



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIO VISUALES

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON EL FIN DE
CONSEGUIR LA ALFABETIZACIÓN TECNOLÓGICA DE LOS PÚBLICOS
ESTRATÉGICOS (COLABORADORES Y SUS FAMILIAS) VINCULADOS CON
FLORECAL.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requerimientos
establecidos para optar el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía

Mtr. Juan Alejandro Villalobos

Autora

María Fernanda Zúñiga Rincón

Año

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Juan Alejandro Villalobos

Magíster

CI.1753596228

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 Fernanda Zúñiga Rincón
CI. 1716403538

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto no lo hubiera logrado sin el amor incondicional de mis padres y mi hermano, quienes siempre han creído en mí. La dedicación de mi profesor guía, Juan Villalobos, sin duda alguna fue el mejor director que pude elegir. El gran apoyo y amor de mis amigos, nunca faltaron palabras de aliento en cada proceso de esta importante etapa de mi vida y a Florecal por abrirme las puertas de su empresa.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a los colaboradores de Florecal y sus familias quienes quieren ampliar su conocimiento en el manejo de tecnologías en este mundo donde los avances tecnológicos son cada día más rápidos.

RESUMEN

Actualmente la responsabilidad social empresarial prioriza aspectos sociales tomando rutas como la elaboración de proyectos que se presentan como alternativas de capacitación, seguridad, garantía y involucramiento en la comunidad. Las empresas han llegado a comprender la importancia de su vinculación con el bienestar de las sociedades gracias a que decidieron formar parte de un sector económico que estaba prácticamente olvidado, el social, dando así una vía para conocer el uso de las herramientas adecuadas en el manejo responsable de los recursos y las masas.

Floreca es una empresa dedicada a cultivar y exportar rosas de excelente calidad, desde sus inicios se han preocupado por realizar acciones sociales para sus colaboradores y la comunidad. Cuentan con sellos internacionales que garantizan la calidad de vida de sus *stakeholder* por esta razón buscan programas que aporten a este crecimiento.

En base a esto se ha desarrollado una propuesta de un plan de Responsabilidad Social empresarial para Floreca el cual cuenta con algunos programas pero principalmente esta investigación está enfocada en un programa de alfabetización tecnológica dirigido a los colaboradores y sus familias, para lo cual se desarrolló un plan de comunicación que brinde una imagen positiva de Floreca ante sus públicos.

ABSTRACT

Today Corporate Social Responsibility prioritises social aspects taking paths such as the creation of projects that are presented as alternatives to bring security, capacitations, guarantee and envelopment to the community. Companies have started to realise the importance of their bonding with the wellbeing of the society thanks to their decision to make part of a economical aspect that was practically forgotten, the social one. And so giving a path to the understanding of adequate tools in the responsible management of the resources and the masses.

Florecal is a company dedicated to grow and export high quality roses. From the star they have been involved in creating social actions with their collaborators and the community. They have international seals that guarantee the quality of life they give to their coworkers. For this reason they look for programs that can keep improving this development.

From this, a proposal of a Corporate social responsibility plan has been created that counts with many programs such as the main project that focuses on technological alphabetisation directed to the collaborators and their families. A program that contains three principal phases with the objective of giving a positive image of Florecal among their publics.

INDICE

Introducción	1
1. Capítulo I. Responsabilidad Social Empresarial.....	2
1.1 Dimensiones.....	3
1.1.1 Ámbito ambiental.....	3
1.1.2 Ámbito Social	4
1.1.3 Ámbito económico.....	4
1.1.4 Ámbito corporativo	5
1.1.5 Índices de medición del ámbito corporativo	6
1.2 Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador	9
1.3 La alfabetización tecnológica y la Responsabilidad Social Empresarial	11
2. Capítulo II Comunicación Corporativa.....	14
2.1 Procesos comunicacionales	15
2.1.1 Comunicación intrapersonal.....	16
2.1.2 Comunicación interpersonal.....	16
2.1.3 Comunicación masiva	17
2.2 Estrategias comunicacionales.....	17
2.2.1 Intensivas	18
2.2.2 Integrativas.....	18
2.2.3 Diversificadas	19
2.3 Herramientas comunicacionales.....	19
2.3.1 Sincrónica	19
2.3.2 Asíncrona.....	19
2.4 Plan de comunicación.....	20
3. Capítulo III Alfabetización Tecnológica.....	21
3.1 Dimensiones en la alfabetización tecnológica.....	22
3.1.1. Dimensión Instrumental.....	22

4. Capítulo IV Florecal	31
4.1 Antecedentes	31
4.2 Filosofía corporativa	32
4.3 Valores corporativos	32
4.4 Política de negocio	33
4.5 Organigrama	33
4.6 Comunicación.....	34
4.7 Responsabilidad Social Empresarial.....	34
5. Capítulo V: Metodología de la investigación	36
5.1 Propósito	36
5.2 Tipo de estudios o alcances	36
5.3 Objetivos de investigación.....	38
5.4 Determinación de la población y selección de muestra	39
5.4.1 Determinación de población	39
5.4.2 Muestreo.....	40
5.4.3 Muestra.....	41
5.5 Método	43
5.6 Enfoque metodológico.....	44
5.7 Técnicas de investigación	45
5.8 Sistematización de investigación.....	47
5.9 Análisis de investigación	113
5.10 Conclusiones y Recomendaciones.....	116
6. Capítulo VI. Propuesta Comunicacional	118
6.1 FODA	118
6.2 Objetivos	119
6.3 Públicos.....	119
6.4 Matrices.....	120
6.4.1 Matriz estratégica.....	120

6.4.2	Matriz de acciones	121
6.4.3	Cronograma	122
6.4.4	Presupuesto.....	123
6.4.5	Matriz de evaluación	124
7.	Capítulo VII. Conclusiones y recomendaciones	125
7.1	Conclusiones	125
7.2	Recomendaciones.....	125
	REFERENCIAS	126
	ANEXOS	131

Introducción

Hoy en día pequeñas y grandes empresas se han preocupado por brindar confianza y compromiso a sus colaboradores, la comunidad y la sociedad en general; con lo cual han generado gran variedad de planes de responsabilidad social empresarial (RSE) marcando así una nueva tendencia en el mundo corporativo, enfocando sus esfuerzos en mejorar el desarrollo sostenible.

Este proyecto surge con el objetivo de establecer un plan con el objetivo de alfabetizar tecnológicamente a sus públicos estratégicos ya que en la actualidad estas tecnologías se han vuelto parte importante del entorno con el que conviven las instituciones. Los avances en el campo tecnológico hacen de vital importancia dicha justa pues brinda ventajas en los ámbitos socioeconómicos, ambientales y corporativos.

Gracias al apoyo de una de las principales empresas exportadoras de rosas en Ecuador se podrá comprobar la apertura de los públicos estratégicos que distintas empresas, en este caso Florecal, tienen hacia un plan de alfabetización tecnológica. Además demostrarles a estas la importancia de involucrarse en este tipo de propuestas sociales que generan una mejor imagen corporativa y forman parte de un cambio necesario para distintos procedimientos de comunicación en la sociedad.

1. Capítulo I. Responsabilidad Social Empresarial

Hoy en día grandes y pequeñas empresas direccionan sus estrategias hacia la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), al punto que para varias compañías esta se ha convertido en uno de los influenciadores fundamentales al momento de estructurar su misión y sus objetivos a largo y corto plazo.

Este tema ha ido tomando importancia para algunos autores como Raufflet, Lozano, Barrera, & García (2012), su estudio analiza como la RSE empuja a las compañías para que actúen responsablemente ya que saben que sus acciones afectan a sus stakeholders. Esta idea de RSE nace de compañías preocupadas por sus públicos, lo realmente importante es ¿qué significa RSE? y ¿Cuál es el impacto de la RSE en el mundo empresarial?

Según Correa, Flynn y Amit (2004) desde principios de los años noventa el concepto de RSE se ha ido manifestando en el mundo de la literatura, lo que ha llevado a varios autores estructurar un significado específico a esta práctica, intentando romper con la visión que se tenía sobre las actividades de RSE como actos netamente filantrópicos. Ya en el siglo XX la RSE empieza a adquirir mayor relevancia en el mundo empresarial, puesto que las compañías la ven como una forma de ser, donde se procura equilibrar valores y comportamientos ante los grupos de interés o *stakeholders* (públicos que tienen un impacto ante las acciones tomadas por la empresa).

Según Correa, Flynn y Amit existen tres definiciones claves de RSE, en primer lugar, el *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), plantea que la RSE es:

“el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida.” (Correa, Flynn y Amit 2009, p.25).

El *Prince of Wales Business Leadership Forum* (PWBLF), entiende a la RSE como “el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, la comunidades y el ambiente.” (Correa, Flynn y Amit 2009, p.25).

El *Business for Social Responsibility* (BSR), define a la RSE “como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa.” Correa, Flynn y Amit (2009, p.25).

La RSE es importante para cualquier compañía, no solo satisface a los consumidores con sus productos y servicios puesto que garantizar que una empresa sea amigable con su entorno genera diversas oportunidades facilitando así el cumplimiento de sus objetivos. Cabe recalcar que para que dichas prácticas tengan éxito es indispensable que se encuentren formadas por normativas éticas.

1.1 Dimensiones

Dentro de la RSE existen 4 dimensiones, a continuación se dará una descripción breve de cada una de estas:

1.1.1 Ámbito ambiental

Para Raufflet, Lozano, Barrera, & García, (2012) actualmente las instituciones tienen una gran responsabilidad hacia sus *stakeholders* (públicos afectados por todas las actividades de la empresa: accionistas, trabajadores, proveedores y otros), los cuales están conscientes de los impactos negativos que una empresa puede generar hacia el medio ambiente.

Cuando se habla de RSE y medio ambiente se pueden identificar elementos que influyen la vida diaria del ser humano y aun más el de una empresa. Según Fernández (2009) las empresas, principalmente las que afectan

directamente al medio ambiente, necesitan realizar auditorías donde las operaciones planeadas se realicen basadas en normas y estándares de calidad.

Los recursos naturales, el manejo de residuos y la concienciación son indicadores que una empresa debe proteger y establecer programas enfocados para la conservación de estos. El propósito de la regulación del medio ambiente es el mejoramiento en los lugares donde se encuentran sus stakeholders para el cumplimiento ético de sus objetivos empresariales.

1.1.2 Ámbito Social

Para Luelmo (2012) la Responsabilidad Social genera ciertos indicadores que ayudan a administrar, de una manera más eficiente, cada una de las condiciones sociales de una compañía como: la formación laboral, la seguridad ocupacional y la salud de los públicos de una organización.

Cada indicador aporta en gran medida a las personas para permanecer y poder desarrollarse en su trabajo. Los trabajadores sociales ayudan a las personas a través de algunos métodos, aconsejan a los individuos, ayudan a las familias, asesoran a los diferentes equipos de trabajo, a los clientes, sus comunidades y trabajan en la mejora de la organización.

Podemos ver como dentro de la RSE el ámbito social cumple una vital importancia: determina el compromiso que la empresa tiene con sus grupos de interés, crea estrategias proactivas y desarrolla un vínculo que permite alcanzar las metas de la empresa al generar conocimiento en el desarrollo de cada uno de sus colaboradores.

1.1.3 Ámbito económico

La responsabilidad económica se asegurará de que una organización sea productiva mientras se preocupa por sus *stakeholders*. “Se aconseja a las

organizaciones ser transparentes en aquellas actividades que desarrolla y afectan a la sociedad y al medio ambiente.” Lima y López (2012 p.34). El ámbito económico en la RSE debe llevarse con total transparencia a través de una rendición de cuentas e informes integrados.

Hoy en día la palabra transparencia aparece desde lo corporativo hasta en las actividades de los Estados o gobiernos. Lima y López (2012) hablan sobre la transparencia y la creación de una cultura sincera. Analizan la libertad de información que las organizaciones deben tener con sus stakeholders y sus públicos. La sostenibilidad económica da valor y bienestar para un amplio sistema económico. La ética en una organización ampara las prácticas laborales junto con los valores y códigos de conducta.

Es así como la transparencia implica sinceridad en la comunicación, opera de tal manera que es fácil para otras personas ver las acciones realizadas. Elimina barreras y facilita el acceso público hacia la información corporativa. En una organización es conveniente realizar una rendición de cuentas donde se confirme y se demuestre una acción responsable de las decisiones, productos, políticas y gobernanza.

1.1.4 Ámbito corporativo

Una organización necesita capital y mano de obra para su éxito. En el ámbito corporativo se puede definir las formas en las que una organización equilibra los valores y comportamientos hacia los públicos de interés. Anteriormente el capital era considerado el factor más importante para que un negocio triunfe, actualmente, los vínculos que la empresa tenga con cada uno de sus trabajadores podría aumentar el éxito que esta pueda conseguir a futuro.

Para Navarro (2012) los *stakeholders* se pueden encontrar dentro y fuera de la organización. La responsabilidad y ética que tenga la empresa hacia estos públicos es crucial, debido a que va de la mano con los valores corporativos. De la misma manera Navarro (2012) determina los siguientes índices que se

debe tener en cuenta en el ámbito corporativo: la ética, la calidad de vida laboral, el compromiso con la comunidad y el gobierno corporativo. Estos índices permiten medir el manejo de una organización socialmente responsable.

Según Fernández (2009) empresas preocupadas por su marca saben que el ámbito corporativo es una parte integral de la percepción de sus públicos. Uno de los grandes beneficios que se obtiene de este, es lograr que los colaboradores sientan que trabajan para una compañía comprometida con su comunidad, generando personas consientes y entusiastas con su trabajo.

1.1.5 Índices de medición del ámbito corporativo

Introducción

Como se mencionó anteriormente existen índices que ayudan a evaluar el ámbito corporativo en una organización. Para gestionar de manera integral y transparente la responsabilidad social empresarial las empresas cuentan con distintas herramientas como: la ética, la calidad de vida laboral, el compromiso para con la comunidad y el gobierno corporativo.

1.1.5.1 Ética

Para conectar la ética con la RSE es recomendable realizar un análisis previo de este término. Para Abad (2009) el término ética “se deriva del término *ethos*, que significa hábito costumbre, manera de ser”. En RSE Muñoz, (2013) visibiliza a la ética cómo la obligación de rendir cuentas “ es la información que ofrecen a la sociedad en relación con sus prácticas y formas de gestión.” También como “institución social que tiene credibilidad y legitimidad social”.

En teoría la ética según Muñoz (2013) puede ser compleja, debe ser práctica con el fin de analizarla en el día a día. Al ser un estudio de cómo la normas morales son aplicadas a las actividades y metas de las organizaciones,

aprender a pensar, razonar y actuar éticamente permite estar consientes y reconocer un posible problema ético.

“La ética está directamente imbricada con las relaciones existentes dentro de la empresa, y entre empleados y clientes, basadas en la transparencia, la lealtad y la responsabilidad mutua en los acuerdos.”
Fernández (2009 p.64).

La ética permite evaluar los valores y juicios sobre un problema antes de actuar. Según Weiss (2014) en su libro '*Business Ethics: A Stakeholder and Issues management Approach*' la ética corporativa tiene tres áreas básicas para realizar la toma de decisiones: (1) la elección entre cómo deben ser las leyes y si llevarlas a cabo, (2) la decisión económica y problemas sociales fuera del dominio legal, y (3) la prioridad entre los intereses individuales y los intereses de la compañía. Los indicadores de una empresa éticamente responsable son basados en el bien común, los derechos y obligaciones, un lenguaje ético, la moral, los valores y la conducta humana frente a la institución.

Los colaboradores se preocupan por la ética, están atraídos por empresas que son éticamente responsables y que sus stakeholders están dispuestos a confiar en estas marcas brindando fidelidad. Realizar prácticas de RSE eticamente responsable es una gran ventaja en un mundo en el que la imagen de las compañías juega un papel importante en la mente de sus públicos.

1.1.5.2 Calidad de vida laboral

Para tener una buena calidad de vida laboral los colaboradores deben estar satisfechos con sus necesidades personales y laborales. “La tarea de construir organizaciones responsables no se realiza sobre un vacío moral, sino a partir de los niveles alcanzados por la conciencia común de la humanidad.”
Fernández (2009 p 95).

La satisfacción en un empleado, lo motiva a cumplir sus objetivos con la organización ya que tiene una moral positiva frente a su lugar de trabajo. Los factores para poder medir la calidad de vida laboral son: el colaborador como individuo, el medio ambiente de trabajo, el entorno socio-laboral y la organización como principal actor.

1.1.5.3 Compromiso con la comunidad

El compromiso con la comunidad es un servicio social que se basa en ayudar a los habitantes que están alrededor de la organización. Como dice Fernández (2009, p. 98) “ Las maneras de contribuir al desarrollo de las comunidades en que se insertan las empresas son diversas.” Es primordial conectarse con la comunidad haciendo uso de los recursos disponibles.

Una organización comprometida con la comunidad proporciona puestos de trabajo, salarios, prestaciones e ingresos fiscales, salud; respetando la cultura y manteniendo una comunicación abierta hacia estos públicos. “El papel de las empresas es muy importante y, cuando se gestiona adecuadamente, crea un vínculo de lealtad muy sólido entre las compañía y la comunidad.” (Fernández 2009, p. 98).

1.1.5.4 Gobierno corporativo

El gobierno corporativo es el espacio donde se monitorea y se toma decisiones estratégicas en función de la operación organizacional a partir de valores morales ligados a una filosofía. Se debe tener en cuenta un óptimo y eficiente manejo de la compañía.

Según Ganga y Vera (2009) “un buen gobierno corporativo está basado en los principios empresariales, estrategias, políticas y procedimientos, gestión de riesgos, y solución de conflictos de intereses”. Establece indicadores que una compañía debe enfocarse en el cumplimiento de los objetivos empresariales, sus procesos, planes y controles corporativos.

1.2 Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador

En el Ecuador la RSE se ha desarrollado por medio de distintas instituciones, las cuales se han encargado de regular este tipo de actividades. Una de estas instituciones es el “Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)”, el cual se involucra, apoya y gestiona a las empresas para que puedan enfocar sus negocios y actividades como entidades socialmente responsables. En su ‘Manual para elaborar códigos de ética empresarial’ CERES define a la responsabilidad social como:

“Una forma de ser empresarial, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sostenible en lo económico, social, ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y el desarrollo sostenible de las generaciones futuras” (Consortio Ecuatoriano de Responsabilidad Social s.f, p.4).

Los campos de acción que CERES considera principales para tener una práctica eficiente en acciones de responsabilidad social empresarial son los siguientes: valores y principios éticos, calidad de vida laboral, ejecución responsable, protección del medio ambiente y el impacto en la comunidad. Estos principios los comparte también el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social (CMRS), una institución que brinda “Un espacio de diálogo y participación, en el que los distintos grupos de interés puedan expresarse en forma transparente, pública y sistemática sobre la situación actual y el fomento de la Responsabilidad Social” (CMRS 2014, p.4).

Si bien estas instituciones son reguladoras en las prácticas de RSE, en el caso específico de la exportación de flores, la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (Expoflores), ha realizado programas que han estado orientados a apoyar y dar capacitaciones a la comunidad.

Actualmente se ha desarrollado un proyecto llamado 'EducaFuturo' junto con *Partners of the Americas* donde se impulsará la educación, la salud, capacitaciones para adultos, inserción laboral, ayuda a discapacitados e involucrando a un estimado de 700 niños y 300 familias de la provincia de Imbabura.

La RSE en el Ecuador es una práctica que ha ido tomando protagonismo en instituciones públicas y privadas, es por ello que existen normas y reglamentos que abalan este tipo de estrategias como son la Constitución Política del Ecuador, los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y la Ley Orgánica de Comunicación.

La Constitución Política de Ecuador apoya programas de RSE enfocados en fomentar la ciencia y la tecnología para la investigación en todos los niveles educativos esto se lo puede encontrar en el artículo 67, 71 y 80, donde el Estado aportará no menos del 30% en planes de analfabetismo.

El objetivo 2 y 4 del Plan Nacional del Buen Vivir busca fortalecer la igualdad y las capacidades potenciales de cada ciudadano, por lo tanto esto brinda un gran apoyo en programas enfocados a la educación como es en este caso un programa de alfabetización tecnológica.

La Ley Orgánica de Comunicación en el artículo 35 establece el derecho al acceso universal a tecnologías de información y comunicación. Aporta las bases para crear una comunidad que se sustenta en programas de RSE y el ámbito informático. En el artículo 71 habla sobre las responsabilidades comunes que debe tener un comunicador al llevar a cabo su gestión, ya sea investigativa, informativa o de hecho. Permite establecer normativas de ética que mantienen la objetividad del investigador como ente particular.

Este tipo de normas son pilares fundamentales para crear una comunidad socialmente responsable y generar oportunidades en el desarrollo tecnológico fomentando la difusión de la investigación para con el informante.

1.3 La alfabetización tecnológica y la Responsabilidad Social Empresarial

La RSE, como se lo habló anteriormente, gestiona estrategias y actividades en beneficio de los públicos estratégicos con el fin de mejorar la calidad de vida. Por esta razón muchas empresas han visto a la alfabetización tecnológica como una oportunidad, hoy en día vivimos un cambio, una nueva Era, rodeados de un mundo tecnológico producto de las necesidades del momento.

