permiten que puedan crecer, jugar y aprender correctamente.

Una de los tipos nutricionales más importantes para evitar estos episodios difíciles se relaciona con la creatividad, un arma muy fuerte y al alcance de nuestras manos. Presentar los alimentos de forma atractiva a los ojos de nuestros pequeños permitirá llamar la atención y provocará su consumo de manera más fácil. Por ejemplo, en vez de presentar un plato de fruta cortada, podemos formar un tren, una casa o un árbol con la misma fruta cortada de diferentes

maneras, al igual que con las distintas preparaciones. Otro consejo nutricional es servir los alimentos en platos pequeños, sabemos que los alimentos ingresan primero a través de la vista y un plato pequeño permite al niño asumir que esa es la cantidad necesaria para él. Recordemos que la capacidad gástrica de los niños es menor que la del adulto y por ende se van a llenar con menos alimentos. Lo por eso, que si consumen el total del plato pequeño cumplirán con las necesidades calóricas del niño para el tiempo de comida necesario.

Es de vital importancia incluir una variedad de alimentos en la dieta del niño. Se debe probar todas las frutas y verduras encontradas en el mercado, esto permitirá distinguir no solamente los diferentes sabores, sino también que identifiquen sus alimentos preferidos y preparaciones favoritas, aportando a su vez un suministro de minerales y vitaminas necesarias para la salud.

No olvidemos que el mejor ejemplo de alimentación para los niños son los padres, y las conductas alimenticias que tengamos en la mesa son adoptadas por nuestros hijos en su futuro. Por lo cual, el mantener hábitos alimenticios correctos en la familia permitirá tanto a los niños como a todos los miembros de la familia mantenerse sanos y sin riesgo de alguna enfermedad.

Los hábitos alimenticios de un niño son formados por los padres y estos heredados hasta el final de sus días. Recordemos mantener una alimentación variada y sana, la principal herramienta para mantener una vida de calidad.

Autor: Gabriela Cordero
Nutricionista

- Actuamos a cargo de la gestión
- No temo el cambio en ningún momento
- Nuestro trabajo es serio y profesionalismo en todo momento
- Mantenemos la flexibilidad y adaptamos individualmente con la organización
- El cliente es la fuerza motriz que impulsa lo que hacemos
- Trabajamos en equipo de un ambiente de honestidad y respeto
- Nos enfocamos al cumplimiento de trabajo y en familia
- Trabajamos con los proveedores y juntos crecemos
- Somos sencillos ante los clientes desde lo que los clientes empleamos
- Somos socialmente responsables
- Compromiso de mantener los altos niveles como fuerza de la empresa

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

11

Figura 47 Revista interna "Entérate"

Canales de Comunicación Convencional

12. Cartelera



Figura 48 Cartelera de Martinizing

7 ECO-RETOS EN LA OFICINA

MARTINIZING
RESPONSABLE

MARTINIZING
DRY CLEANING
La ropa sucia ya no se lava en casa

Todos necesitamos ayuda de vez en cuando

¿Ya te anotaste para el voluntariado?

MARTINIZING
RESPONSABLE



Apadrina a un niño de nuestro Centro Infantil

Tel: (099) 32 261 846 E-mail: info@martinizing.com
 CCL: 0979915085 martinizing@martinizing.com

Tel: (099) 32 261 846 E-mail: info@martinizing.com
 CCL: 0979915085 martinizing@martinizing.com

Tel: (099) 32 261 846 E-mail: info@martinizing.com
 CCL: 0979915085 martinizing@martinizing.com

Tel: (099) 32 261 846 E-mail: info@martinizing.com
 CCL: 0979915085 martinizing@martinizing.com

Tel: (099) 32 261 846 E-mail: info@martinizing.com
 CCL: 0979915085 martinizing@martinizing.com

Tel: (099) 32 261 846 E-mail: info@martinizing.com
 CCL: 0979915085 martinizing@martinizing.com

Tel: (099) 32 261 846 E-mail: info@martinizing.com
 CCL: 0979915085 martinizing@martinizing.com

Tel: (099) 32 261 846 E-mail: info@martinizing.com
 CCL: 0979915085 martinizing@martinizing.com

Tel: (099) 32 261 846 E-mail: info@martinizing.com
 CCL: 0979915085 martinizing@martinizing.com

Figura 49 Flyers de RSE

13. Periódico Interno "Entérate"

Entérate un poquito

A través de la Fundación Corazones Limpios, constituida por Martinizing Dry Cleaning y Responsabilidad Social.