Las tecnologías han abarcado varios ámbitos cómo el profesional, la educación, y en general la cotidianidad. González (2005) en su libro 'Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de RRHH' analiza como las tecnologías son una parte muy importante en el talento empresarial. Gracias a ello varias empresas que realizan responsabilidad social empresarial han elegido a la alfabetización tecnológica como estrategia en beneficio de la comunidad.

Microsoft es hoy en día una empresa reconocida por el desarrollo de *software* y equipos tecnológicos, su sede principal queda en Redmond- EEUU, aun así al ser una multinacional tiene varias sedes en algunos países, uno de ellos es Argentina, la cual invirtió junto con ONGs, 1.6 millones de dólares con el fin de capacitar a jóvenes en el manejo de tecnologías en países Latinoamericanos como: Colombia, Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Perú, México, Puerto Rico y Uruguay. ¿En qué consistía este proyecto? vieron una oportunidad para estos jóvenes, desarrollando habilidades que los prepare para el mundo empresarial dando cursos sobre reparación, actualización digital, programación, etc. que los capacite para el ámbito laboral.

En este proyecto se puede apreciar como en la actualidad empresas importantes como Microsoft ven a la alfabetización tecnológica como una herramienta en la gestión de Responsabilidad Social Empresarial comprometiéndose e inspirando a los jóvenes para mejorar sus habilidades en esta era tecnológica. También se pudo ver cómo gracias a la gestión de RSE lograron realizar importantes alianzas estratégicas que aportaron en gran medida a la ejecución de este proyecto.

Otro gran proyecto de RSE fue la Fundación de Vodafone y la confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE). La Fundación Vodafone tiene como objetivo general el promover el uso de las tecnologías de la información para personas con discapacidad y la COCEMFE tiene como objetivo “aglutinar, fortalecer, formar y coordinar los esfuerzos y actividades de las entidades que trabajan a favor de las personas con discapacidad física y orgánica” (COCEMFE 2013).

Estas dos entidades trabajaron en un proyecto muy importante, abrir una oficina móvil de alfabetización TIC en el medio rural para que las personas con discapacidad incrementen sus conocimientos en este ámbito con el fin de mejorar tanto las habilidades sociales como las laborales. Esta oficina móvil viaja por diferentes pueblos en España, junto con expertos en el tema, con el propósito de exponer los beneficios de utilizar un celular, el internet, el manejo del correo electrónico, trámites, etc. y a su vez como utilizarlos. Según la Fundación Vodafone este proyecto no solo los capacitará en manejo tecnológico también es parte de una investigación para el diseño de nuevos productos tecnológicos (*smartphones*, computadoras, *tablets*, etc.).

En este proyecto se puede ver otro gran aporte que brinda la alfabetización tecnológica en proyectos de RSE. El rol que tienen estas dos entidades con la sociedad genera más oportunidades de trabajo y acceso a mercados. Y su estudio como lo dice la fundación Vodafone servirá para la mejora de los productos tecnológicos en la sociedad.

La UNESCO es reconocida por los programas en beneficio de la educación, la ciencia y la cultura. En el año 2010 junto con la Municipalidad de San Pedro de Atacama comenzaron con un proyecto de alfabetización tecnológica para las mujeres en el norte de Chile; para este programa se creó un centro comunitario suministrado por varios equipos tecnológicos. El programa estaba enfocado en dar a conocer las ventajas del uso de las tecnologías, el lenguaje, el uso básico de internet con el fin de aportar a los intereses personales de cada una de ellas. Ese año la UNESCO graduó a 46 mujeres, en representación de todo el esfuerzo que se tuvo se realizó una ceremonia en el centro de eventos con el fin de motivar al resto de mujeres para que formen parte de este proyecto.

Este proyecto trajo grandes beneficios a la comunidad como dice la UNESCO el proyecto fue una gran iniciativa para fortalecer las habilidades de las personas y recortar esa brecha digital ya que debe existir una igualdad en el acceso al conocimiento y a la información.

Alfabetizar tecnológicamente a las personas ha requerido el dominio de la computadora y las tecnologías de la información, adquiriendo habilidades y actitudes para comprender el uso de estas herramientas y poder utilizarlas en el día a día. En varios proyectos la intensidad ha sido que las personas puedan leer formatos digitales y no digitales, para interactuar en ellos creando canales de comunicación y de información.

Como dice Aguilar (2012), hoy en día “estamos inmerso en un diálogo universal sin fronteras aparentes, con la oportunidad de asumir un rol más activo, al intercambiar ideas, visiones y opiniones” El internet ha cambiado por completo la metodología del trabajo y la forma en que las empresas llegan al público general. Al realizar planes de RSE enfocados a la alfabetización tecnológica brinda grandes beneficios ya que son modalidades que sirven como ejemplo y por ende mejoran formidablemente la imagen de la empresa en todos los sectores de los que es participe.

2. Capítulo II. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa ha sido tomada en cuenta por muchos autores; pero sin lugar a dudas existen algunos en específico que deberían ser tomados más en cuenta para generar una mayor comprensión de la misma. Rebeil (2014) en su artículo 'Para una comprensión de la teoría práctica de la comunicación' se refiere a ella como el intercambio de información y enfoques de un individuo o grupo de individuos hacia otros. El objetivo central de la comunicación está en su significado, este proceso se cumple cuando el receptor entiende la idea central, tal cual el emisor la transmitió.

En el mundo de la comunicación los profesionales que manejen esta habilidad tienen éxito en el ámbito empresarial y personal. Aced (2013) recalca como la comunicación se vuelve cada día más rápida y cómo involucra más y más a las personas. Una buena comunicación es esencial para triunfar, para esto se necesita tener una idea clara del proceso de comunicación.

Para darle una mejor definición a comunicación corporativa se podría citar a Rodríguez quien, en su libro *Comunicación corporativa* dice "al ser la comunicación un proceso dinámico se adapta a la organización, por tanto, la identidad corporativa como reflejo de la realidad de la institución, se proyecta inevitablemente hacia los públicos interno y externo a través de lo que se denomina comunicación corporativa." (2008 p.36).

Otro importante autor Dennis Wilcox, dice que "la comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos." (2012, p.172) la comunicación debe estar clara desde sus objetivos, por esta razón es importante exponer las necesidades, pensamientos, planes y experiencias. Gracias a esto se puede compartir información, actividades y decisiones realizadas en el proceso.

A continuación se presentará un caso del manejo de la comunicación corporativa:

Fedex, una de las empresas más importantes en servicios y paquetería a nivel Global, tiene como principal aliada a Ketchum, una agencia dedicada a la comunicación corporativa, la cual se encarga del desarrollo y seguimiento de los principales programas de responsabilidad de la empresa. Tomando como ejemplo, Fedex Express es un programa que apoya a la educación en Latinoamérica, a través de la recaudación de libros para niños y jóvenes. Ketchum, al manejar toda la agenda de medios y organización de eventos, estableció alianzas con Costa Rica y Panamá para que su proyecto de responsabilidad social sea un éxito. De esta manera lograron establecer gratuitamente una biblioteca para El Museo de los Niños y recolectaron libros nuevos y usados que fueron enviados a este lugar (Comunicacion Corporativa, s.f.)

2.1 Procesos comunicacionales

El proceso de comunicación es el intercambio de hechos, ideas, opiniones donde los individuos o las organizaciones comparten significados y se comprenden unos con otros. Es la habilidad de este proceso lo que permite comunicarse más allá de las barreras.

Este proceso es exitoso cuando el mensaje enviado es entendido por su receptor, no solamente en la información enviada sino comprender su significado. Para esto es importante entender las habilidades y relaciones comunicacionales intrapersonales, interpersonales y masivas. “El Dircom del futuro no solo será un comunicador sino también un gestor de procesos, con todos los requerimientos de habilidades y capacidades inherentes al *management*” (Ritter 2012 p.24).

Hoy en día las organizaciones están cambiando drásticamente frente a la innovación de los *software*, internet y diferentes tipos de tecnologías que

permiten a los colaboradores comunicarse, compartir información, trabajar desde locaciones remotas y ser más productivos dentro o fuera de las oficinas.

Es en su totalidad, es un hecho que los avances tecnológicos, particularmente en ámbitos de software; van de la mano con los tipos de comunicación y se desarrollan en una especie de codependencia, volviéndose fundamentales y parte inherente de los procesos de comunicación, como una herramienta de vida diaria para el trabajador y la sociedad en general.

2.1.1 Comunicación intrapersonal

La comunicación Intrapersonal como la palabra lo dice es la comunicación del individuo con sí mismo, con el propósito de aclarar ideas o analizar situaciones. Cuenta con tres aspectos: auto-concepto, la percepción y la expectación. “Además de la comunicación verbal y no verbal, el hombre también se distingue por la capacidad de comunicarse con el mismo a través del pensamiento; a esto se le llama comunicación intrapersonal” (Horcas 2009, p1).

2.1.2 Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal es una conversación directa “cara a cara” entre el emisor y el receptor a través de un mensaje y un canal. Su importancia está en el *feedback* o la retroalimentación. Conlleva no solo al uso de las palabras sino también a varios elementos de la comunicación no verbal.

El propósito está en que la función de la comunicación influencia, ayuda a descubrir y compartir una interrelación. Como dice Wiemann (2011) en su libro ‘La comunicación en las relaciones interpersonales’, “Las relaciones interpersonales competentes son fruto de una comunicación apropiada y eficaz”. (Wiemann 2011, p.16).

2.1.3 Comunicación masiva

El proceso de comunicación masiva es una forma pública de comunicarse a través de una entidad y las diferentes audiencias por medio de la tecnología. Puede ser realizada en tiempo real o grabada anteriormente a través de medios de comunicación con la radio, televisión, prensa, revista y hoy día las redes sociales. “Los llamados medios de comunicación masiva son los mediadores por excelencia en la relación existencial entre el Hombre y su Mundo.” (Gómez 2009, p1).

2.2 Estrategias comunicacionales

Para Subhash Jain (2009) en su libro ‘Marketing: planning & strategy’, la estrategia es la clave del éxito en el ambiente cambiante de una compañía. Las estrategias brindan un sentido de orientación, una buena estrategia implica una rigurosa planificación.

Cuando se tiene en claro cada proceso de comunicación se plantean estrategias “Las estrategias comunicacionales funcionan como un conjunto de acciones deliberadas para construir escenarios posibles” (Abatedaga 2009 p,187). Son planes de comunicación relacionados con un problema específico, un evento, una situación y/o una audiencia. Es útil como plan de acción para comunicarse con los públicos o *stakeholders*. Una estrategia comunicacional debe describir los objetivos, identificar sus públicos, definir mensajes claves y especificar un mecanismo.

Según Guzmán las estrategias comunicacionales se clasifican por necesidades y por problemas:

a) Estrategias por necesidad: direccionadas para el progreso en competencias, direccionamiento y clima organizacional. Están caracterizadas porque parten de la iniciativa de la organización o de una persona. Por lo

general cuando se plantea este tipo de estrategias se lo hace con anticipación esto permite ejecutar pruebas piloto para medir su funcionalidad.

b) Estrategias por problema: se eligen este tipo de estrategias en casos especiales como situaciones de crisis. La persona encargada se ve obligada a solucionar un problema inmediato.

“Las estrategias de comunicación utilizadas pueden variar desde una simple información a un grupo amplio por correo electrónico a campañas altamente sofisticadas dirigidas a las instituciones con objetivos de inversión específicos y que más encajan con el perfil de nuestra compañía” (Ritter 2012, p122).

Según Amaya (2005) en su libro ‘Gerencia: planeación y estrategia’ se puede clasificar en tres tipos de estrategias: las intensivas, las integrativas y las diversificadas.

2.2.1 Intensivas

Requiere un esfuerzo intensivo, es una forma crítica para obtener al máximo resultados beneficiosos. Se la utiliza generalmente cuando la competencia es alta, demostrando una gran ventaja hacia los competidores.

2.2.2 Integrativas

Las estrategias integrativas son usadas para combinar diferentes partes en un función de establecer una sola para un beneficio. Combinar o coordinar diferentes elementos con el fin de crear armonía relacionada en un todo.

2.2.3 Diversificadas

Las estrategias diversificadas adoptan diferentes formas, dependiendo de la dirección de la organización. Involucra el desarrollo de distintos campos comunicacionales.

2.3 Herramientas comunicacionales

Las herramientas comunicacionales hoy en día son una forma de interactuar con las personas. Guzmán (2006) define a las herramientas comunicacionales como tecnologías de la información para el desarrollo de capacidades de dialogo, difusión y debate, interacción y comunicación, en definitiva que contribuyen con la difusión de información. Se utilizan dependiendo de los objetivos y las estrategias en un plan de comunicación existe una diversidad de herramientas que se pueden usar diariamente.

Una comunicación estratégica combina diferentes tipos de herramientas, González (2005) en su libro 'Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de RRHH' divide a las herramientas comunicacionales en sincrónicas y asincrónicas.

2.3.1 Sincrónica

Las herramientas sincrónicas establecen una comunicación en tiempo real y incluso en un diferente espacio. Esta herramienta permite que las personas se conecten instantáneamente al mismo tiempo. Los indicadores pueden ser audio conferencias, chats, aplicaciones compartidas, entre otros.

2.3.2 Asincrónica

Las herramientas Asincrónicas activan la comunicación y colaboran en un determinado periodo de tiempo. Estas herramientas hacen que las personas tengan una interacción en su propio periodo de tiempo, proporcionando a las

personas con recursos e información que puede ser accesible inmediatamente. Poseen la ventaja de involucrar a las personas en distintas zonas horarias. Los indicadores pueden ser la web, mensajes, librerías, carteleras, etc.

2.4 Plan de comunicación

Dennis Wilcox (2012) en su libro 'Relaciones Públicas. estrategias y tácticas' explica como en comunicación la planeación es una herramienta que permite alcanzar los objetivos empresariales de manera sistemática; es decir, recopilando información, analizándola y aplicándola de forma creativa.

Aunque existen variaciones, un plan de relaciones públicas puede estar compuesto de ocho elementos principales; situación, objetivos, público, estrategia, tácticas, calendario/programa temporal presupuesto, evaluación. Es recomendable organizarlos con el fin de identificar lo que hay que hacer, por qué hay que hacerlo y de qué manera debe ser desarrollado, asegurando así la consideración correcta de los elementos que comprenden la situación.

3. Capítulo III. Alfabetización Tecnológica

Introducción

La revolución informática y la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) ha generado distintas condiciones sociales, mediatizando las relaciones entre los sujetos y generando procesos en los cuales el uso de este tipo de herramientas se convierte en un elemento imprescindible. Es a partir de esto que ha surgido un nuevo término, el de alfabetización tecnológica, el cual es comprendido como manejo de estos nuevos instrumentos y herramientas tecnológicas por parte de aquellos/as que hoy en día no lo hacen.

Es así como, la biblioteca ITSON define a la alfabetización tecnológica como el desarrollo de los:

“conocimiento y habilidades tanto instrumentales como cognitivas en relación con la información vehiculada a través de nuevas tecnologías (manejas el software, buscar información, enviar y recibir correos electrónicos, utilizar los distintos servicios WWW, etc), además plantear y desarrollar valores y actitudes de naturaleza social y política con relación a las tecnologías.” (Instituto Tecnológico de Sonora 2015).

Por otra parte, es necesario tomar en cuenta que, hoy en día, no basta con aprender a leer y escribir, puesto que la utilización de herramientas e instrumentos tecnológicos se ha vuelto un aspecto común. Se vive en una época donde las tecnologías hacen mover el mundo a una velocidad increíble, cambiando distintos aspectos de la sociedad, como por ejemplo, la educación, la cual hoy en día no es la misma que hace 30 años. Las tecnologías han ayudado a que personas que no aprendieron a leer y escribir, puedan llegar a alfabetizarse y graduarse de una colegio en la mitad del tiempo que una persona comúnmente lo hacía.

Telefónica (2012 p 31), una de las multinacionales más reconocidas en el manejo tecnológico, establece que “El propósito de esta alfabetización es desarrollar en los sujetos las habilidades para el uso de la informática en sus distintas variantes tecnológicas: ordenadores personales, navegación por Internet, uso de *software* de diversa naturaleza”.

Es importante agregar al aporte de Telefónica, que la alfabetización tecnológica también desarrolla las destrezas en el manejo de la información, es decir, aprender a procesar cada uno de los millones de contenidos para hacerlos útiles y obtener beneficios de cada uno de estos.

3.1 Dimensiones en la alfabetización tecnológica

Según Telefónica (2012), existen 5 dimensiones que toda persona necesita desarrollar para una completa alfabetización: Instrumental, cognitivas-intelectual, socio-comunicacional, axiológica y emocional; las cuales se analizarán para cumplir los propósitos de esta investigación.

3.1.1. Dimensión Instrumental

Como en todo proceso, la parte inicial suele abarcar las situaciones técnicas del aprendizaje. En alfabetización tecnológica la dimensión instrumental se refiere a la herramienta donde se desarrollan las habilidades del uso adecuado de la tecnología y todas sus partes, entender la funcionalidad y usabilidad del *hardware* y *software*. Fundación Telefónica (2012) en su libro ‘Alfabetización digital y competencias informacionales’ habla sobre la dimensión instrumental, como “el dominio técnico de cada tecnología”. Para entender mejor esta dimensión es necesario analizar la evolución tecnológica y definir dos partes importantes el *hardware* y el *software*.

Se entiende como evolución tecnológica al cambio que se ha generado desde que salió la generación del primer ordenador hasta los cambios hoy en día. En un principio con el descubrimiento de la computadora, su funcionamiento y

conocimiento se limitaba a las personas especializadas en esta área debido a que el manejo del *hardware* era muy complejo; con el paso del tiempo este fue evolucionando, se ha vuelto mucho más amigable con el usuario y esto ha producido que su uso se vuelva masivo, es por eso que las personas hoy en día han visto la necesidad de conocer el manejo tecnológico e irlo adaptando en su forma de vida. Cegarra (2012) divide a la evolución del *hardware* en generaciones:

Primera Generación (1938-1953): fueron ordenadores construidos por válvulas de vacío. ENIAC I, la primera computadora era programada directamente de la máquina ya que no existían programas adicionales. Tenía un gran tamaño el cual producía mucho calor para lo cual se necesitaba un sistema de aire.

Segunda Generación (1957-1963): en esta generación se sustituyen las válvulas al vacío por los transistores, los cuales permitieron que esta generación tenga un ordenador con menos componentes físico que la anterior generación y a su vez los datos se procesaban con mayor velocidad.

Tercera Generación (1964-1971): esta generación ya consistía en circuitos integrados los cuales eran grupos de mini transistores, la comunicación se la realiza por medio de sistemas operativos, aunque tiene un lenguaje complejo es mucho más sencillo que la anterior generación. IBM, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de *hardware* y *software*, lanza al mercado el ordenador llamado "serie 360" para que sea utilizado en la sociedad industrial del momento.

Cuarta Generación (1971-1980): El lenguaje de programación es mucho más extenso gracias a los microprocesadores con un aspecto más atractivo, mejores gráficas y más fácil de usar.

Quinta Generación: comienza en los noventa hasta el día de hoy, los ordenadores son mucho más rápidos, los programas y el interface del usuario,

refiriéndonos a esta última como la interacción que tiene el usuario con la computadora, han evolucionado; están basados en una inteligencia artificial donde piensan, razonan y aprenden. Esta generación tiene adaptados sistemas de voz, sistemas *touch*, reconocedores de voz que son usados en el presente.

Actualmente el ordenador ha evolucionado de tal manera que tenemos, *laptops, tablets, Netbooks, smartphones* adaptadas a los diferentes escenarios de la vida cotidiana. Como dice Villar (2009) en 'Introducción a la informática y al uso y manejo de aplicaciones comerciales' los individuos ven a la tecnología como una herramienta para cumplir sus necesidades, y en una sociedad donde abundan este tipo de tecnologías las personas buscan estar al tanto de las últimas actualizaciones. Es por esta razón que alfabetizarse tecnológicamente hoy en día es parte de una necesidad personal y profesional.

3.1.1.1 Hardware

Cuando se habla de evolución tecnológica, el *hardware* juega un papel muy importante ya que como lo define Cegarra (2012) al ser todas las partes físicas o tangibles de cualquier artefacto tecnológico (computadoras, teléfonos, televisores, células informáticas, antenas y más); con el transcurso del tiempo estas han ido cambiando según las necesidades del ser humano. Básicamente el hardware ha estado compuesto por diferentes tipos de componentes como:

Entradas: son las partes donde se conecta algún aparato al ordenador, estos pueden ser: micrófonos, mouse, cámaras, escáner, etc.

Procesadores: es considerado el cerebro de la máquina, se encarga de controlar las operaciones del ordenador.

Salidas: es la reproducción que tiene el ordenador hacia fuera como es la pantalla, reproducciones de sonido y voz, audífonos, proyectores, etc.

Almacenamiento: están encargados de guardar información estos pueden ser memorias USB ó CD/DVD.

Comunicación: permiten una comunicación virtual y el acceso remoto a información vía Internet, estos pueden ser *módems*, *network adapters* o *routers*.

El *hardware* como lo dice Villar (2009) en 'Introducción a la informática y al uso y manejo de aplicaciones comerciales' ha ido cambiando debido a la evolución tecnológica, cada vez va aumentando su capacidad de almacenamiento e instalación. En alfabetización tecnológica aprender el cómo manejar, montar, instalar, reparar o crear los distintos elementos necesarios para que un artefacto informático o tecnológico funcione, da ese primer paso de relacionamiento con la tecnología. No es necesario entrar en muchos tecnicismos puesto que el simple conocimiento de las bases ya brinda una ventaja sobre quienes solo se limitan a conocer el uso de los programas.

3.1.1.2 Software

En la evolución tecnológica otro factor que ha tenido un gran desarrollo en el tiempo es el *software*, como lo explica Cegarra (2012) en sus estudio, son todas las partes intangibles de un artefacto tecnológico consideradas como programas o instrucciones usados para mandar información al *hardware* y que este realice alguna acción. Generalmente son instalados a través de CD/DVD o son descargados por medio del Internet, existen dos clases de software:

Sistemas del software: se refiere al sistema operativo que va a definir las funciones de ordenador por ejemplo en PC el sistema operativo es *Windows* y en *Mac* el sistema operativo es *IOS*; sin este sistema operativo un ordenador no podría funcionar.

Aplicaciones del software: son programas que se van instalando según las preferencias del usuario estos pueden ser juegos, programas de edición, programas de reproducción de música o video, etc.

Este factor en la dimensión instrumental suele necesitar de un aprendizaje más constante; entender y manejar los distintos sistemas operativos puede tomar horas o semanas; al mismo tiempo aprender sobre las distintas categorías de programas que el mercado ofrece puede tomar años. Suele ser un proceso muy empírico y muchas veces se necesita de una guía inicial para comenzar a relacionarse con los programas por cuenta propia.

3.1.2 Dimensión Cognitiva-intelectual

En alfabetización tecnológica una vez que se tiene conocimiento de la dimensión instrumental, hay que perfeccionar las habilidades para sacar provecho de las distintas tecnologías, para ello el estudio de Telefónica (2012) estudia la dimensión cognitiva-intelectual. Este estudio nos dice que es necesario “Aprender a utilizar de forma inteligente la información para acceder a la misma, otorgarle significado, analizarla críticamente y reconstruirla personalmente.” Telefónica (2012, p.31).

Los seres humanos tienen una capacidad de análisis muy superior a otras especies; este proceso de información se ha desarrollado a través de las distintas experiencias que se ha vivido, es decir que para alguien un tipo de información puede ser muy valiosa en comparación con otra a la que puede parecerle absurda.

Según Ortoll (2009, p.43) Se puede dividir a esta dimensión en dos tipos de capacitaciones:

- La capacitación tecnológica, la cual se enfoca en la funcionalidad y utilidad de los conocimientos tecnológicos con el fin de lograr objetivos más precisos.
- La capacitación informacional, la cual se enfoca en desarrollar una visión analítica sobre los distintos contenidos que estas tecnologías proporcionan. A través de esta capacitación, la persona desarrolla una capacidad de síntesis que le permitirá manejar la información de forma eficiente.

Como dice Ortoll (2009, p.45) desarrollar las habilidades cognitivas permiten maximizar las características que cada una de las tecnologías ofrecen. La alfabetización tecnológica requiere que el sentido común, las experiencias y el conocimiento técnico permitan el manejo responsable de la información para cumplir objetivos. “La capacidad de utilizar físicamente las herramientas tecnológicas, pero eso se debe complementar con una formación más conceptual centrada en el uso y la valoración de la información” Ortoll (2009, p.42).

3.1.3 Dimensión Socio comunicacional

La tercera dimensión va dirigida hacia lo socio-comunicacional, como dice Telefónica (2012, p.31) es el “Conjunto de habilidades relacionadas con la creación de textos de naturaleza diversa (hipertextuales, audiovisuales, icónicos, tridimensionales, etc.)” aquí las tecnologías permiten generar, gestionar y compartir una cantidad significativa de contenidos para crear nuevos lazos entre personas de similares o diferentes interfaces.

Hoy en día el estar alfabetizado tecnológicamente requiere utilizar la tecnología como un medio de comunicación para esto es importante conocer el papel que tiene la comunicación digital y la actitud social frente al manejo de las tecnologías. Este tipo de dimensión ha tomado un auge mayor a partir del desarrollo de las distintas redes sociales que existen, lo interesante es como

cada tecnología ayuda a crear relaciones en distintos niveles, produciendo interacciones distintas debido a los diversos lenguajes que se manejan.

Actualmente el mundo digital es la forma de comunicación preferida en la organizaciones, los empresarios y colaboradores reciben y envían mensajes rápidamente. En la dimensión socio comunicacional la comunicación digital juega un papel muy importante puesto que al hablar de la interacción social que se produce al gestionar tecnologías genera una difusión de mensajes.

La transmisión digital de información tiene grandes ventajas en la comunicación y sus procesos. Ortoll (2009) en su libro 'La alfabetización digital en los procesos de inclusión social' dice que la comunicación digital incluye conocer las bases de la tecnología su manejo, productos, la organización (colaboradores, proveedores, productores), los consumidores, las políticas, las normas y otras partes involucradas o afectadas en el uso ellas; con el fin de aprovecharlas al máximo.

Cegarra habla sobre cómo las tecnologías han adquirido un lenguaje propio "Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo, técnico, de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos." (2012 p.2). A continuación se dará una breve descripción de distintas tecnologías que se manejan actualmente en el ambiente digital conocidas como redes sociales:

- Youtube: Lenguaje audiovisual. Se ha convertido en el banco audiovisual más grande del planeta. Se pueden crear canales y perfiles con los que pueden seguir a otro canal, dar *likes* y comentar. Han ayudado a muchas personas con talentos a encontrar un espacio en el mercado laboral.
- Facebook: Lenguaje visual y textual. Esta plataforma se ha convertido en la mayor red de relaciones sociales en los últimos 15 años. Hizo que las interacciones físicas se pasen a un segundo plano, colocando en primera plana las relaciones sociales digitales. El Facebook además se

ha convertido en una red de comunicación global, dejando atrás las barreras del espacio físico y de tiempo.

- Twitter: Lenguaje textual. El Twitter tiene un formato más de noticiero, en donde la relevancia de la información que la persona suba le permiten ir ganando seguidores o de igual manera perderlos. Gracias a esta herramienta ciertos usuarios llegan a convertirse en líderes de opinión dentro de esta sociedad digital.
- Pinterest: Lenguaje visual. En este caso, los usuarios van recogiendo los contenidos que se encuentran en las distintas pizarras de los demás. Es una red social muy artística, pero cada día se le brinda nuevas funcionalidad: gastronomía, medicina, psicología y otros.

En alfabetización tecnológica estas tecnologías generan una comunicación de los individuos hacia la sociedad a través de las tecnologías, el dominar este tipo de competencias como lo dice Telefónica (2012) permite que el sujeto interactue en los entornos digitales y desarrolle habilidades con los ordenadores, la información y la comunidad.

3.1.4 Dimensión Axiológica

La dimensión axiológica es importante analizarla con su definición, el diccionario de la Real Academia Española (2014), define que “axiología es la ciencia que estudia la teoría de los valores y su importancia dentro de la cultura de una sociedad”. En alfabetización tecnológica esto refiere a la posición que el individuo o la sociedad tiene hacia la tecnología y todo lo que la compone, Telefónica (2012) en su estudio asegura que gracias a las nuevas tecnologías las relaciones humanas han dado un giro de casi 360° y existen dos pensamientos distintos sobre este tema: los positivos y los negativos.

Los valores positivos siempre verán a las tecnologías como herramientas que ayudan al progreso de las distintas áreas del desarrollo humano y sobre todo que permiten desintegrar casi por completo las barreras demográficas, políticas

y temporales. Ven un punto positivo el que permitan la creación de relaciones globales de carácter social, laboral o ambiental.

Por otro lado están los negativos, quienes ven al avance tecnológico como los causantes de la pérdida de esa cualidad humana y sobre todo del fin de los principios de una sociedad. Estas dos corrientes han generado debates dentro de las distintas convenciones y cumbres mundiales; lo que en un inicio era visto como solo una herramienta para buscar progreso, ahora se ha convertido, para algunas personas, en una arma destinada para colapsar los valores y principios de la sociedad.

3.1.5 Dimensión Emocional

Como parte final, está la dimensión emocional, luego de haber cruzado por las 4 dimensiones previas en donde se conoció desde la importancia del manejo de los instrumentos y la información, hasta la influencia que estas tecnologías tienen dentro del desarrollo de la vida cotidiana de las sociedades.

La parte emocional va un paso aun más profundo, rompe las barreras de la ética y se ubica en un sector más complicado de manejar; el simple hecho de crear entornos nuevos donde las personas pueden llevar vidas distintas a la realidad, genera un vínculo tan potente entre el individuo y el instrumento tecnológico. Como lo dice Telefónica (2012 p,31) “La alfabetización de esta dimensión tiene que ver con el aprendizaje del control de emociones negativas, con el desarrollo de empatía y con la construcción de una identidad digital ”.

Es muy interesante ver como todo tiene un hilo conductor; la evolución de las dimensiones del alfabetismo tecnológico se adentran más en la esencia de la humanidad de una persona; está en cada uno saber manejar de forma adecuada, las herramientas que tenemos a la mano.

4. Capítulo IV. Florecal

4.1 Antecedentes

La empresa Florecal SA es una empresa dedicada al cultivo y la comercialización de rosas dentro y fuera del país, tiene una trayectoria bien marcada y es reconocida internacionalmente, sus ventas son constantes y exitosas. Cuenta con instalaciones de calidad y está siempre a la vanguardia en avances tecnológicos para la floricultura.

El 25 de Agosto de 1991 nace Florecal como un sueño hecho realidad, creada por un grupo de personas visionarias, con amplia experiencia y amor por la tierra.

El cultivo se ubica a 70 km de la ciudad de Quito, latitud 00°03'45" Norte y longitud 78°09'18" Oeste, a una altura de 2,800 metros sobre el nivel del mar, gozando de una temperatura tropical más o menos estable durante todo el año, que fluctúa alrededor de los 13°C (55°F).

Inicialmente Florecal comenzó con 1.5 hectáreas de cultivo en suelo productivo; gracias al esfuerzo, tenacidad y compromiso del equipo de gente que conforma la familia Florecal, así como la lealtad y coparticipación de sus clientes alrededor del mundo, hoy en día Florecal cuenta con 31.5 hectáreas de cultivo en suelo productivo y 3.5 hectáreas de cultivo hidropónico, en constante expansión.

El equipo humano es la base de la empresa y existe un sentido de pertenencia muy grande. Javier Beltrán, gerente general, dice que al ser una empresa floricultora dependen mucho del trabajo de sus obreros por lo cual se han enfocado en mantener una buena relación con sus colaboradores, descuidando la parte administrativa y corporativa.

FlorecaI emplea tecnología de punta en toda su infraestructura: desde invernaderos y sistemas de riego computarizados y automatizados, hasta salas de hidratación, clasificación, empaque, cuartos fríos y transporte propio, lo que permite optimizar los procesos productivos y de post cosecha, al igual que el transporte y entrega, asegurando eficazmente el mantenimiento de la cadena de frío.

Con extremado esmero, para todos y cada uno de los procesos que se realizan en FlorecaI, se tienen profesionales altamente calificados, capacitando y entrenando permanentemente al personal en cada una de las diferentes áreas, además de hacer un estricto control de calidad en línea sobre todos los procesos.

4.2 Filosofía corporativa

“Somos un equipo de personas profundamente compenetrados y admiradores de la naturaleza y su arte; mantenemos una relación armónica con la tierra y nuestro entorno, esforzándonos para hacer llegar al resto del mundo la maravilla que cosechamos en las laderas de uno de los volcanes nevados más hermosos de la cordillera de los Andes en el Ecuador: Cayambe.” (FlorecaI s,f)

4.3 Valores corporativos

Calidad y tecnología:

“Porque tenemos equipos de alta tecnología en la industria florícola, como por ejemplo riego y fertilización computarizados, invernaderos computarizados para control de humedad y temperatura, estación meteorológica para anticipar cambios climáticos, cuartos fríos de última tecnología, transporte propio refrigerado con control de temperatura. Tenemos una estricta política de control de calidad en toda la cadena productiva.” (FlorecaI,s,f).

Innovación y primicias: “Nos distinguimos por ser pionera en realización de ensayos y desarrollo genético de variedades nuevas.” (Florecal s,f)

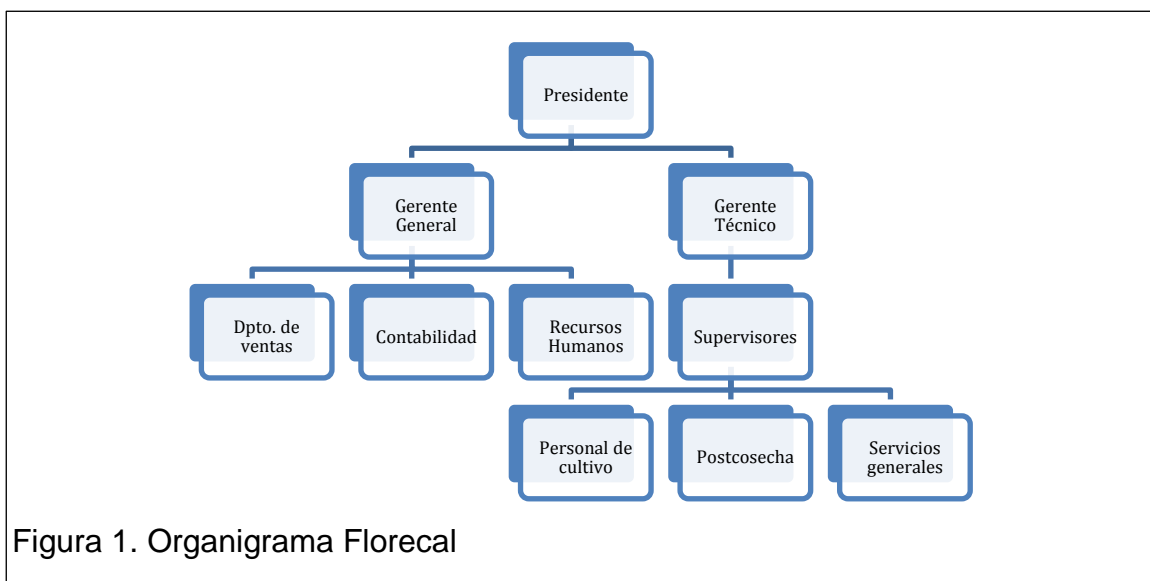
4.4 Política de negocio

En la política del negocio, “el objetivo que tiene la empresa Florecal es la producción de flores de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes y del mercado internacional” (Florecal s,f), para esto se han fijado cumplir con los requerimientos internacionales y representar al Ecuador exportando flores de alta calidad. Es necesario: contar con permisos de exportación, que la producción satisfaga la demanda de rosas y cumplir estándares de calidad establecidos.

Los factores de éxito claves para Florecal son:

- La producción de rosas de calidad
- Satisfacer las necesidades del mercado y abastecer flores de acuerdo a la demanda.

4.5 Organigrama



4.6 Comunicación

Floreca cuenta con un organigrama que se desarrolla de manera descendente, es decir que la información y los mensajes que se transmiten provienen de los altos mandos y van bajando hasta llegar a los empleados de planta, el inconveniente con este tipo de comunicación es la falta de realimentación o 'feedback'.

Las principales herramientas internas de comunicación de Floreca son el intranet que es utilizado por los miembros administrativos y a nivel de gerencia, una cartelera corporativa en la cual se exponen mensajes e información de interés para todos los miembros de la empresa y personalmente. A nivel externo la única herramienta que tiene es la página web, la cual contiene un catálogo de productos, una breve información sobre la empresa y sobre los sellos de comercio justo.

4.7 Responsabilidad Social Empresarial

"Floreca Brinda a sus trabajadores óptimas condiciones de trabajo, en términos de bienestar y salud, comprometiéndonos con el desarrollo personal de sus colaboradores y sus familias." (Floreca s,f).

"Floreca es la primera empresa de flores en el Ecuador certificada por los sellos de *Fair Trade*" (Floreca s,f) estos sellos aseguran que los colaboradores tengan beneficios sociales en proyectos de sustentabilidad, desarrollo personal, ayuda económica, desarrollo educacional, etc. supervisados por la compañía. Es por esto que Floreca ha beneficiado a sus colaboradores con programas para:

- **Manejo racional de material degradable y no degradables**

Floreca realiza un plan de manejo ambiental con programas de prevención. Este programa tiene como objetivo evitar que ruido, emisiones, residuos sólidos

(basura, desechos, grasas), residuos líquidos (aguas residuales, residuos de hidrocarburos) y desechos peligrosos generados como producto de las actividades, afecten al medio ambiente.

La preparación para fumigación y envases plaguicidas, es decir las descargas que proceden de fosas desactivadoras, requieren especial atención, entre las medidas que se toman para el tratado de estos compuestos está el reciclaje de los mismos por medio de procesos de cloración, preparándolos así para reutilizarlos en métodos agrícolas.

Floreca ejecuta un adecuado manejo de desechos sólidos y sus instalaciones de almacenamiento de combustibles cumplen con requisitos que impiden su contaminación hacia el suelo. El plan de Manejo de Desechos contempla tres programas:

- a) Programa de manejo de desechos industriales
- b) Programa de manejo de desechos sólidos domésticos
- c) Programa de manejo de plásticos de invernadero y envases de productos químicos.

Todos estos programas han sido planificados bajo la supervisión y aprobación de los dueños y gerentes de la compañía y administrados por el Departamento de Recursos Humanos. Actualmente Floreca busca contribuir en proyectos para promocionar la educación de sus colaboradores con el fin de generar un desarrollo personal y profesional en cada uno de ellos.

5. Capítulo V. Metodología de la investigación

5.1 Propósito

El propósito de la investigación es diferenciar y definir, a través de distintas técnicas y métodos, aquellas características de los públicos objetivos, medios, canales y estrategias necesarias para la gestión y difusión de un plan de responsabilidad social empresarial y alfabetización tecnológica. Además es importante conocer y analizar el papel que las nuevas tecnologías tienen en el entorno y la cotidianidad de los colaboradores y de la comunidad.

Una vez ejecutado el plan de responsabilidad social empresarial, los públicos estratégicos (colaboradores y su comunidad), dominarán el uso de las nuevas tecnologías. Asimismo el plan será una guía, que dará una imagen positiva a Florecal ante sus públicos y será reconocida como una empresa que se preocupa por el desarrollo integral de sus colaboradores, donde existe un ambiente de colaboración entre los públicos permitiendo que los procesos laborales sean más eficientes.

La investigación es una constante durante todo el desarrollo de la tesis, el sintetizar y filtrar toda esa información recopilada de fuentes primarias como secundarias, da paso a la estructuración de un contenido teórico fundamental y verdadero. Una propuesta basada en una sólida investigación, tiene más probabilidades de tener éxito. Hay que conocer e involucrarse en cada aspecto posible del tema con el fin de sacar las conclusiones adecuadas y específicas.

5.2 Tipo de estudios o alcances

El alcance de la siguiente investigación será un estudio proyectivo y evaluativo. Según Hernández (2010, p76) el alcance proyectivo requiere estudios exploratorios, descriptivos y correlacionales; de esta manera se recolecta la información necesaria de fuentes primarias y secundarias, a partir de eso se miden las variables para especificar cuales son las propiedades importantes

hacer una delimitación de los hechos. Para esta investigación es importante indagar en investigaciones previas para poder establecer e identificar las características, con el fin de generar una propuesta de comunicación.

En cuanto al evaluativo valora el resultado de un proyecto ya aplicado y lo relaciona con una situación actual. Posteriormente se hace un análisis para evaluar normas, políticas y procesos de RSE.

Estudios exploratorios

Los estudios exploratorios como dice Hernández R. (2010, p 89) “obtiene información para realizar una investigación más completa de un contexto particular”. El estudio exploratorio toma un lugar importante en el desarrollo de un plan de responsabilidad social empresarial dirigido a la alfabetización tecnológica.

Será necesario recopilar toda la información relacionada con los temas principales como: responsabilidad social, comunicación corporativa, nuevas tecnologías, dimensiones de la alfabetización tecnológica. Esta información permitirá de descubrir los fenómenos que se encuentran en cada una de las variables principales.

Estudios descriptivos

Hernández R. (2010) dice que los estudios descriptivos permiten especificar las dimensiones y características de un fenómeno para tener mayor precisión en el análisis. Trabajar con temas humanos y sociales, impulsan a tener un acercamiento más directo con las fuentes principales, el público objetivo: describir el comportamiento entre individuos, cómo manejan las nuevas tecnologías, qué reacciones tienen ante su entorno, cómo la empresa influye en ellos y entre otras cosas más. También permitirá analizar la relación entre empresa y sus colaboradores; para así descubrir las distintas anomalías y poder documentarlas.

Estudios Correlacionales

En el libro de Metodología de la investigación escrito por Hernández R. (2010) habla sobre los estudios correlacionales donde implica tanto el enfoque explicativo como el descriptivo con el objetivo de conocer la relación entre las variables. Al tener un estudio previo de todas las variables, entonces se puede comenzar a relacionarlas entre sí.

El estudio correlacional permitirá contestar a ciertas preguntas que se van formulando en el transcurso de la investigación. Como un ejemplo: ¿qué tipos de tecnologías son las más adecuadas para los públicos? O ¿cómo involucrar a los públicos en programas de responsabilidad social? Este tipo de preguntas se las puede responder al analizar y relacionar cada una de las variables y encontrar esos puntos que ayuden a resolver las problemáticas.