Dicha fundación es una organización orientada a contribuir con el crecimiento y desarrollo equitativo de niños, niñas, adolescentes, jóvenes de escasos recursos económicos y otras poblaciones vulnerables del país, a través de la implementación de proyectos, programas, servicios, modelos educativos especializados. Los cuales buscan ser competitivos e innovadores, incentivar a la participación ciudadana y a la asesoría interinstitucional. Orientados en todo momento a mejorar el acceso a la salud, educación, capacitación, alimentación, vestuario y desarrollo integral comunitario, favoreciendo así, una mejor calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas del Ecuador.



Proyecto de Crecimiento Personal "Así soy yo"



Este proyecto fue desarrollado en base a las necesidades del personal, ya que actualmente se sabe que quedan inconclusas, existen muchas problemáticas que influyen en el desarrollo de sus comportamientos, tanto en el ámbito familiar personal como emocional. las cuales muchas veces

SECCIÓN DE PROYECTOS Proyecto juvenil "jóvenes un espacio para ti"



Este proyecto fue creado, gracias a los datos que arrojaron las investigaciones realizadas al personal de la empresa. En dicha investigación se pudo evidenciar un

alto índice de discrepancias, entre padres e hijos, principalmente con jóvenes de 12 a 16 años de edad.

Es por esta razón que la fundación creó un proyecto en el cual los jóvenes puedan tener un espacio que les permita hablar de sus problemas, inquietudes y experiencias entre sus iguales con la finalidad de crear mecanismos que permitan enseñar a los adolescentes cómo relacionarse de manera eficaz con sus compañeros, padres, profesores y otros adultos, y cómo aumentar la seguridad en ellos mismos.



La ropa sucia ya no se lava en casa



La ropa sucia ya no se lava en casa

da en las edades comprendidas entre 2 y 5 años. El rechazo a los alimentos es muy común y la preocupación de los padres aumenta, puesto que si su hijo no come bien corre un grave riesgo de sufrir malnutrición; pero ¿qué podemos hacer?

La principal respuesta es la paciencia; enseñar a su hijo a consumir alimentos variados suele ser una tarea difícil, pero no imposible, como padres debemos tratar de evitar acudir a la violencia; y peor aún a la premiación cuando una comida se ha realizado satisfactoriamente, esta acción no solamente enseñará a nuestros hijos a comer por la recompensa, sino también influenciará en sus calorías diarias, ya que seguramente se le dará un dulce alto en azúcar y sin ningún nutriente; cuando en realidad lo que deberíamos instruir a nuestros niños es que los alimentos son nuestros aliados y que ellos permitirán que puedan crecer, jugar y aprender correctamente.

Uno de los tipos nutricionales más importantes para evitar estos episodios difíciles se soluciona con la creatividad, un arma muy fuerte y al alcance de nuestras manos. Presentar los alimentos de forma atractiva a los ojos de nuestros pequeños permitirá llamar la atención y provocará su consumo de manera más fácil. por ejemplo, en vez de presentar un plato de fruta cortada, podemos formar un tren, una casa o un árbol con la misma fruta cortada de diferente

manera; al igual que con las distintas preparaciones. Otro consejo nutricional es servir los alimentos en platos pequeños, sabemos que los alimentos ingresan primero a través de la vista y un plato pequeño permite al niño asumir que esa es la cantidad necesaria para él. Recordemos que la capacidad gástrica de los niños es menor que la del adulto y por ende se van a llenar con menos alimentos. Es por eso que si consumen el total del plato pequeño cumplimos con las necesidades calóricas del niño para el tiempo de comida necesario.

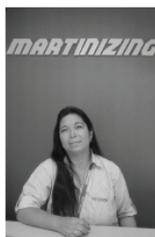
Es muy importante y de vital importancia incluir una variedad de alimentos en la dieta del niño. Se debe probar todas las frutas y vegetales encontradas en el mercado, esto permitirá distinguir no solamente los diferentes sabores, sino también que identifiquen sus alimentos preferidos y preparaciones favoritas, aportando a su vez un sinnúmero de minerales y vitaminas necesarias para la salud.