Estudios explicativos

Los estudios explicativos “Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” Hernández R. (2010, p 89). Este estudio ayudará a la investigación para explicar el impacto que tiene la gestión de responsabilidad social empresarial en una alfabetización tecnológica. Este proceso implicará un análisis para la interpretación de los datos.

5.3 Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar la gestión de responsabilidad social empresarial para el diseño de una propuesta de alfabetización tecnológica para los colaboradores y la comunidad.

Objetivos específicos

- Determinar la gestión de estrategias de la Responsabilidad Social para el desarrollo de un plan empresarial.
- Diagnosticar la comunicación con el fin de aplicar estrategias para el plan de responsabilidad social empresarial.

- Establecer los factores de la alfabetización tecnológica que necesitan los públicos estratégicos.

5.4 Determinación de la población y selección de muestra

5.4.1 Determinación de población

Para esta investigación se dividirá en cuatro poblaciones:

Población 1 Esta población consta de tres personas de mandos altos como son:

- Presidente de Florecal
- Gerente general
- Gerente técnico.

Estas personas están encargadas decidir sobre los planes y estrategias de mercado. Deciden los objetivos y políticas de una compañía. Están ubicados en la finca principal (finca 1).

Población 2 Esta población consta de 16 personas mandos medios (jefes, supervisores, representantes de empleados, secretarias antiguas):

- Jefe de recursos humanos
- Jefe de comercialización,
- Jefe de post cosecha
- Jefe de seguridad, salud y ambiente
- Jefe de cultivo finca 1
- Jefe cultivo finca 2A
- Jefe cultivo finca 2B
- Jefe cultivo finca 3
- Jefe mantenimiento
- Contadora general

- Representante de empleados
- Asistente de gerencia
- Asistente de comercio exterior
- Asistente en facturación
- Médico.

Estas poblaciones están encargadas de ejecutar lo que está planificado, colaborar con el programa, supervisar y comunicar los colaboradores las funciones que deben desempeñar para cumplir con los objetivos propuestos por los gerentes.

Población 3 Esta población está dirigida hacia los colaboradores como las personas de cultivo, post cosecha y servicios generales estas personas están encargados de diferentes acciones que van desde la siembra de las rosas hasta la etapa de la cosecha y empaque.

Esta población tiene un total de 435 personas de las cuales 355 personas que equivale al 78.19% ubicadas en el cultivo y 80 personas que equivalen al 21.81% encargadas de los servicios generales. Por ello es necesario sacar la muestra total de esta población que son 435 empleados y luego dividirla según los porcentajes para poder tener una muestra más precisa.

Población 4 Esta población está dirigida hacia el público externo, que en este caso son los familiares de los colaboradores. El número de personas de esta población son 750. Por ello es necesario sacar la muestra de esta población para obtener datos más relevantes.

5.4.2 Muestreo

Por ser una investigación de tipo cuanti-cualitativo o multimodal, se realizará un muestreo probabilístico y no probabilístico. Según Hernández R. el muestreo probabilístico es aquel en el los individuos de una población tienen la misma

probabilidad de ser elegidos. Por otro lado la muestra extraída por el muestreo no probabilístico no se puede extrapolar los resultados al total de la población, por lo que los individuos de esta población no tienen la misma probabilidad de ser elegidos, para esto se debe procurar seguir determinadas características y criterios para que la muestra sea representativa.

Para la Población 1 es necesario hacer muestreo no probabilístico por contexto ya que para esta población es necesario seleccionar a los individuos que tengan mucho conocimiento acerca del manejo corporativo, la responsabilidad social empresarial, la alfabetización tecnológica y la estrategia comunicacional de la empresa Florecal.

Para la población 2 es necesario hacer muestreo no probabilístico por juicio ya que para esta población es necesario seleccionar a los individuos que tengan mucho conocimiento acerca del manejo corporativo, los procesos y canales comunicacionales de la empresa Florecal.

Para la población 3 es necesario hacer un muestreo probabilístico estratificado, esta población cuenta con dos subgrupos homogéneos que son el personal de finca y el personal de servicios generales, este muestreo permitir obtener estimaciones más precisas acerca del nivel de que tienen los colaboradores acerca de las tecnologías y conseguir una muestra lo más semejante posible.

Para la población 4 es necesario hacer un muestreo probabilístico estratificado, este muestreo permitirá obtener estimaciones más precisas y conseguir una muestra lo más semejante posible.

5.4.3 Muestra

Población 1

Esta población consiste en los mandos altos de Florecal la cual consiste de tres personas, al ser una población menor de 100 personas se debe realizar un

Población 4

Esta población al tener características similares es necesario realizar un cálculo de muestra para un universo finito heterogéneo. El nivel de confiabilidad, la probabilidad de aceptación, la corrección de p, y el error muestral serán utilizados con datos estándar.

Formula:

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{(N-1)e^2 + Z_{\alpha}^2 pq}$$

- n muestra
- N población/universo= 960
- Z_{α} nivel de confiabilidad= 1.96
- a porcentaje de confiabilidad
- p probabilidad de aceptación= 50%
- q corrección de p ($p+q=1$)= 50%
- e Error muestral (máximo 10%)= 5%

$$n = \frac{750 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(750-1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 255$$

5.5 Método

Método inductivo-analítico

Gracias a un método analítico lógico, se puede descomponer todo el fenómeno en sus partes más pequeñas. Como dice Hernández R. (2010) el análisis de cada una de las partes, permite profundizar el conocimiento sobre: historia, funcionamiento, estructuras, ventajas y desventajas. En cuanto a la responsabilidad social empresarial se indagará en estructuras como el medio ambiente, ámbito social, ámbito económico y ámbito corporativo.

Si se toma un tema como comunicación corporativa, entonces gracias al método analítico lógico, se podrá enfocar la investigación en las estructuras más pequeñas: estrategias, procesos comunicacionales, herramientas, públicos, canales de comunicación y otras. Luego de esto gracias a la parte inductiva, se puede crear conclusiones basadas en la observación de los fenómenos.

Método síntesis

Este método permite sintetizar toda la información recopilada en la observación e investigación previa, permitiendo el desarrollo de las principales ideas o estrategias que se puedan implementar en la creación del plan. Hernández R. (2010) basándose en la premisa principal de la tesis y el análisis de los temas y subtemas, el método de síntesis puede sacar conclusiones con un alto porcentaje de veracidad; esto permite ser puntuales y no gastar recursos innecesarios al momento de una implementación.

5.6 Enfoque metodológico

Multimodal o mixto

Hernández R. (2010) habla sobre los tipos de investigación y lo importante que es desarrollar una investigación con estos dos tipos de enfoques. La investigación cuantitativa está relacionada con componentes numéricos y estadísticos de los cuales sus resultados pueden ser aplicados al total de la población. Por otro lado la investigación cualitativa es necesaria para conectar con la parte humana de la comunicación, este tipo de enfoque tiene fundamentos en la psicología, antropología, sociología entre otras ciencias que permiten el estudio de las actitudes humanas.

Al abarcar temas humanos como la comunicación o responsabilidad social y técnicos como las nuevas tecnologías y el alfabetismo, es necesario tener estudios tanto cualitativos como cuantitativos. El hablar con las personas de la empresa, tener entrevistas con expertos en los distintos temas, observar el

entorno de los distintos públicos y analizar los acontecimientos coyunturales, permite obtener una información de carácter cualitativo y no tan cerrada a los números.

Además el manejo de información cuantitativa como índices de alfabetismo, proyecciones, estados poblacionales, ingresos de las distintas tecnologías al país, uso de tecnologías y otras variantes más, permiten brindar una base de datos sólida a la propuesta.

Hernández R. (2010) dice que manejar un enfoque multimodal, permite obtener datos más dinámicos y también una percepción y resolución del problema más efectiva que permitirá a esta investigación un análisis más detallado para la realización de este plan de responsabilidad social empresarial.

5.7 Técnicas de investigación

Documental: Según Hernández (2010) la técnica documental aporta en cuanto a material escrito recopilado. Para esta investigación es necesario el análisis de la gestión de responsabilidad social empresarial y evaluar cuáles son los métodos más adecuados cuando hablamos de una alfabetización tecnológica. Esta técnica se la desarrollará en un formato de registro para poder organizar mejor la información.

Técnica de campo: En esta técnica se utilizará cuestionarios y entrevistas estructuradas. A continuación se especificará el uso de estas técnicas en las diferentes poblaciones.

a) Cualitativa

Población 1

Para esta población es necesario efectuar entrevistas estructuradas. Según Hernández R. (2010, p 418) este tipo de entrevistas se construyen a partir de una guía de preguntas determinadas en las cuales el entrevistador debe

regirse exclusivamente al orden ya establecido en el cuestionario. El método de registro de esta entrevista será por medio de una grabadora y posteriormente organizadas en un formato de registro, de esta manera se logrará un acercamiento en los procesos que realiza esta población y conocer su opinión acerca de la responsabilidad social empresarial y la alfabetización tecnológica.

Población 2

Para esta población al igual que la anterior, es necesario realizar entrevistas estructuradas como instrumento se utilizará una guía de entrevista y el método de registro será de forma digital apoyada en una grabadora. En esta población se les preguntará cómo estos individuos responden ante las planificaciones otorgadas por los altos mandos como son el manejo de residuos, la concienciación hacia el medio ambiente, su formación laboral, la salud, la calidad de vida laboral, los procesos comunicacionales que realizan, el uso de las herramientas comunicacionales y el conocimiento que tienen ante las tecnologías digitales.

b) Cuantitativa

Población 3

Para esta población es necesario realizar encuestas, como instrumento se utilizará el cuestionario, el método de registro será de forma análoga con un formato de registro. Hernández R. (2010, p.217) dice que la encuesta “se basa en preguntas que pueden ser cerradas o abiertas” es importante determinar en esta población el nivel de alfabetización tecnológica que tienen, su actitud ante el medio ambiente, los beneficios que tienen (laboral y personal), y el conocimiento que tienen hacia los procesos que realiza la organización.

Población 4

Para esta población es prescindible proceder a la encuesta. El cuestionario será el instrumento de investigación y el método de registro se lo hará de forma análoga con un registro. La información que se espera obtener de esta

encuesta será el conocimiento y comportamiento que tienen ante las tecnologías y la percepción que tiene estos públicos ante el manejo de responsabilidad social empresarial en la organización.

5.8 Sistematización de investigación

Para la presente investigación se desarrollaron categorías para: la recolección y análisis de la información. Estas categorías se establecieron en función de los objetivos específicos dirigidos hacia las diferentes poblaciones ya establecidas. Las tres categorías principales son:

- Estrategias de comunicación en RSE
- Valores y comportamientos
- Alfabetización tecnológica

Como primer paso, se aplicaron los instrumentos a los directivos de la empresa, obteniendo los siguientes resultados:

a) Estrategias de comunicación en RSE

Una buena estrategia de responsabilidad social ayuda a cumplir con los objetivos comunicacionales y empresariales, por lo cual se inquirió sobre dichas prácticas al personal administrativo de Florecal, conformado por; Carlos Diez – Presidente, Javier Beltrán – Gerente General, Harold Zúñiga – Gerente Técnico.

Dichas estrategias fueron subdivididas en las siguientes categorías:

Dimensión social

El aporte de Florecal hacia la comunidad consiste en tres parámetros establecidos, siendo el primero el desarrollo de la mano de obra, el segundo, la capacitación a la comunidad y, el tercero, la implementación de un centro infantil como servicio para los colaboradores; para así de la mano de estos aportar con empleo a la comunidad y por ende buscar beneficios con los

programas de Responsabilidad Social Empresarial asegurando la estabilidad de la gente en la compañía, pidiendo a cambio su capacidad y compromiso.

Dimensión económica

FlorecaI maneja sus informes de rendición de cuentas de manera anual, con base en los sellos de *Fair Trade* o comercio justo.

Dimensión corporativa

FlorecaI se enfoca en las áreas sociales y ambientales, teniendo por iniciativa propia ser responsables con la gente brindando oportunidades en capacitación a sus colaboradores fomentando así su desarrollo profesional y sosteniendo una conciencia agro ecológica por medio del cuidado de las fuentes de agua. No se le ha dado la debida importancia a un comité de responsabilidad social, pero se está trabajando en la designación de voceros de toda la comunidad de trabajadores para así poder escucharlos mejor y generar un efecto multiplicador en los públicos estratégicos. En síntesis, el impacto de un plan de Responsabilidad Social Empresarial radicaría en la mejora de la relación entre los públicos, más conciencia y compromiso de trabajo, siendo una importante iniciativa que representa la manera de ser de la empresa.

b) Categoría de valores y comportamientos

Comunicación

En FlorecaI todavía no existe un plan comunicacional, pero existe como herramienta el plan del comité de comercio justo. Dicho esto, no está por demás aclarar que la comunicación dentro de la compañía se maneja por medio de carteleras y reuniones estratégicas, lo cual genera una relación netamente laboral entre el personal, sin enfocarse en ningún tipo de plan de desarrollo integral y personal, es decir que sin una estrategia de comunicación establecida.

FlorecaI busca dirigirse hacia el personal operativo y crear un sentido de pertenencia en ellos. Para la determinación de necesidades de los colaboradores FlorecaI está trabajando en la implementación de trabajadores sociales que estando cerca de los colaboradores realicen encuestas, lo cual llevaría a la organización de asambleas enfocadas en el análisis de prioridades corporativas y laborales, lamentablemente por el momento estos procesos todavía se manejan de manera informal y no se han fijado de manera objetiva los públicos estratégicos. Por las ramificaciones de sus aspectos operativos se pensaría que FlorecaI está obligada a mantener una relación estrecha con la comunidad de Cayambe, pero por distintos motivos no es así, ni lo será en un futuro inmediato.

c) Categoría de Alfabetización Tecnológica

Dimensión cognitiva intelectual

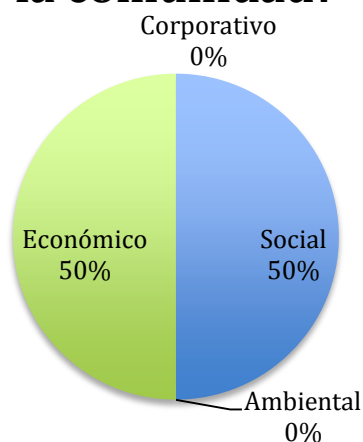
La empresa planea formar una escuela de alfabetización tecnológica, cuenta con el interés de sus colaboradores puesto que los mismos no cuentan con los conocimientos necesarios, pero todavía no es una realidad palpable, el proyecto se encuentra en etapa borrador.

Dimensión socio comunicacional

Se busca el desarrollar planes de inclusión tecnológica siendo el programa escolar uno de ellos, pero como se mencionó anteriormente todas estas iniciativas de momento se encuentran en etapa borrador.

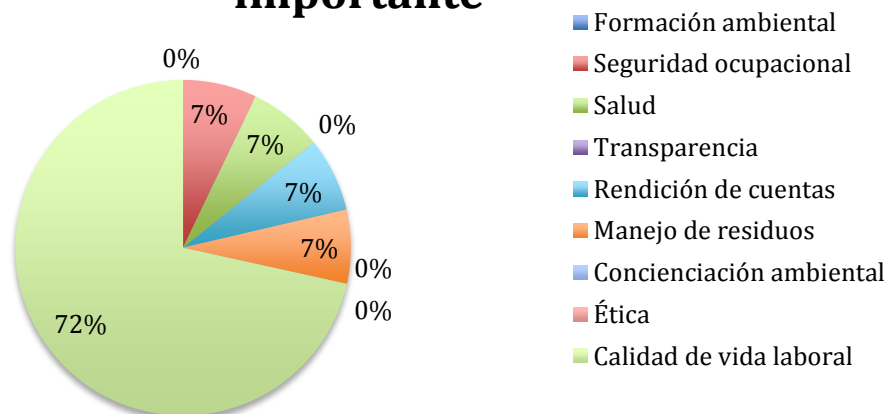
Encuesta Jefes y personal administrativo

1. ¿En qué ámbito aporta Florecal hacia la comunidad?



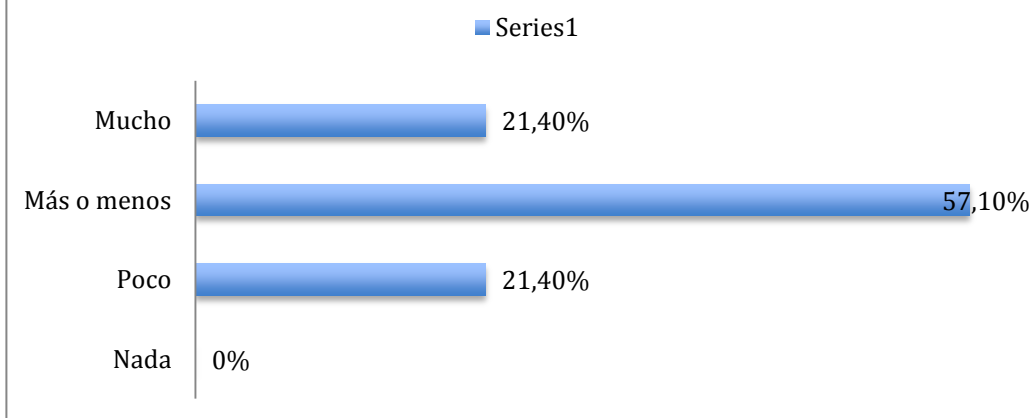
El 50% de los encuestados piensa que Florecal aporta a la comunidad en el ámbito económico y el 50% restante piensa que aporta en el ámbito social.

2. De los siguientes señale el más importante



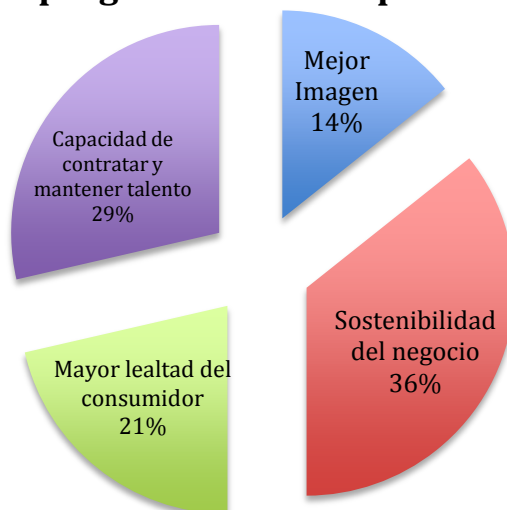
El 72% de los encuestados piensa que la calidad de vida laboral es el ámbito más importante en una empresa, el resto está dividido en 4 ámbitos cada uno de ellos tiene un 7% los cuales son formación ambiental, seguridad ocupacional, salud, rendición de cuentas y el manejo de residuos.

3. ¿Cuánto conoce de los programas sociales que realiza Florecal?



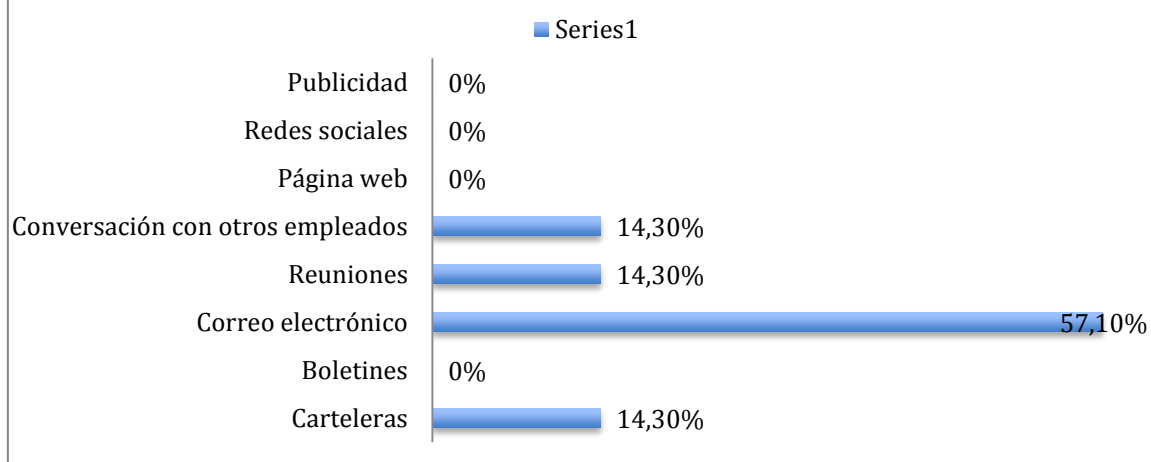
El 21,40% de los encuestados conocen mucho sobre los programas sociales que realiza Florecal; el 57,10% conocen más o menos, y el 21,40% restante conoce poco de estos programas.

4. ¿Cuál es el beneficio que obtiene Florecal realizando programas sociales para la comunidad?



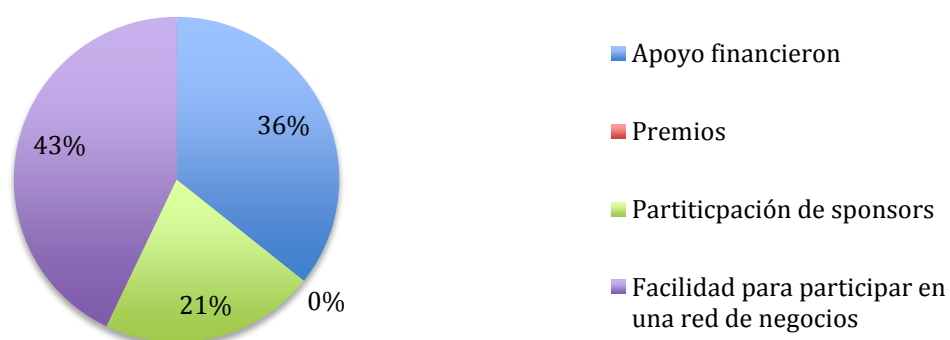
El 36% de los encuestados ve a la sustentabilidad del negocio como un beneficio el realizar programas sociales para la comunidad; el 14% ve como beneficio una mejor imagen de la empresa; el 29% ve como beneficio la capacidad de contratar y mantener talento, y el 21% ve como beneficio una mayor lealtad del consumidor.

5. ¿Cuál es el principal medio por el cual se entera de los programas que realiza Florecal?



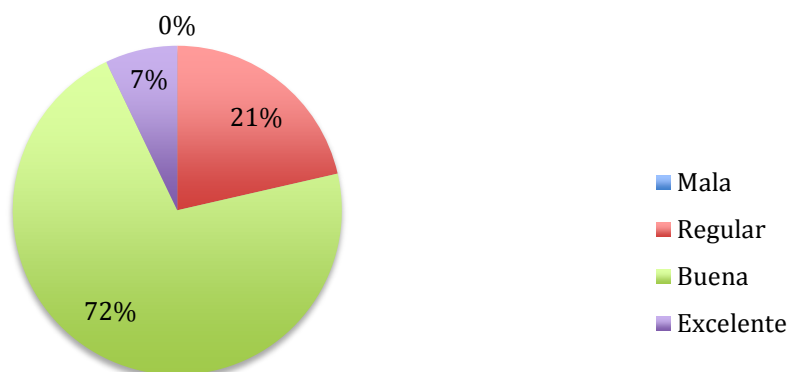
El 57,10% de los encuestados utiliza como medio principal el correo electrónico para enterarse de los programas que realiza Florecal; el 14,30% se entera por medio de las conversaciones con otros empleados; el 14,30% por medio de reuniones y el 14,30% restante por medio de las carteleras.

6. ¿Qué beneficio obtendría su empresa de otros actores para desarrollar programas de RSE?



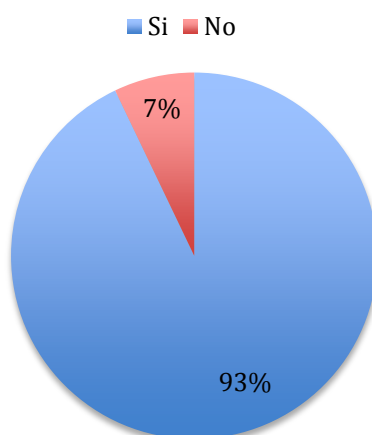
El 43% de los encuestados piensa que la facilidad para participar en una red de negocios es un beneficio que obtendría la empresa al desarrollar programas de responsabilidad social empresarial; el 36% piensa que el apoyo financiero es un beneficio y el 21% piensa que es la participación de sponsors es un beneficio al desarrollar este tipo de programas.

7. Según su opinión ¿cómo califica la gestión de programas sociales hacia la comunidad?

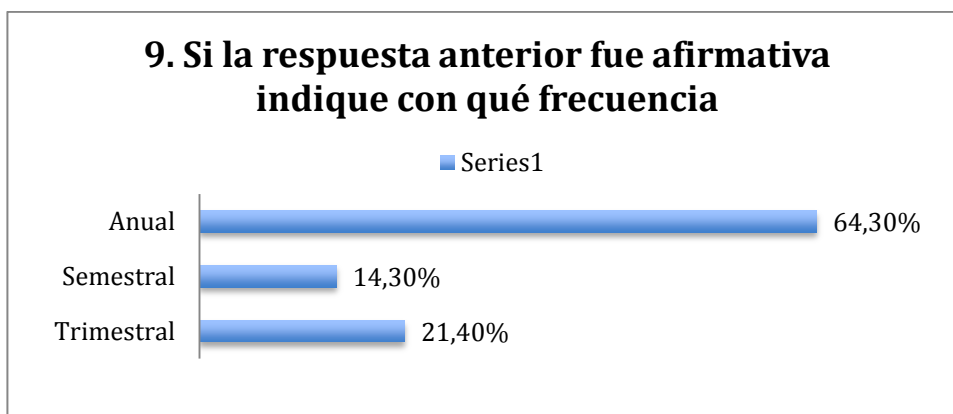


El 62% de los encuestados califica la gestión de programas sociales hacia la comunidad como buena, el 21% la califica como regular y el 7% la califica como excelente.

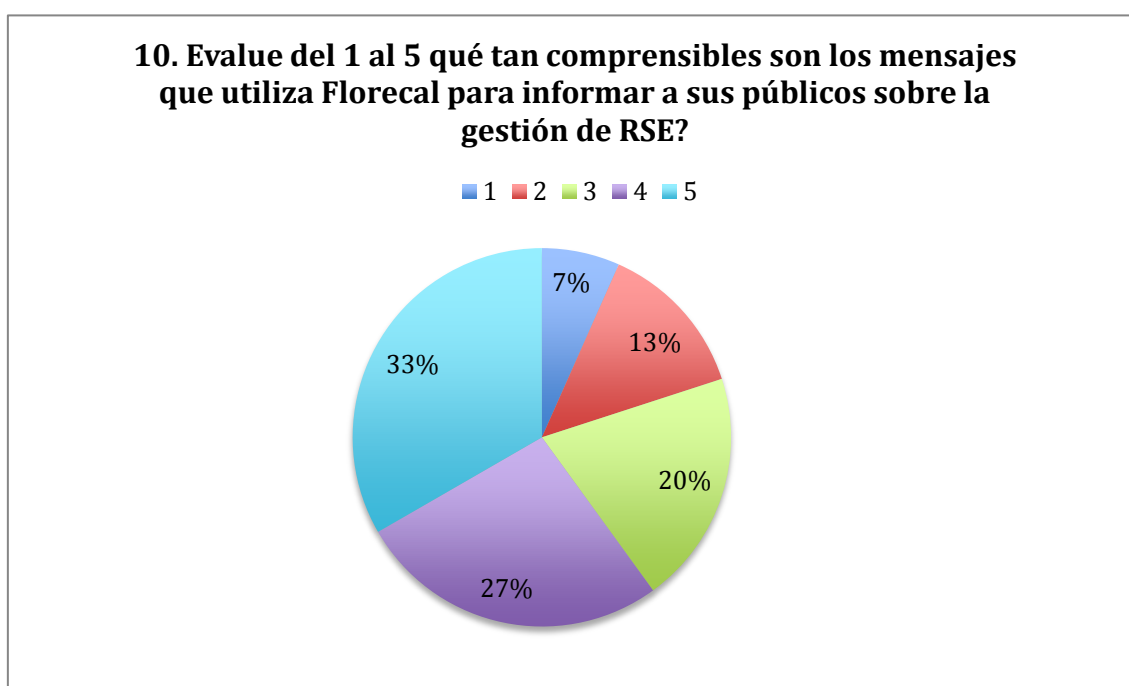
8. ¿Realiza informes de rendición de cuentas sobre RSE?



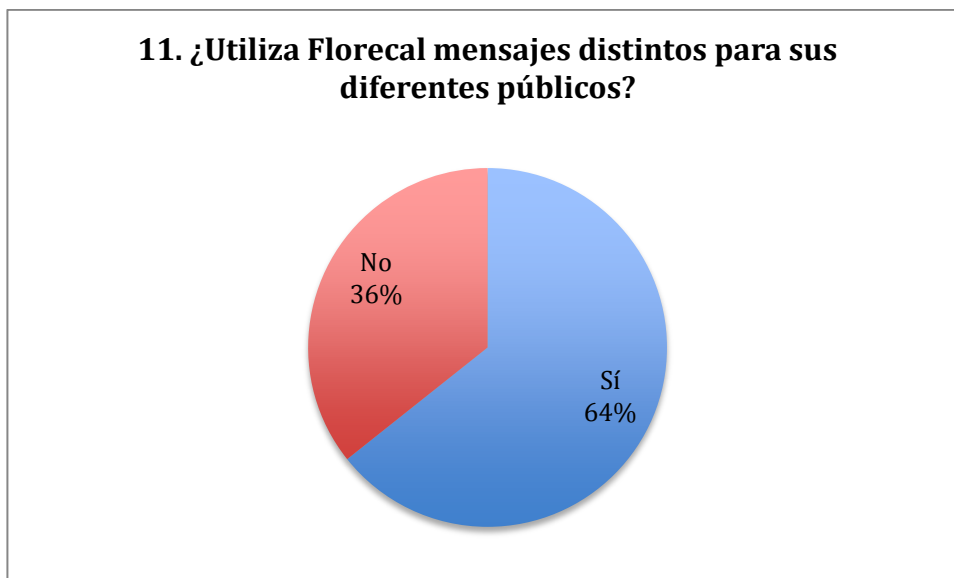
El 93% de los encuestados respondió que Florecal sí realiza informes de rendición de cuentas sobre responsabilidad social empresarial, el 7% restante respondió que no los realiza.



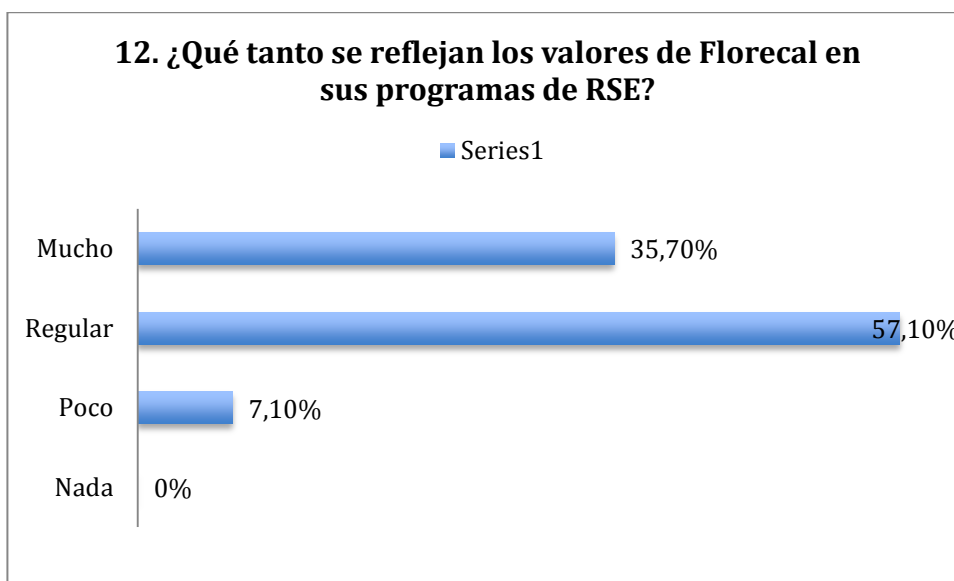
De los encuestados que respondieron afirmativamente la respuesta anterior el 64,30% indica que la frecuencia es anual, el 14,30% indica que es semestral y el 21,40% indica que es trimestral.



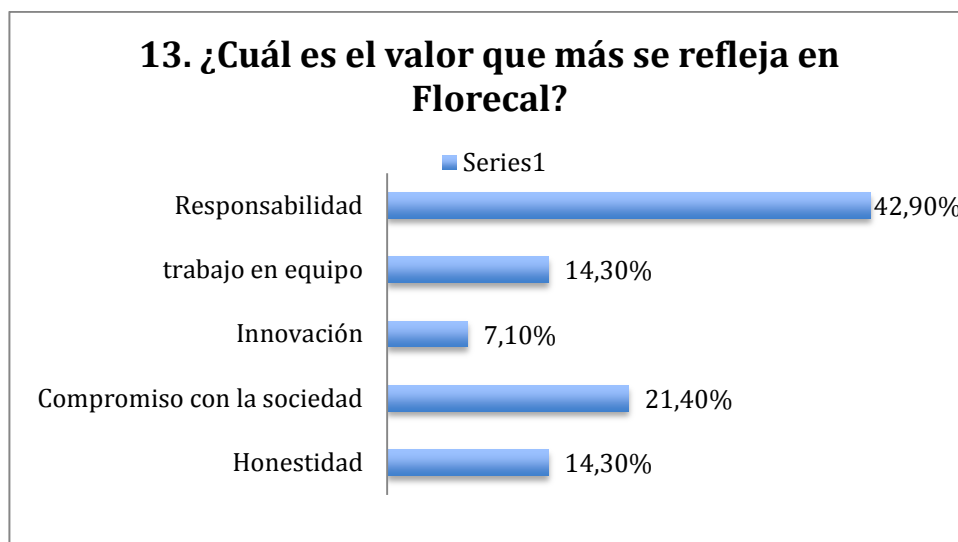
El 33% de los encuestados calificaron los mensajes que utiliza Florecal con una puntuación de cinco; el 27% que una calificación de cuatro; el 20% de una calificación de tres; el 3% de una clasificación de dos y el 7% dio una calificación de uno. Como podemos ver en este gráfico la mayoría de los encuestados consideran que los mensajes que Florecal utiliza para informar sobre programas RSE son comprensibles para sus públicos.



El 64% de los encuestados piensa que Florecal sí utiliza distintos mensajes para sus diferentes públicos, mientras que el 36% restante piensa que no.



El 35,70% piensa que los valores de los Florecal se ven reflejados en los proyectos de responsabilidad social empresarial; el 57,10% piensa que se reflejan regularmente, y el 7,10% piensa que es poco lo que se refleja.



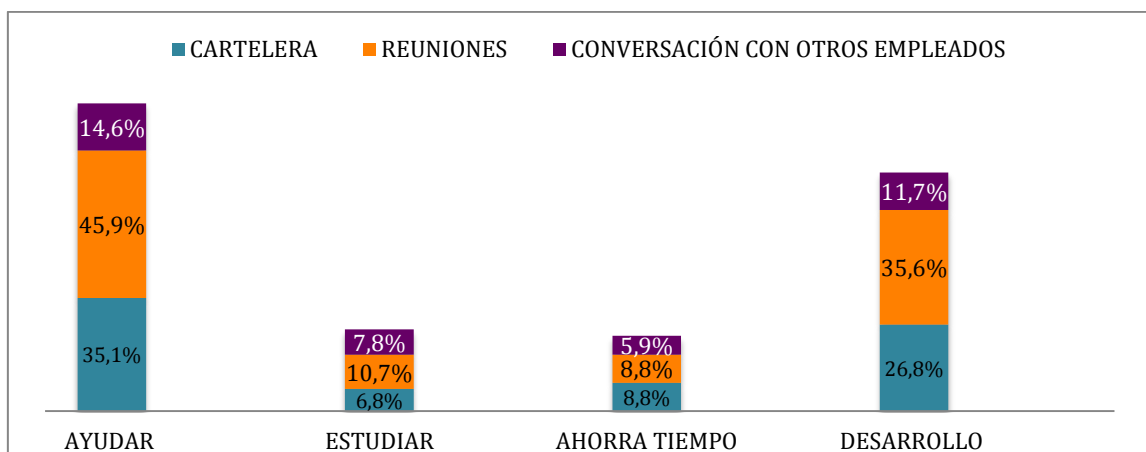
El 42,90% piensa que el valor que más se refleja es la responsabilidad; el 14,30% piensa que es el trabajo en equipo; el 7,10% piensa que la innovación; el 21,40% piensa que el compromiso con la comunidad y el 14,30% piensa que es la honestidad.

Cruces Colaboradores

A partir de la aplicación de los instrumentos a los colaboradores se realizaron cruces para comparar las variables establecidas de acuerdo a las categorías, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

CRUCE #1

		CARTELERA	REUNIONES	CONVERSACIÓN CON OTROS EMPLEADOS	Total
AYUDAR A SUS HIJOS EN LAS TAREAS	Recuento	72	94	30	145
	Porcentaje	35.1%	45.9%	14.6%	70.7%
PODER ESTUDIAR SIN NECESIDAD DE IR A LA ESCUELA	Recuento	14	22	16	28
	Porcentaje	6.8%	10.7%	7.8%	13.7%
AHORRA TIEMPO Y DINERO	Recuento	18	18	12	32
	Porcentaje	8.8%	8.8%	5.9%	15.6%
DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL	Recuento	55	73	24	115
	Porcentaje	26.8%	35.6%	11.7%	56.1%
Total	Recuento	80	136	40	205
	Porcentaje	39.0%	66.3%	19.5%	100.0%



El primer cruce que se realizó fue entre las siguientes preguntas:

- Señale con una X ¿Qué beneficios cree, usted, que obtiene del saber el uso del computador y el internet?
- ¿De qué forma se entera de los programas que Florecal ofrece?

Las personas que respondieron que su beneficio es ayudar a los hijos en las tareas el 35.1 % se entera a través de las carteleras los programas que hace Florecal; el 45.9% se entera a través de reuniones y el 14,6% por medio de las conversaciones que tiene con otros empleados.

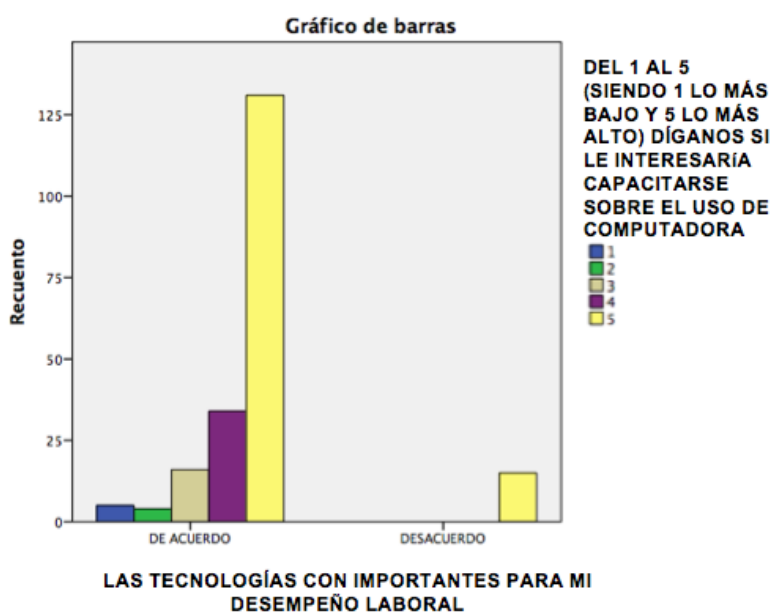
De los encuestados que respondieron que su beneficio es poder estudiar sin necesidad de ir a la escuela; el 6.8% de los encuestados se enteran a través de carteleras sobre los programas que Florecal realiza; el 10.7% se enteran a través de reuniones y el 7.8% por medio de las conversaciones con otros empleados.

Los encuestados que respondieron que su beneficio es ahorrar tiempo y dinero el 8.8% se enteran a través de las carteleras; el 8.8% de enteran a través de las reuniones y el 5.9% se enteran a través de conversaciones con otros empleados.

Los encuestados que respondieron que su beneficio es el desarrollo personal y profesional el 26.8% se enteran a través de las carteleras; el 35.6% a través de las reuniones y el 11.7% a través de conversaciones con otros empleados.

CRUCE #2

			DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS					Total
			1	2	3	4	5	
LAS TECNOLOGÍAS SON IMPORTANTES PARA MI DESEMPEÑO LABORAL	DE ACUERDO	Recuento	5	4	16	34	131	190
		Porcentaje	2.4%	2%	7.8%	16.6%	63.9%	92.7%
	DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	15	15
		Porcentaje	0%	0%	0%	0%	7.3%	7.3%
Total		Recuento	5	4	16	34	146	205
		Porcentaje	2.4%	2%	7.8%	16.6%	71.2%	100.0%



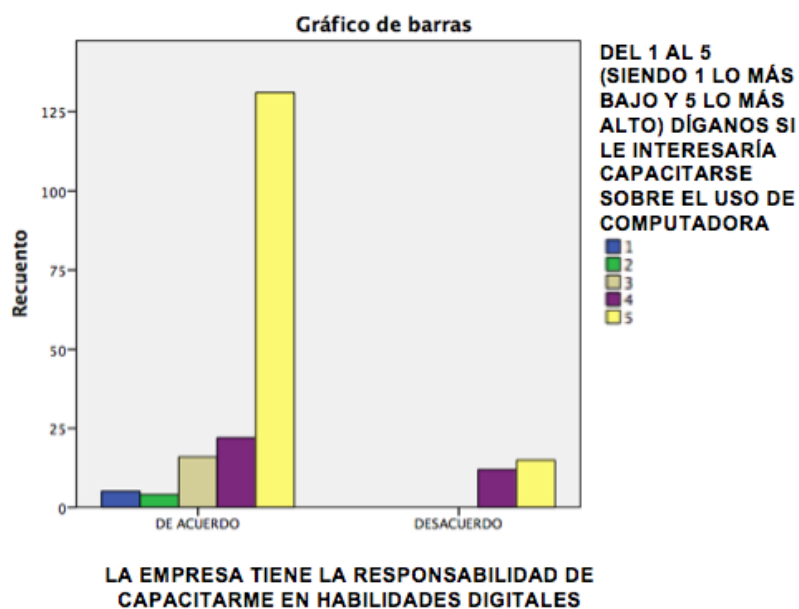
En el siguiente cruce podemos ver que de las personas que están de acuerdo con que las tecnologías son importantes para su desempeño laboral, el 63.9% están totalmente interesados en capacitarse en cuanto al uso del computador; el 16.6% tienen un nivel 4 de interés; el 7,8% están parcialmente interesados,

el 2,0% están poco interesados en capacitarse y el 2,4% no están interesados en capacitarse.