No olvidemos que el mejor ejemplo de alimentación para los niños son los padres, y las conductas alimenticias que tengamos en la mesa son adoptadas por nuestros hijos en un futuro. Es por eso que mantener hábitos alimenticios correctos en la familia permitirá tanto a los niños como a todos los miembros de la familia a mantenerse sanos y sin riesgo de alguna enfermedad. Lora

hábitos alimenticios de un niño son formados por los padres y serán llevados hasta el final de sus días. Recordemos mantener una alimentación variada y sana, la principal herramienta para mantener una vida de calidad.

SECCIÓN DE REPORTAJES

Un privilegio contar con ellos



"Martinizing es mi marido, yo me case con la empresa desde los 17 años", nos cuenta Marcelita Altamirano, fiel colaboradora de nuestra familia, quien ingreso a trabajar el 1ro de abril de 1978, y comencé a Martinizing como la palma de su mano. Empecé su trabajo en camisas, pasando por todos los puestos como: retoque, empaque y desmanche.



Proyecto de Reciclaje "Cuidemos el planeta"



Este proyecto surge de la necesidad de fomentar la conservación del medio ambiente a través de una cultura de reciclaje. En la cual todos quienes conforman la "familia Martinizing", realizan reciclaje de basura, papel, botellas, entre otros, con el fin de comercializar los mismos, generando un ingreso para la fundación a la vez que cuidan del planeta.

Proyecto "Centro Infantil Dar"

Es uno de proyectos más importantes que tiene la Fundación desde hace 7 años. Se creó con la finalidad de promover y fomentar activamente la inclusión social de los niños/as de edades comprendidas de 3 meses a 3 años de edad, garantizando el acceso a la salud, educación inicial, alimentación, vestuario y cuidado diario.

Este proyecto está orientado a familias de escasos recursos, puesto que en el sector existen guarderías privadas, pero a costos muy elevados.

Se ha comprobado que los padres siguen dejando a sus hijos encerrados en sus

domicilios, sin ninguna persona que vele por su seguridad, exponiéndolos a una situación de riesgos y peligros. Es por esta razón que la fundación brinda éstos servicios a un módico costo.

SECCIÓN DE AUTOGESTIÓN

Pasteles como hechos en casa

En la Fundación Corazones Limpios, como iniciativa para autogestionarnos, se preparan pasteles light, bajo pedido. Telf.: 2545811/0987230845



SECCIÓN DE SEGURIDAD

La Seguridad y Salud responsabilidad de todos

con el fin de crear espacios de diálogo entre los colaboradores y el empleador en temas de Seguridad y Salud en el trabajo, además de cumplir con los requerimientos legales aplicables para nuestra actividad, el mes de octubre del 2015 se procedió a la actualización en la conformación de los Comités Paritarios de Seguridad y Salud en el Trabajo

y designación de delegados de seguridad. El comité paritario está conformado por tres representantes de los trabajadores elegidos por votación universal, y tres representantes designados por el empleador, adicionalmente, se tiene un delegado de seguridad por cada planta de producción y oficinas administrativas. Con el fin de gestionar y descentralizar los temas de seguridad y salud en el trabajo, hemos conformados dos comités paritarios centrales, uno ubicado en Quito y otro en Guayaquil. Los miembros del comité y delegados de seguridad tienen como principal responsabilidad el llevar a la voz de los trabajadores de los puestos de trabajo hacia este espacio de diálogo, y participación, con el fin de establecer planes y obtener los recursos necesarios para procurar lugares de trabajo seguros y saludables donde se cumplan con las normas mínimas requeridas en materia de seguridad y salud en el trabajo.

SECCIÓN DE SALUD

Mi hijo no quiere comer ¿Qué hacer?