De los encuestados que no están de acuerdo que las tecnologías son importantes en su desempeño laboral, el 7,3% estarían totalmente interesados en capacitarse en el uso del computador.

CRUCE #3

			DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS					Total
			1	2	3	4	5	
LA EMPRESA TIENE LA RESPONSABILIDAD DE CAPACITARME EN CUANTO A HABILIDADES DIGITALES	DE ACUERDO	Recuento	5	4	16	22	131	178
		Porcentaje	2.4%	2.0%	7.8%	10.7%	63.9%	86.8%
	DESACUERDO	Recuento	0	0	0	12	15	27
		Porcentaje	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	7.3%	13.2%
Total		Recuento	5	4	16	34	146	205
		Porcentaje	2.4%	2.0%	7.8%	16.6%	71.2%	100.0%



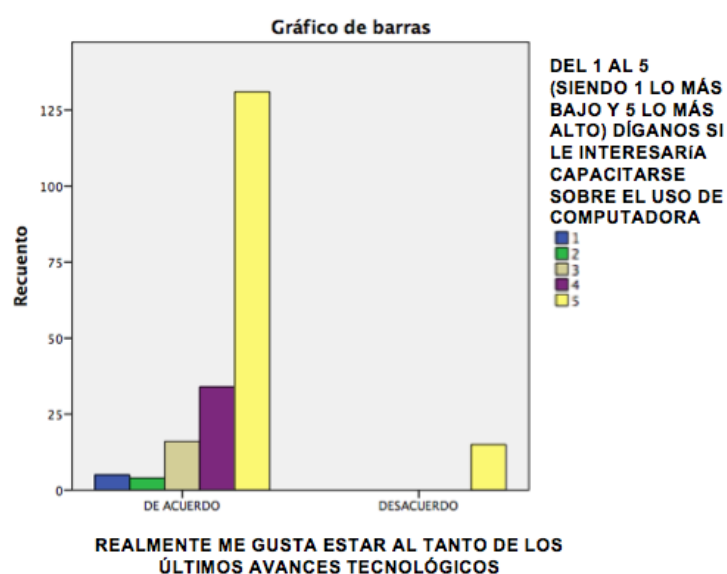
En el siguiente cruce podemos ver que las personas que están de acuerdo que la empresa tiene la responsabilidad de capacitarles en cuanto a habilidades digitales, el 63.9% están totalmente interesados; el 10.7% tienen

un nivel 4 de interés; el 7,8% están parcialmente interesados; el 2,0% están poco interesados en capacitarse y el 2,4% no están interesados en capacitarse.

Los encuestados que están en desacuerdo que la empresa tienen la responsabilidad de capacitarlos en cuanto a habilidades digitales, el 7,3% estarían totalmente interesados en capacitarse en el uso del computador y el 5,9% tienen un nivel 4 de interés.

CRUCE #4

			DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS					Total
			1	2	3	4	5	
REALMENTE ME GUSTA ESTAR AL TANTO DE LOS ÚLTIMO AVANCES TECNOLÓGICOS	DE ACUERDO	Recuento	5	4	16	30	127	182
		Porcentaje	2.4%	2.0%	7.8%	14.6%	62.0%	88.8%
	DESACUERDO	Recuento	0	0	0	4	19	23
		Porcentaje	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	9.3%	11.2%
Total		Recuento	5	4	16	34	146	205
		Porcentaje	2.4%	2.0%	7.8%	16.6%	71.2%	100.0%

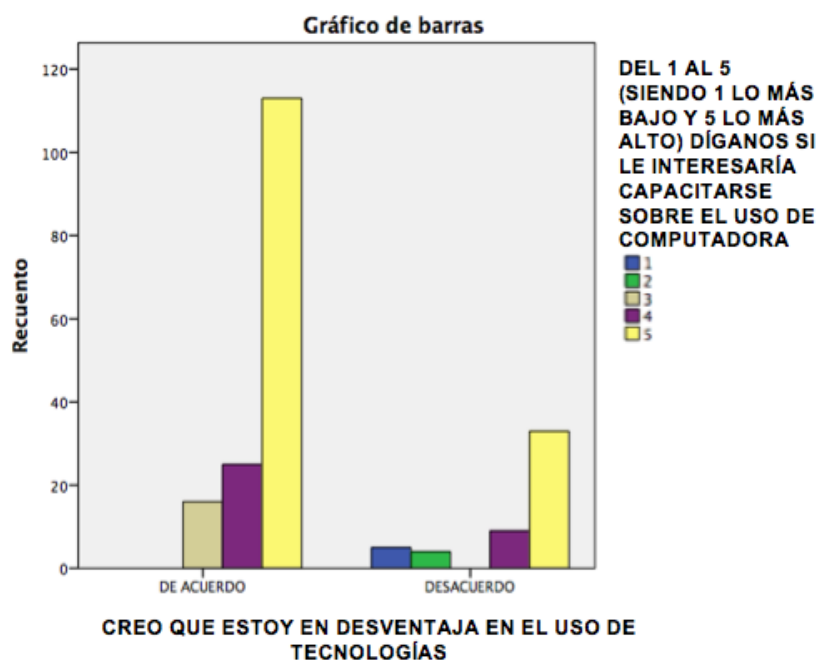


De los encuestados que están de acuerdo que les gusta estar al tanto de los últimos avances tecnológicos, el 62.0% están totalmente interesados en capacitarse en cuanto al uso del computador; el 14.6% tienen un nivel 4 de interés; el 7,8% están parcialmente interesados; el 2,0% están poco interesados en capacitarse y el 2,4% no están interesados en capacitarse.

De los encuestados que no están interesados en estar al tanto de los últimos avances tecnológicos, el 9,3% estarían totalmente interesados en capacitarse en el uso del computador y el 2,0% tienen un nivel 4 de interés.

CRUCE # 5

			DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS					Total
			1	2	3	4	5	
CREO QUE ESTOY EN DESVENTAJA EN EL USO DE TECNOLOGÍAS	DE ACUERDO	Recuento	0	0	16	25	113	154
		Porcentaje	0.0%	0.0%	7.8%	12.2%	55.1%	75.1%
	DESACUERDO	Recuento	5	4	0	9	33	51
		Porcentaje	2.4%	2.0%	0.0%	4.4%	16.1%	24.9%
Total		Recuento	5	4	16	34	146	205
		Porcentaje	2.4%	2.0%	7.8%	16.6%	71.2%	100.0%

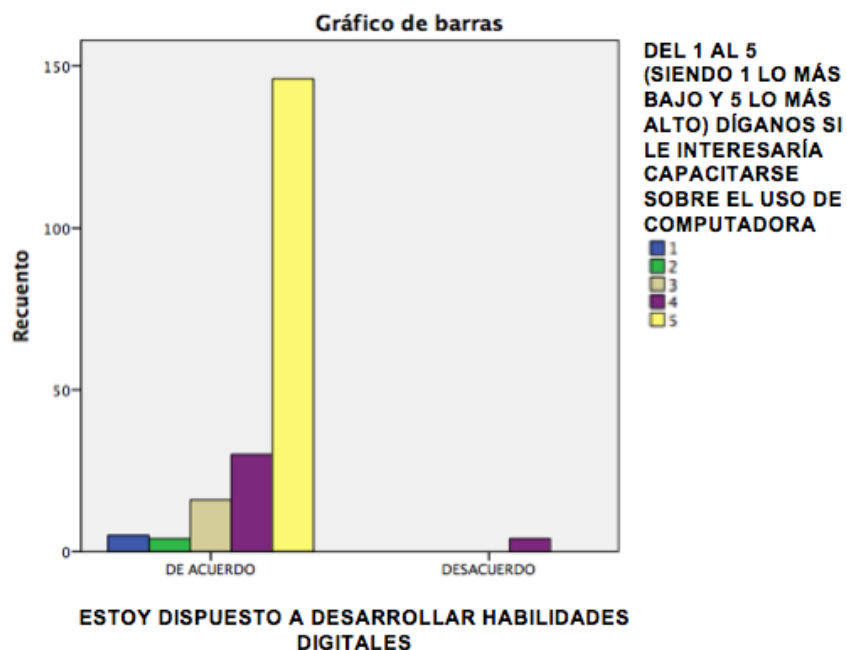


En el siguiente cruce podemos ver que las personas que están de acuerdo en que tienen desventaja en el uso de tecnologías, el 63.9% están totalmente interesados en capacitarse en cuanto al uso del computador; el 10.7% tienen un nivel 4 de interés; el 7,8% están parcialmente interesados; el 2,0% están poco interesados en capacitarse y el 2,4% no están interesados en capacitarse.

De los encuestados que están desacuerdo que están en desventaja en el uso de tecnologías, el 7,3% estarían totalmente interesados en capacitarse en el uso del computador y el 5,9% tienen un nivel 4 de interés.

CRUCE # 6

		DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS					Total	
		1	2	3	4	5		
ESTOY DISPUESTO A DESARROLLAR HABILIDADES DIGITALES	DE ACUERDO	Recuento	5	4	16	30	146	201
		Porcentaje	2.4%	2.0%	7.8%	14.6%	71.2%	98.0%
	DESACUERDO	Recuento	0	0	0	4	0	4
		Porcentaje	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	2.0%
Total		Recuento	5	4	16	34	146	205
		Porcentaje	2.4%	2.0%	7.8%	16.6%	71.2%	100.0%

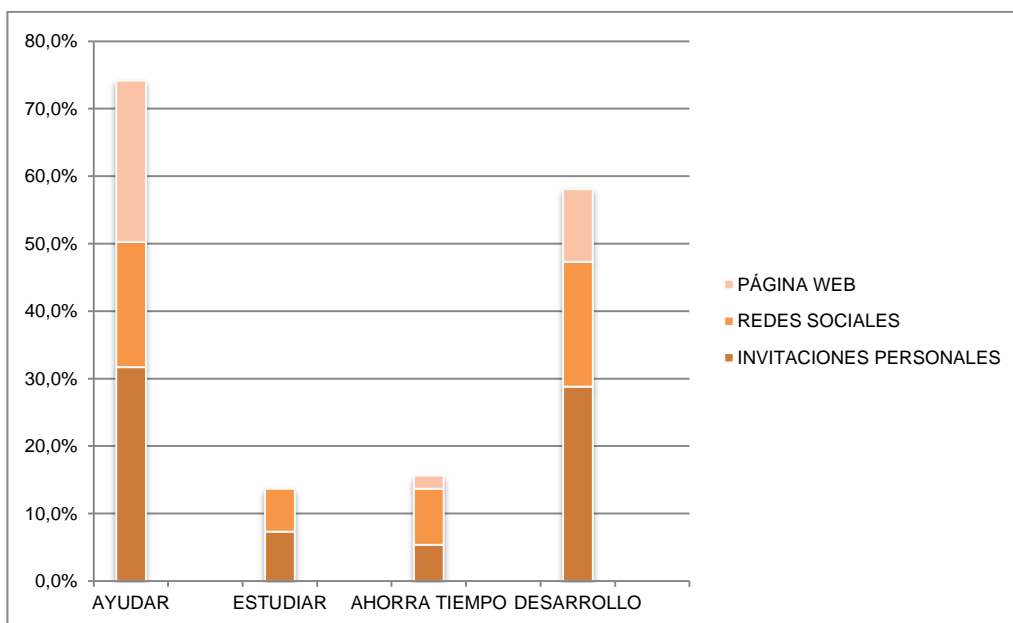


De los encuestados que están de acuerdo en desarrollar habilidades digitales, el 71,2% están totalmente interesados en capacitarse en cuanto al uso del computador, el 14,6% tienen un nivel 4 de interés, el 7,8% están parcialmente interesados, el 2,0% están poco interesados en capacitarse y el 2,4% no están interesados en capacitarse.

Los encuestados que no están de acuerdo en desarrollar habilidades digitales, el 2,0% tiene un nivel 4 de interés.

CRUCE #7

		INVITACIONES PERSONALES	REDES SOCIALES	PAGINA WEB	Total
AYUDAR A SUS HIJOS EN LAS TAREAS	Recuento	65	38	49	145
	Porcentaje	31.7%	18.5%	23.9%	70.7%
PODER ESTUDIAR SIN NECESIDAD DE IR A LA ESCUELA	Recuento	15	13	0	28
	Porcentaje	7.3%	6.3%	0.0%	13.7%
AHORRA TIEMPO	Recuento	11	17	4	32
	Porcentaje	5.4%	8.3%	2.0%	15.6%
DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL	Recuento	59	38	22	115
	Porcentaje	28.8%	18.5%	10.7%	56.1%
Total	Recuento	90	64	58	205
	Porcentaje	43.9%	31.2%	28.3%	100.0%



De los encuestados que respondieron que su beneficio es ayudar a los hijos en las tareas el 31,7 % les gustaría enterarse de los programas que hace Florecal por medio de invitaciones personales, el 18,5% a través de redes sociales y el 23,9% por medio la página web.

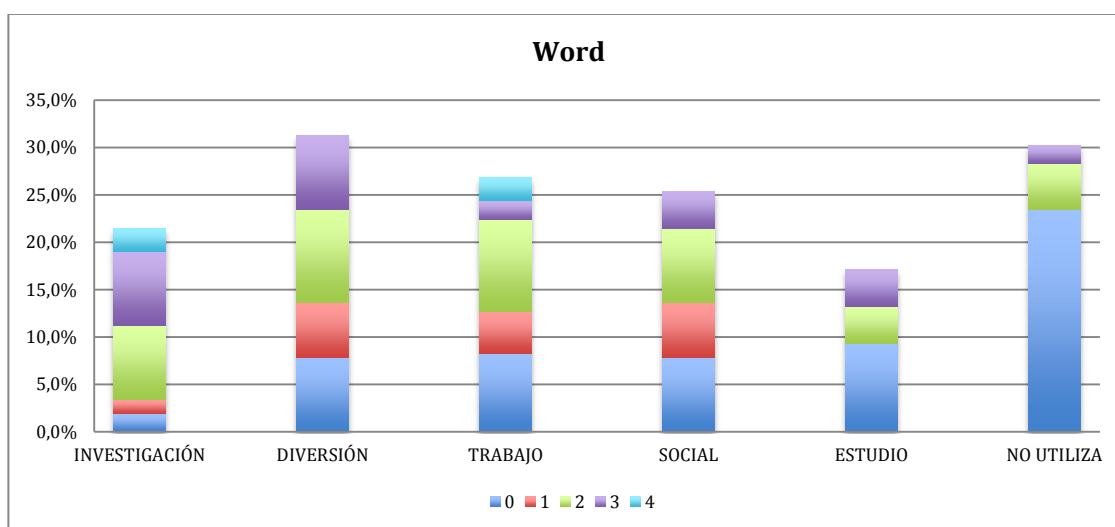
De los encuestados que respondieron que su beneficio es poder estudiar sin necesidad de ir a la escuela, el 7.3% les gustaría enterarse de los programas que hace Florecal por medio de invitaciones personales, y el 6,3% a través de redes sociales.

De los encuestados que respondieron que su beneficio es ahorrar tiempo y dinero el 5,4% les gustaría enterarse de los programas que hace Florecal por medio de invitaciones personales, el 8.3% a través de redes sociales y el 2,0% por medio de una página web.

De los encuestados que respondieron que su beneficio es el desarrollo personal y profesional el 28.8% les gustaría enterarse de los programas que hace Florecal por medio de invitaciones personales, el 18,5% a través redes sociales y el 10,7% a través de la página web.

CRUCE #8

		WORD					Total
		0	1	2	3	4	
INVESTIGACIÓN	Recuento	4	3	16	16	5	44
	Porcentaje	2.0%	1.5%	7.8%	7.8%	2.4%	21.5%
DIVERSIÓN	Recuento	16	12	20	16	0	64
	Porcentaje	7.8%	5.9%	9.8%	7.8%	0.0%	31.2%
TRABAJO	Recuento	17	9	20	4	5	55
	Porcentaje	8.3%	4.4%	9.8%	2.0%	2.4%	26.8%
SOCIAL	Recuento	16	12	16	8	0	52
	Porcentaje	7.8%	5.9%	7.8%	3.9%	0.0%	25.4%
ESTUDIO	Recuento	19	0	8	8	0	35
	Porcentaje	9.3%	0.0%	3.9%	3.9%	0.0%	17.1%
NO UTILIZA	Recuento	48	0	10	4	0	62
	Porcentaje	23.4%	0.0%	4.9%	2.0%	0.0%	30.2%
Total	Recuento	102	20	54	24	5	205
	Porcentaje	49.8%	9.8%	26.3%	11.7%	2.4%	100.0%



El siguiente cruce se lo hizo entre el nivel de manejo de programas y las actividades que realizan en una computadora.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de investigación el 2,0% no saben manejar Word, el 1,5% lo manejan muy poco, el 7,8% lo manejan parcialmente, el 7,8% tiene un nivel básico de manejo y el 2,4% lo manejan con regularidad.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de diversión el 7,8% no saben manejar Word, el 5,9% lo manejan muy poco, el 9,8% lo manejan parcialmente, el 7,8% tienen un nivel básico de manejo.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de trabajo el 8,3% no saben manejar Word, el 4,4% lo manejan muy poco, el 9,8% lo manejan parcialmente, el 2,0% tienen un nivel básico de manejo y el 2.,4% lo manejan con regularidad.

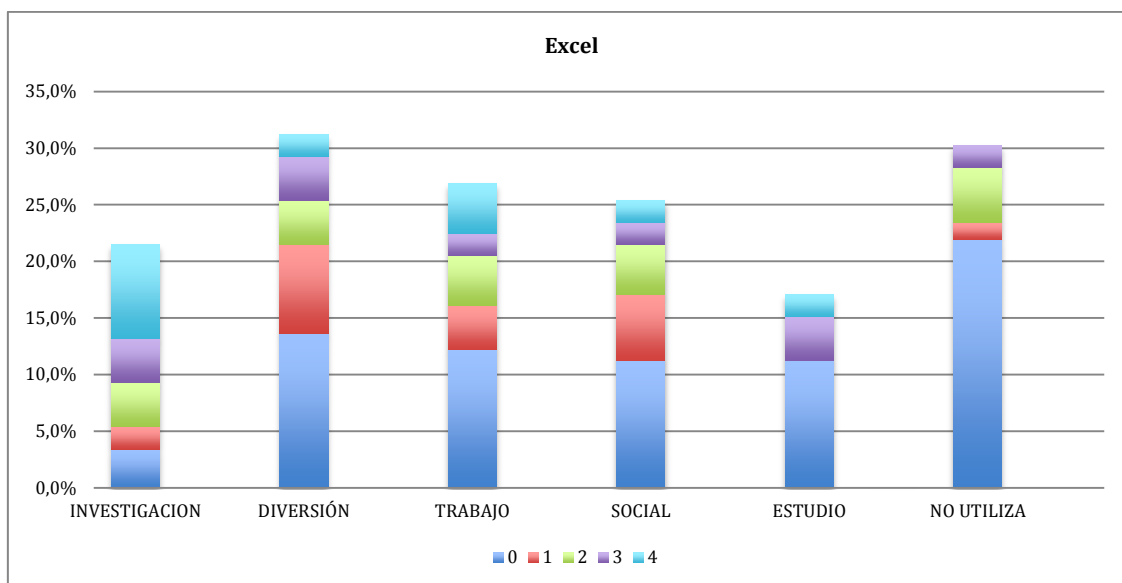
De los encuestados que utilizan la computadora con fines sociales el 7,8% no saben manejar Word, el 5,9% lo manejan muy poco, el 7,8% lo manejan parcialmente, el 3,9% tienen un nivel básico de manejo.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de estudio el 9,3% no saben manejar Word, el 3,9% lo manejan parcialmente, el 3,9% tienen un nivel básico de manejo.

De los encuestados que no utilizan la computadora el 23,4% no saben utilizar Word, el 4,9% lo manejan parcialmente y el 2,0% tienen un nivel básico.

CRUCE #9

		EXCEL					Total
		0	1	2	3	4	
INVESTIGACIÓN	Recuento	7	4	8	8	17	44
	Porcentaje	3.4%	2.0%	3.9%	3.9%	8.3%	21.5%
DIVERSIÓN	Recuento	28	16	8	8	4	64
	Porcentaje	13.7%	7.8%	3.9%	3.9%	2.0%	31.2%
TRABAJO	Recuento	25	8	9	4	9	55
	Porcentaje	12.2%	3.9%	4.4%	2.0%	4.4%	26.8%
SOCIAL	Recuento	23	12	9	4	4	52
	Porcentaje	11.2%	5.9%	4.4%	2.0%	2.0%	25.4%
ESTUDIO	Recuento	23	0	0	8	4	35
	Porcentaje	11.2%	0.0%	0.0%	3.9%	2.0%	17.1%
NO UTILIZA	Recuento	45	3	10	4	0	62
	Porcentaje	22.0%	1.5%	4.9%	2.0%	0.0%	30.2%
Total	Recuento	110	31	31	16	17	205
	Porcentaje	53.7%	15.1%	15.1%	7.8%	8.3%	100.0%



De los encuestados que utilizan la computadora con fines de investigación el 3,4% no saben manejar Excel, el 2,0% lo manejan muy poco, el 3,9% lo manejan parcialmente, el 3,9% tiene un nivel básico de manejo y el 8,3% tiene un nivel intermedio.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de diversión el 13,7% no saben manejar Excel, el 7,8% lo manejan muy poco, el 3,9% lo manejan parcialmente, el 3,9% tiene un nivel básico de manejo y el 2,0% tiene un nivel intermedio.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de trabajo el 12,2% no saben manejar Excel, el 3,9% lo manejan muy poco, el 4,4% lo manejan parcialmente, el 2,0% tiene un nivel básico de manejo y el 4,4% lo maneja con regularidad.

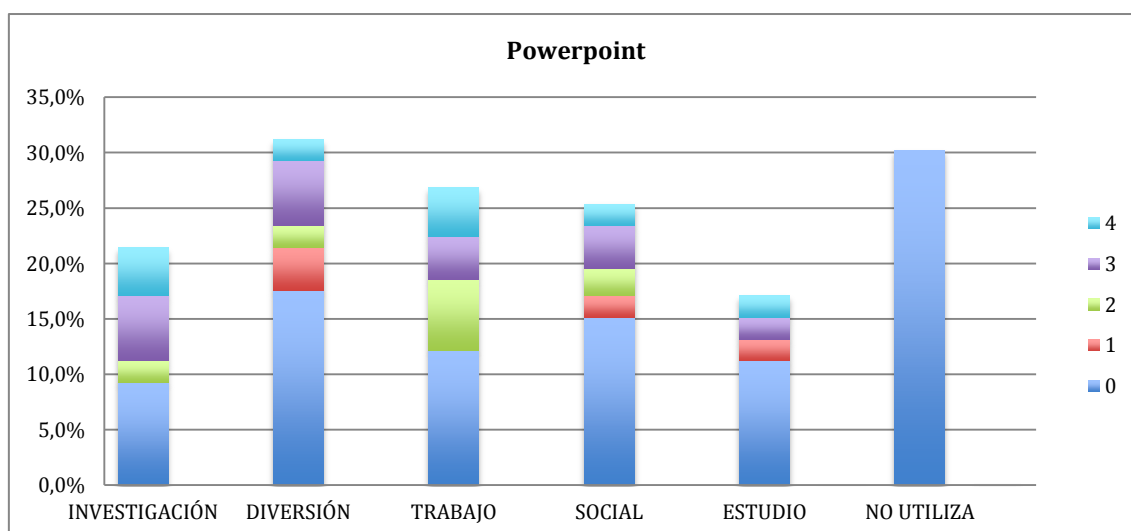
De los encuestados que utilizan la computadora con fines sociales el 11,2% no saben manejar Excel, el 5,9% lo manejan muy poco, el 4,4% lo manejan parcialmente, el 2,0% tiene un nivel básico de manejo, y el 2,0% tiene un nivel intermedio.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de estudio el 11,2% no saben manejar Excel, el 3,9% tiene un nivel básico de manejo y el 2,0% tiene un nivel intermedio.

De los encuestados que no utilizan la computadora el 22,0% no saben utilizar Excel, el 1,5% lo manejan poco, el 4,9% lo maneja parcialmente, el 2,0% tiene un nivel básico.

CRUCE #10

		POWERPOINT					Total
		0	1	2	3	4	
INVESTIGACIÓN	Recuento	19	0	4	12	9	44
	Porcentaje	9.3%	0.0%	2.0%	5.9%	4.4%	21.5%
DIVERSIÓN	Recuento	36	8	4	12	4	64
	Porcentaje	17.6%	3.9%	2.0%	5.9%	2.0%	31.2%
TRABAJO	Recuento	25	0	13	8	9	55
	Porcentaje	12.2%	0.0%	6.3%	3.9%	4.4%	26.8%
SOCIAL	Recuento	31	4	5	8	4	52
	Porcentaje	15.1%	2.0%	2.4%	3.9%	2.0%	25.4%
ESTUDIO	Recuento	23	4	0	4	4	35
	Porcentaje	11.2%	2.0%	0.0%	2.0%	2.0%	17.1%
NO UTILIZA	Recuento	62	0	0	0	0	62
	Porcentaje	30.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.2%
Total	Recuento	147	16	17	16	9	205
	Porcentaje	71.7%	7.8%	8.3%	7.8%	4.4%	100.0%



De los encuestados que utilizan la computadora con fines de investigación el 9,3% no saben manejar PowerPoint, el 2,0% lo manejan parcialmente, el 5,9% tiene un nivel básico de manejo y el 4,4% tiene un nivel intermedio.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de diversión el 17,6% no saben manejar PowerPoint, el 3,9% lo manejan muy poco, el 2,0% lo manejan parcialmente, el 5,9% tiene un nivel básico de manejo y el 2,0% tiene un nivel intermedio.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de trabajo el 12,2% no saben manejar PowerPoint, el 6,3% lo manejan parcialmente, el 3,9% tiene un nivel básico de manejo y el 4,4% tiene un nivel intermedio.

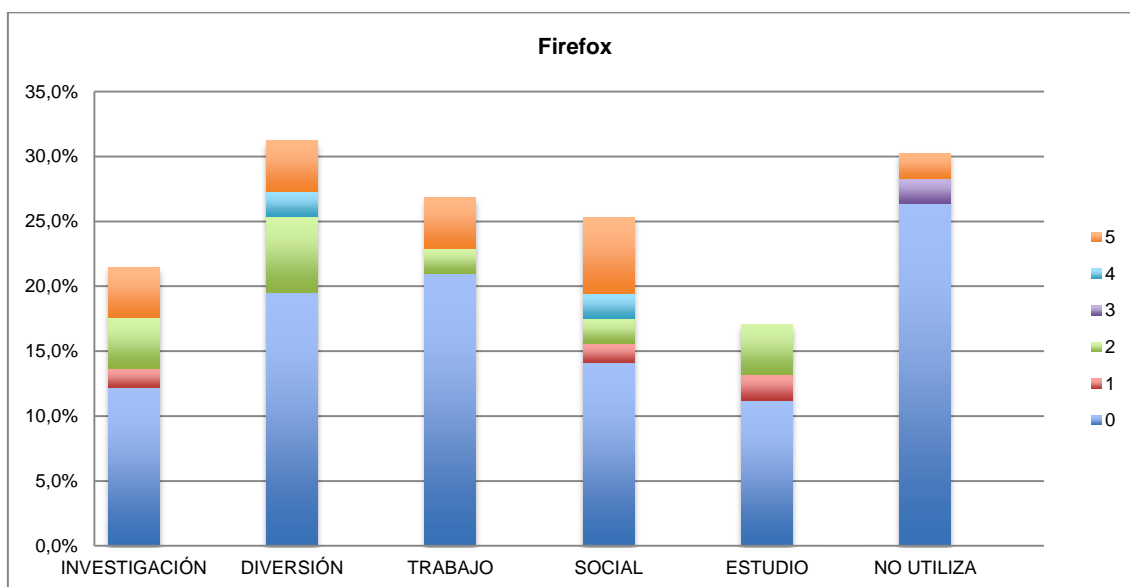
De los encuestados que utilizan la computadora con fines sociales el 15,1% no saben manejar PowerPoint, el 2,0% lo manejan muy poco, el 2,4% lo manejan parcialmente, el 3,9% tiene un nivel básico de manejo, y el 2,0% tiene un nivel intermedio.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de estudio el 11,2% no saben manejar PowerPoint, el 2,0% lo manejan muy poco, el 2,0% tiene un nivel básico de manejo y el 2,0% tiene un nivel intermedio.

De los encuestados que no utilizan la computadora el 30,2% no saben utilizar PowerPoint.

CRUCE #11

		FIREFOX						Total
		0	1	2	3	4	5	
INVESTIGACIÓN	Recuento	25	3	8	0	0	8	44
	Porcentaje	12.2%	1.5%	3.9%	0.0%	0.0%	3.9%	
DIVERSIÓN	Recuento	40	0	12	0	4	8	64
	Porcentaje	19.5%	0.0%	5.9%	0.0%	2.0%	3.9%	
TRABAJO	Recuento	43	0	4	0	0	8	55
	Porcentaje	21.0%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	3.9%	
SOCIAL	Recuento	29	3	4	0	4	12	52
	Porcentaje	14.1%	1.5%	2.0%	0.0%	2.0%	5.9%	
ESTUDIO	Recuento	23	4	8	0	0	0	35
	Porcentaje	11.2%	2.0%	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%	
NO UTILIZA	Recuento	54	0	0	4	0	4	62
	Porcentaje	26.3%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%	2.0%	
Total	Recuento	158	7	12	4	4	20	205
	Porcentaje	77.1%	3.4%	5.9%	2.0%	2.0%	9.8%	



De los encuestados que utilizan la computadora con fines de investigación el 12,2% no saben manejar Firefox, el 1,5% lo manejan poco, el 3,9% lo manejan parcialmente, el 3,9% tiene un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de diversión el 19,5% no saben manejar Firefox, el 5,9% lo manejan parcialmente, el 2,0% tiene un nivel intermedio, y el 3,9% tiene un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de trabajo el 21,0% no sabe manejar Firefox, el 2,0% lo maneja parcialmente, el 3,9% lo maneja tiene un nivel superior.

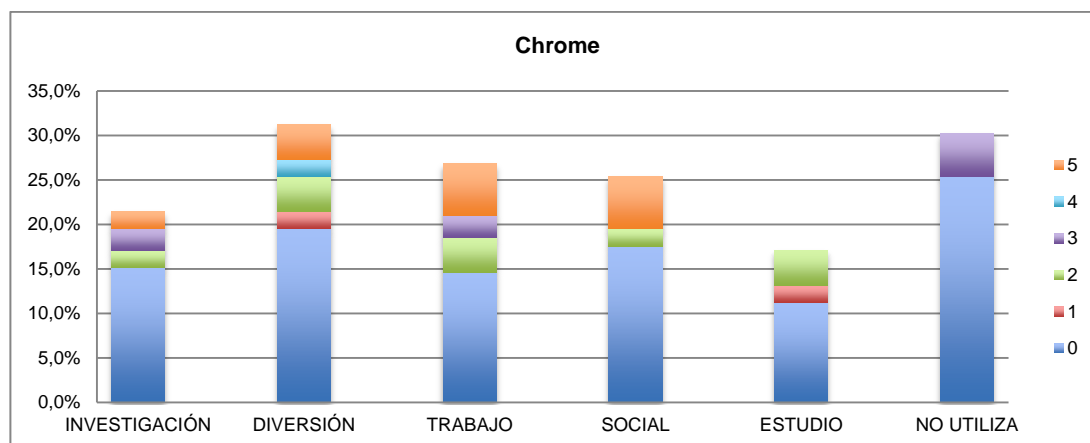
De los encuestados que utilizan la computadora con fines sociales el 14,1% no sabe manejar Firefox, el 1,5% lo maneja muy poco, el 2,0% lo maneja parcialmente, el 2,0% tiene un nivel intermedio, y el 5,9% tiene un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de estudio el 11,2% no sabe manejar Firefox, el 2,0% lo maneja muy poco, y el 3,9% lo maneja parcialmente.

De los encuestados que no utilizan la computadora el 26,3% no saben utilizar Firefox, el 2,0% tiene un nivel básico, y el 2,0% tiene un nivel avanzado.

CRUCE #12

		CHROME						Total
		0	1	2	3	4	5	
INVESTIGACIÓN	Recuento	31	0	4	5	0	4	44
	Porcentaje	15.1%	0.0%	2.0%	2.4%	0.0%	2.0%	
DIVERSIÓN	Recuento	40	4	8	0	4	8	64
	Porcentaje	19.5%	2.0%	3.9%	0.0%	2.0%	3.9%	
TRABAJO	Recuento	30	0	8	5	0	12	55
	Porcentaje	14.6%	0.0%	3.9%	2.4%	0.0%	5.9%	
SOCIAL	Recuento	36	0	4	0	0	12	52
	Porcentaje	17.6%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	5.9%	
ESTUDIO	Recuento	23	4	8	0	0	0	35
	Porcentaje	11.2%	2.0%	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%	
NO UTILIZA	Recuento	52	0	0	10	0	0	62
	Porcentaje	25.4%	0.0%	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%	
Total	Recuento	158	8	8	15	4	12	205
	Porcentaje	77.1%	3.9%	3.9%	7.3%	2.0%	5.9%	



De los encuestados que utilizan la computadora con fines de investigación el 15,1% no saben manejar Chrome, el 2,0% lo manejan parcialmente, el 2,4% tiene un nivel básico, el 2,0% tiene un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de diversión el 19,5% no saben manejar Chrome, el 2,0% lo manejan poco, el 3,9% lo manejan parcialmente, el 2,0% tiene un nivel intermedio, y el 3,9% tiene un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de trabajo el 14,6% no saben manejar Chrome, el 3,9% lo manejan parcialmente, el 2,4% tiene un nivel básico el 5,9% tiene un nivel superior.

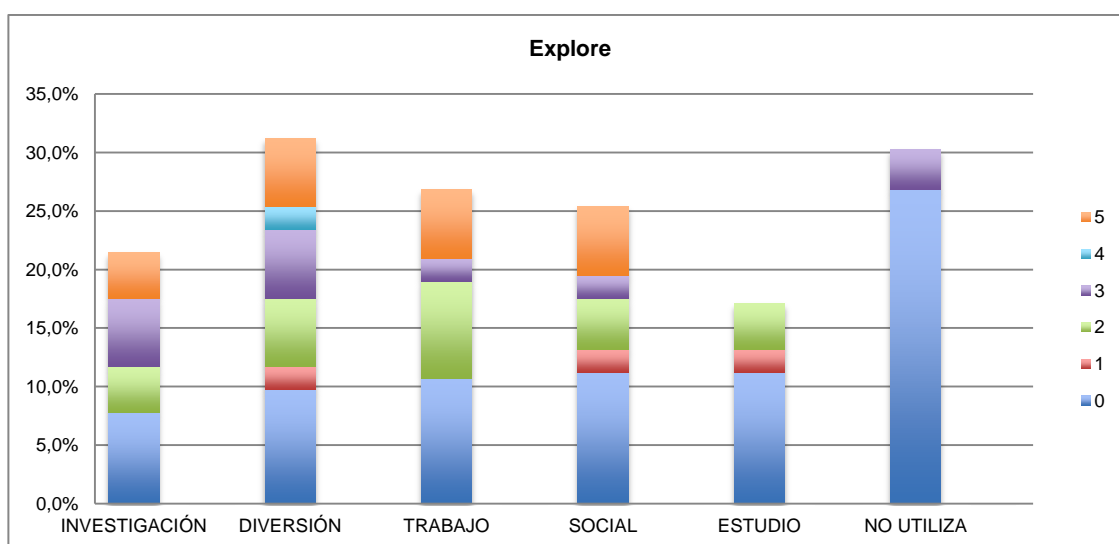
De los encuestados que utilizan la computadora con fines sociales el 17,6% no saben manejar Chrome, el 2,0% lo manejan parcialmente, y el 5,9% tiene un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de estudio el 11,2% no saben manejar Chrome, el 2,0% lo manejan muy poco, y el 3,9% lo manejan parcialmente.

De los encuestados que no utilizan la computadora el 25,4% no saben utilizar Chrome, y el 4,9% tiene un nivel básico.

Cruce # 13

		EXPLORE						Total
		0	1	2	3	4	5	
INVESTIGACIÓN	Recuento	16	0	8	12	0	8	44
	Porcentaje	7.8%	0.0%	3.9%	5.9%	0.0%	3.9%	
DIVERSIÓN	Recuento	20	4	12	12	4	12	64
	Porcentaje	9.8%	2.0%	5.9%	5.9%	2.0%	5.9%	
TRABAJO	Recuento	22	0	17	4	0	12	55
	Porcentaje	10.7%	0.0%	8.3%	2.0%	0.0%	5.9%	
SOCIAL	Recuento	23	4	9	4	0	12	52
	Porcentaje	11.2%	2.0%	4.4%	2.0%	0.0%	5.9%	
ESTUDIO	Recuento	23	4	8	0	0	0	35
	Porcentaje	11.2%	2.0%	3.9%	0.0%	0.0%	0.0%	
NO UTILIZA	Recuento	55	0	0	7	0	0	62
	Porcentaje	26.8%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	
Total	Recuento	125	12	25	23	4	16	205
	Porcentaje	61.0%	5.9%	12.2%	11.2%	2.0%	7.8%	



De los encuestados que utilizan la computadora con fines de investigación el 7,8% no saben manejar Explore, el 3,9% lo manejan parcialmente, el 5,9% tiene un nivel básico, y el 3,9% tiene un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de diversión el 9,8% no saben manejar Explore, el 2,0% lo manejan poco, el 5,9% lo manejan parcialmente, el 5,9% tiene un nivel básico, el 2,0% tiene un nivel intermedio, y el 3,9% tiene un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de trabajo el 10,7% no saben manejar Explore, el 8,3% lo manejan parcialmente, el 2,0% tiene un nivel básico y el 5,9% tiene un nivel superior.

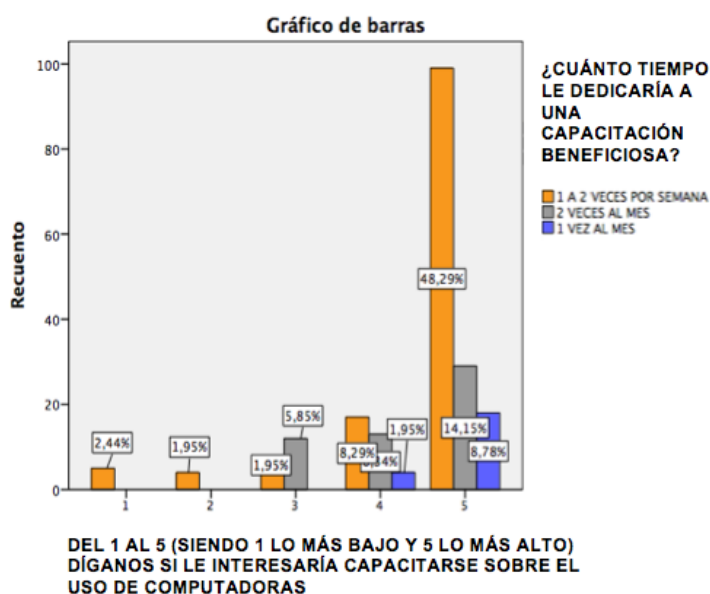
De los encuestados que utilizan la computadora con fines sociales el 11,2% no saben manejar Explore, el 2,0% lo manejan poco, el 4,4% lo manejan parcialmente, y el 5,9% tiene un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de estudio el 11,2% no saben manejar Explore, el 2,0% lo manejan muy poco, y el 3,9% lo manejan parcialmente.

De los encuestados que no utilizan la computadora el 26,8% no saben utilizar Explore, y el 3,4% tiene un nivel básico.

CRUCE # 14

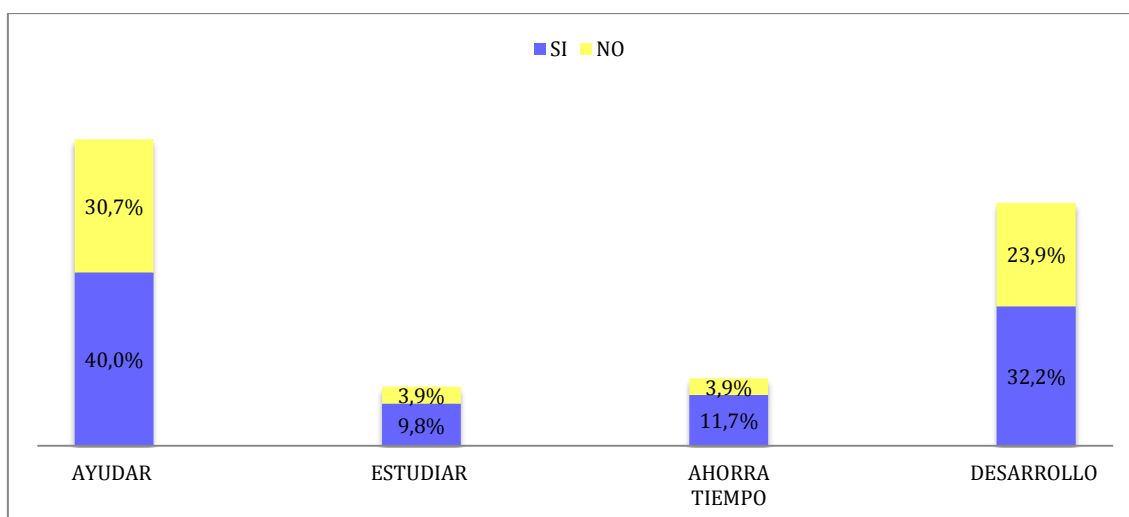
		¿CUÁNTO TIEMPO LE DEDICARÍA A UNA CAPACITACIÓN BENEFICIOSA?			Total
		1 A 2 VECES POR SEMANA	2 VECES AL MES	1 VEZ AL MES	
DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS	1 Recuento	5	0	0	5
	Porcentaje	2.4%	0.0%	0.0%	2.4%
	2 Recuento	4	0	0	4
	Porcentaje	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	3 Recuento	4	12	0	16
	Porcentaje	2.0%	5.9%	0.0%	7.8%
	4 Recuento	17	13	4	34
	Porcentaje	8.3%	6.3%	2.0%	16.6%
	5 Recuento	99	29	18	146
	Porcentaje	48.3%	14.1%	8.8%	71.2%
Total	Recuento	129	54	22	205
	Porcentaje	62.9%	26.3%	10.7%	100.0%



El siguiente cruce se puede ver que de las personas que están totalmente interesadas en realizar una capacitación en computadoras, el 48,29% están dispuestas a dedicarle 1 a 2 veces por semana, seguida por el 14,15% de colaboradores que prefieren realizarlo 2 veces al mes y el 8,8% lo haría 1 vez al mes. Mientras que los colaboradores que tienen un nivel de interés 4 el 8,8% lo de harían 1 a 2 veces por semana, el 6,3% lo harían 2 veces al mes, y el 2,0% lo harían 1 vez al mes. Las personas que tienen un nivel de interés 3, el 2,0% lo harían 1 a 2 veces por semana, y el 5,9% lo harían 2 veces al mes. Las personas que tienen un nivel de interés 2, el 2,0% lo harían 1 a 2 veces por semana. Las personas que no están interesadas en este tipo de capacitación e, 2,4% lo harían 1 a 2 veces por semana.