Una de las preocupaciones más comunes de los padres con respecto a la nutrición de sus hijos es la falta de apetito que se



Luego aprendió los procesos de plancha, costura, inspección y marcado de ropa en seco. Recuerda con mucho amor, la experiencia ganada a través de sus años y sus prácticas en las diferentes áreas, y también las anécdotas con el personal, como aquella vez en la que al salir de una velada, a la 1am, el camión que los llevaba se desató y tuvieron que amanecerse, abrazados por el frío, para luego llegar a la casa a bañarse y por las mismas, salir a trabajar de nuevo; por supuesto que la jefa tuvo que llamar a los parientes de sus empleados para justificar el porque los mismos no llegaron en la hora prevista a su casa. También nos cuenta los serenos que los jefes daban a sus empleados en Fiestas de Quito y Navidad; y las misas que los trabajadores hacían en abril a la "Virgen Dolorosa". Marcelita recuerda la unión de la gente, que siempre estaba dispuesta a hacer algo entre todos y para todos, como la fanfeca: donde cada uno cocinaba un grano para ayudar, o cuando hacían la colada morada, las ensaladas de frutas y los cevichitos. Hoy en día, con tres hijos o siete nietos nos sigue acompañando con su trabajo en el área de recepción, recuerda que su primer miedo fue el estar frente al cliente, pero desde el primer día no tuvo ningún inconveniente: "Me gusta atender a los clientes, ya que de ellos nace nuestro trabajo", nos comenta, y reflexiona que: "El cliente es como uno lo trate, si uno hace sentir importante a su cliente, él volverá; Es importante tener paciencia con el cliente y hacerle entender el porque se le sugiere un servicio u otro". También nos cuenta el reto que fue aprender a usar el sistema,

por el cual entró a clases de computación, nos dice que a la final fue difícil, pero valió la pena porque agilita el proceso. Pueda que sea difícil, pero el cambio siempre es para mejor. Se despide de nosotros con esta frase: "Nada es fácil, pero tampoco es imposible. Si yo puedo, ¿Por qué no ustedes?"

realiza en Martinizing: borrar de la mente todos los rencores, celos profesionales y envidias que existiesen; Y pensar que el trabajo es parte de la misión que se tiene en la vida y que ésta es la mejor oportunidad de servir a los demás. Debemos confiar en nuestra empresa y esa confianza transmitirla a nuestros clientes.

SECCIÓN DE CAPACITACIÓN

Escuela de Entrenamiento y formación

Fortalecemos al equipo humano generando espacios de formación y entrenamiento con Stand's equipados para su aprendizaje teórico y práctico.

Nuestra fortaleza seguirá siendo nuestra GENTE, y su conocimiento y su experiencia.

SECCIÓN DE HUMOR



SECCIÓN DE MENSAJES

En época de cambio la actitud es lo que cuenta

La palabra cambio se ha hecho familiar en las más diversas organizaciones y se ha convertido en protagonista del quehacer empresarial. La velocidad con la que suceden los cambios actualmente, no tiene nada que ver con la realidad de hace unas décadas, es así que estamos inmersos en un cambio continuo, convirtiéndose no en una coyuntura temporal, sino en una realidad, y una realidad que viene para quedarse. El cliente ahora es más conocedor y más exigente; una respuesta para poder afrontar este momento es nuestra actitud y esta actitud debe comenzar por querer al trabajo que se

SECCIÓN DE FILOSOFÍA



Figura 50 Periódico interno "Entérate un poquito"

14. Sit and watch



15. Separadores de Libros

 <p>fundación corazones limpios</p>	 <p>ASÍ SOY YO</p>
<p>A través de la Fundación Corazones Limpíos, Martinizing lleva a cabo todos sus proyectos de responsabilidad social empresarial.</p>	<p>El proyecto de crecimiento personal "Así soy yo" que busca orientar a las personas para que puedan concretar sus sueños.</p>
<p>Como por ejemplo el proyecto juvenil "jóvenes un espacio para ti"</p>	
 <p>VIVIR</p>	<p>El proyecto de reciclaje "Cuidemos el Planeta", cuyo objetivo es fomentar a la conservación del medio ambiente a través de una cultura de reciclaje.</p>
<p>El cual es un espacio para que los jóvenes puedan hablar de sus problemas, inquietudes y experiencias entre iguales.</p>	
<p>Y el proyecto "Centro Infantil Dar", orientado a ayudar a las familias con escasos recursos.</p>	

Figura 52 Separadores de libros de RSE