CRUCE #15

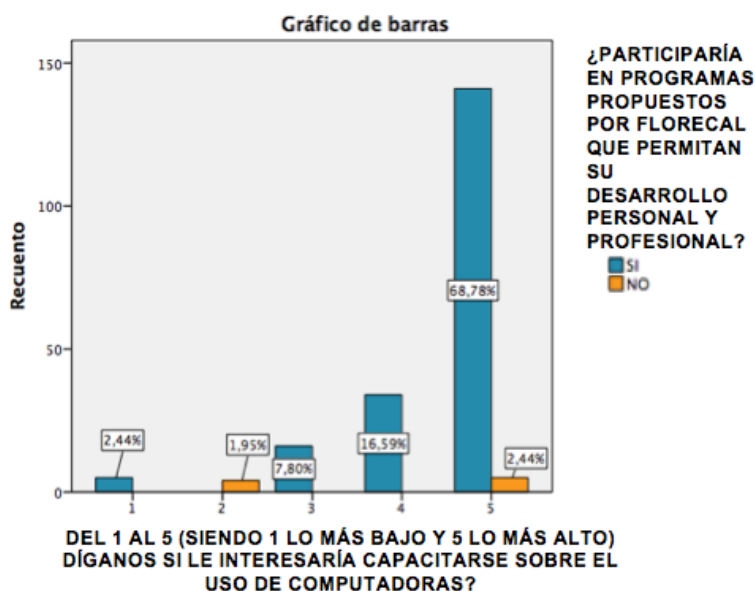
		¿TIENE COMPUTADORA EN SU CASA?		Total
		SI	NO	
AYUDAR A SUS HIJOS EN LAS TAREAS	Recuento	82	63	145
	Porcentaje	40.0%	30.7%	70.7%
PODER ESTUDIAR SIN NECESIDAD DE IR A LA ESCUELA	Recuento	20	8	28
	Porcentaje	9.8%	3.9%	13.7%
AHORRA TIEMPO	Recuento	24	8	32
	Porcentaje	11.7%	3.9%	15.6%
DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL	Recuento	66	49	115
	Porcentaje	32.2%	23.9%	56.1%
Total	Recuento	122	83	205
	Porcentaje	59.5%	40.5%	100.0%



En el siguiente gráfico se puede observar que los encuestados que ven como beneficio el ayudar a sus hijos en las tareas el 40% tiene computadora en su casa, mientras que el 30,7% no la tienen. Los encuestados que ven como beneficio el estudiar sin necesidad de ir a la escuela, el 9,8% tienen computadora en su casa y el 3,9% no la tienen. Los encuestados que ven como beneficio el ahorrar tiempo y dinero, el 11,7% tienen computadora en su casa, mientras que el 3,9% de los encuestados no la tienen. Los encuestados que ven como beneficio el desarrollo personal y profesional, el 32,2% tienen computadora en su casa y el 23,9% no la tienen.

CRUCE#16

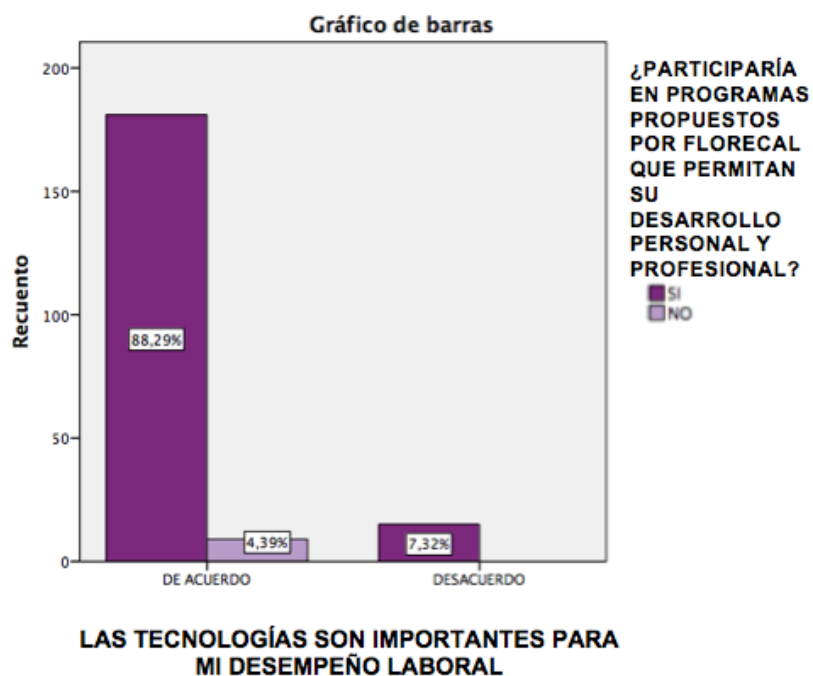
		¿PARTICIPARÍA EN PROGRAMAS PROPUESTOS POR FLORECAL QUE PERMITAN SU DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL?		Total
		SI	NO	
DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS	1 Recuento	5	0	5
	Porcentaje	2.4%	0.0%	2.4%
	2 Recuento	0	4	4
	Porcentaje	0.0%	2.0%	2.0%
	3 Recuento	16	0	16
Porcentaje	7.8%	0.0%	7.8%	
4 Recuento	34	0	34	
Porcentaje	16.6%	0.0%	16.6%	
5 Recuento	141	5	146	
Porcentaje	68.8%	2.4%	71.2%	
Total	Recuento	Recuento	9	205
	% del total	Porcentaje	4.4%	100.0%



En el siguiente cruce se puede observar que el 68.78% de los colaboradores que están totalmente interesados en capacitarse en cuanto a tecnologías también estarían interesados en participar en programas propuestos por Florecal, aún así el 2,44% de los encuestados que están interesados en esta capacitación no participarían en programas propuestos por Florecal. Los encuestados que están parcialmente interesados por la capacitación, entiéndase aquellos que respondieron nivel de interés 3 o 4, el 16,59% y el 7,08% participarían en programas propuestos por Florecal.

CRUCE #17

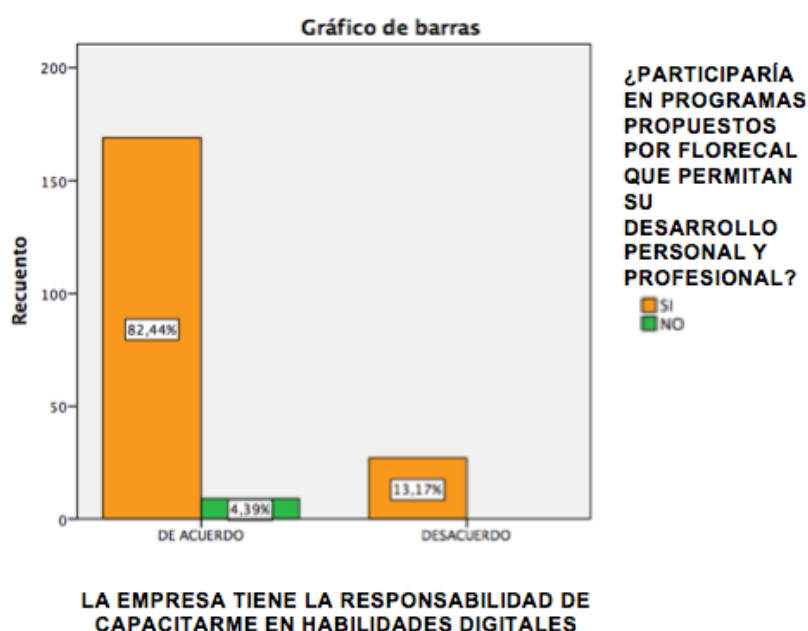
			PARTICIPARÍA EN PROGRAMAS PROPUESTOS POR FLORECAL QUE PERMITAN SU DESARROLLO		Total
			SI	NO	
LAS TECNOLOGÍAS SON IMPORTANTES PARA MI DESEMPEÑO LABORAL	DE ACUERDO	Recuento	181	9	190
		Porcentaje	88.3%	4.4%	92.7%
	DESACUERDO	Recuento	15	0	15
		Porcentaje	7.3%	0.0%	7.3%
Total		Recuento	196	9	205
		Porcentaje	95.6%	4.4%	100.0%



De los encuestados que están de acuerdo que las tecnologías son importantes para su desarrollo personal, el 88,29% sí participarían en programas propuestos por Florecal que permitan su desarrollo, el 4,39% de los encuestados no participarían; por otro lado los que están en desacuerdo, el 7,32% si participarían en esta clase de programas.

CRUCE #18

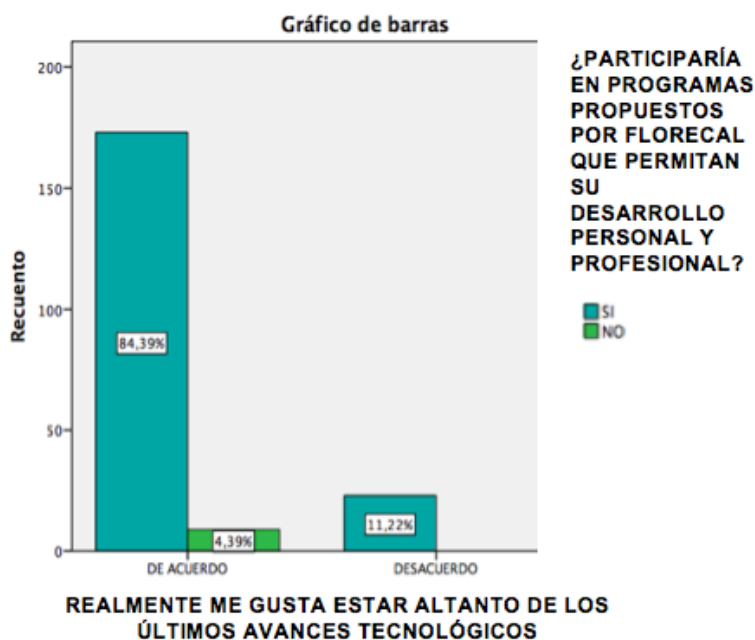
		PARTICIPARÍA EN PROGRAMAS PROPUESTOS POR FLORECAL QUE PERMITAN SU DESARROLLO		Total	
		SI	NO		
LA EMPRESA TIENE LA RESPONSABILIDAD DE CAPACITARME EN HABILIDADES DIGITALES	DE ACUERDO	Recuento	169	9	178
		Porcentaje	82.4%	4.4%	86.8%
	DESACUERDO	Recuento	27	0	27
		Porcentaje	13.2%	0.0%	13.2%
Total		Recuento	196	9	205
		Porcentaje	95.6%	4.4%	100.0%



De los encuestados que están de acuerdo que la empresa tiene la responsabilidad de capacitarlos en cuanto a habilidades digitales, el 82,44% sí participarían en programas de Florecal que permita su desarrollo, mientras que el 4,39% no participarían; por otro lado los encuestados que están en desacuerdo el 13,71% sí participarían en esta clase de programas.

CRUCE #19

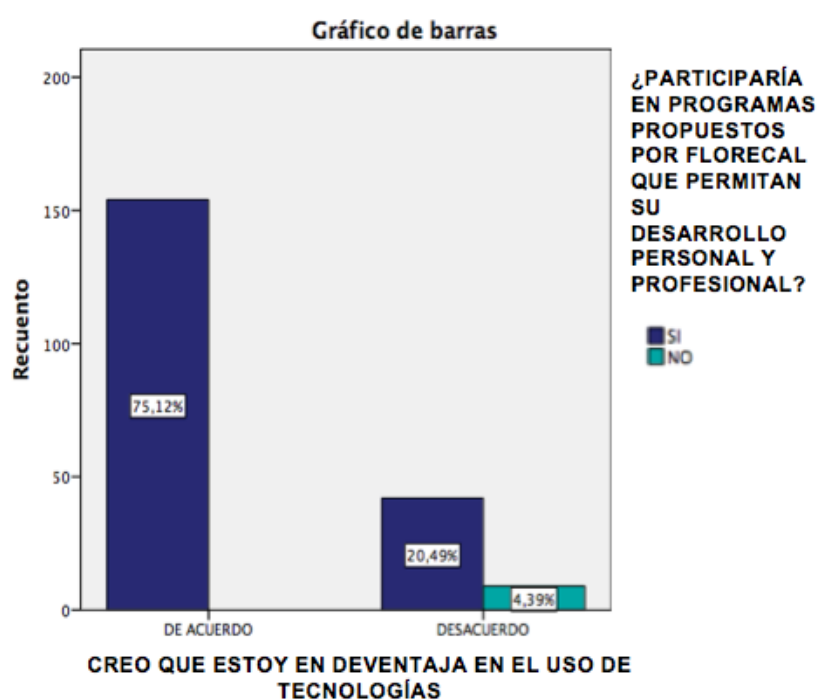
			PARTICIPARÍA EN PROGRAMAS PROPUESTOS POR FLORECAL QUE PERMITAN SU DESARROLLO		Total
			SI	NO	
REALMENTE ME GUSTA ESTAR AL TANTO DE LOS ULTIMO AVANCES TECNOLÓGICOS	DE ACUERDO	Recuento	173	9	182
		Porcentaje	84.4%	4.4%	88.8%
	DESACUERDO	Recuento	23	0	23
		Porcentaje	11.2%	0.0%	11.2%
Total		Recuento	196	9	205
		Porcentaje	95.6%	4.4%	100.0%



De los encuestados que están de acuerdo que realmente les gusta estar al tanto de los últimos avances tecnológicos el 84,39% si participarían en programas de Florecal que permitan su desarrollo, mientras que el 4,39% no lo harían; por otro lado los encuestados que están en desacuerdo el 11,22% si participarían.

CRUCE #20

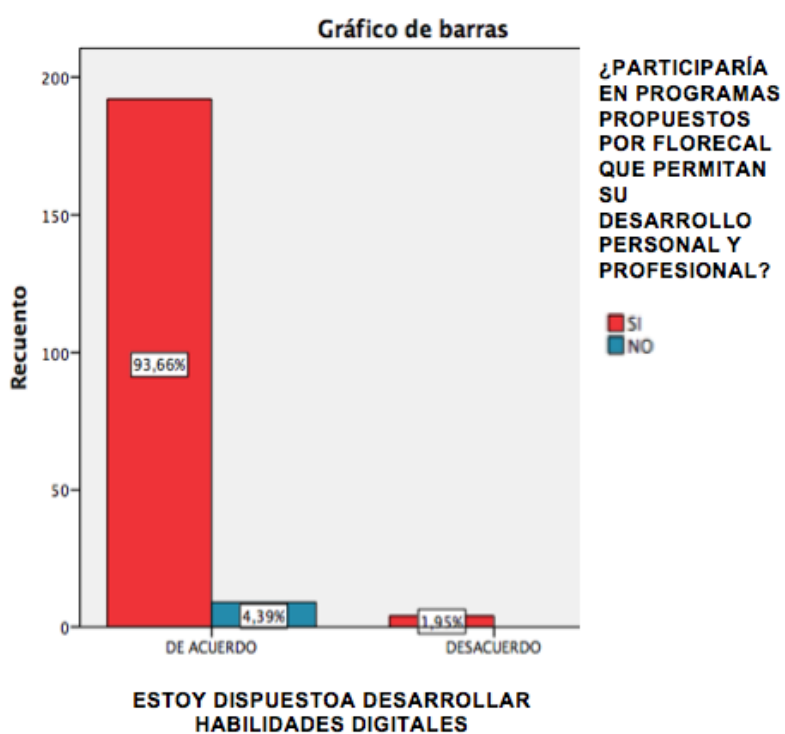
		PARTICIPARÍA EN PROGRAMAS PROPUESTOS POR FLORECAL QUE PERMITAN SU DESARROLLO		Total	
		SI	NO		
CREO QUE ESTOY EN DESVENTAJA EN EL USO DE TECNOLOGÍAS	DE ACUERDO	Recuento	154	0	154
		Porcentaje	75.1%	0.0%	75.1%
	DESACUERDO	Recuento	42	9	51
		Porcentaje	20.5%	4.4%	24.9%
Total		Recuento	196	9	205
		Porcentaje	95.6%	4.4%	100.0%



De los encuestados que están de acuerdo que están en desventaja en el uso de tecnologías el 75,12% si participarían en programas de Florecal que permitan su desarrollo; por otro lado los encuestados que están en desacuerdo el 20,49% si participarían, mientras que el 4,39% no lo harían.

CRUCE #21

			PARTICIPARÍA EN PROGRAMAS PROPUESTOS POR FLORECAL QUE PERMITAN SU DESARROLLO		Total
			SI	NO	
ESTOY DISPUESTO A DESARROLLAR HABILIDADES DIGITALES	DE ACUERDO	Recuento	192	9	201
		Porcentaje	93.7%	4.4%	98.0%
	DESACUERDO	Recuento	4	0	4
		Porcentaje	2.0%	0.0%	2.0%
Total		Recuento	196	9	205
		Porcentaje	95.6%	4.4%	100.0%



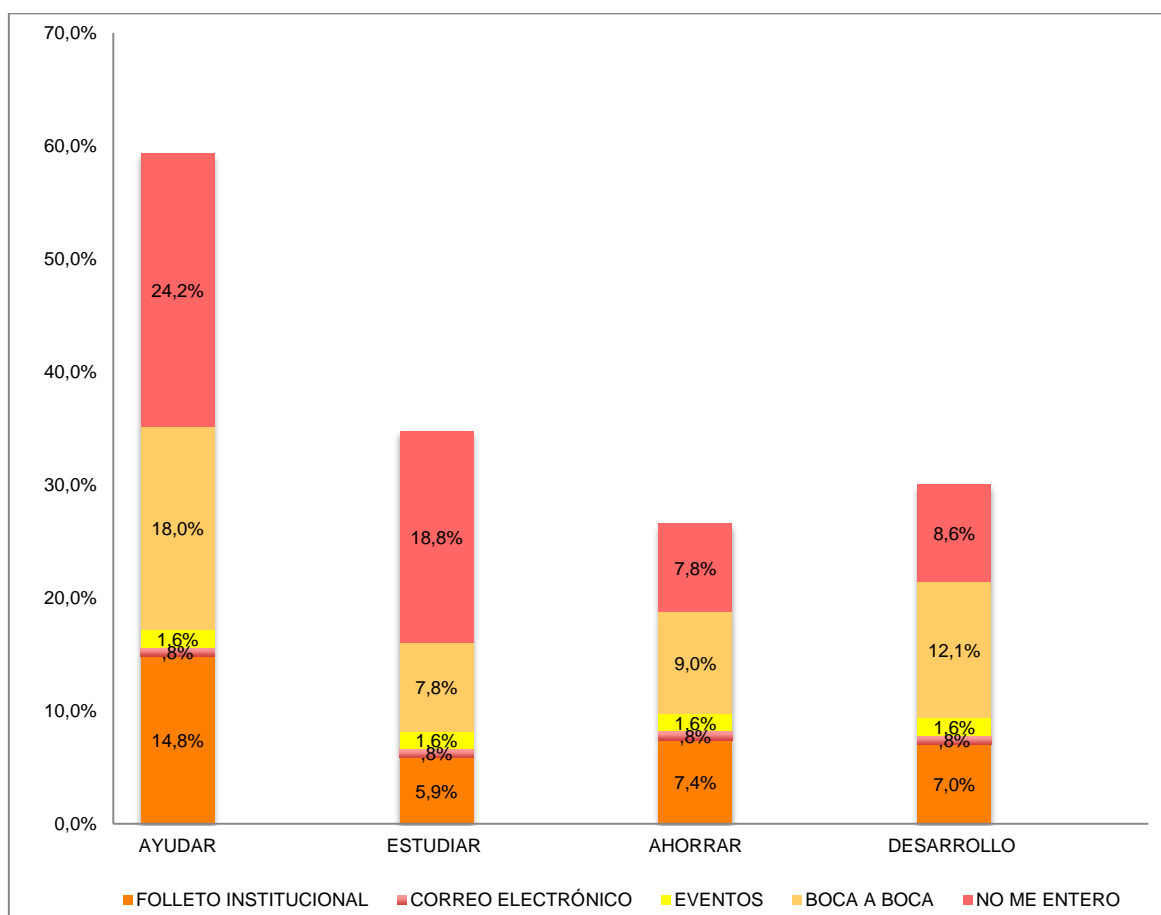
De los encuestados que están de acuerdo que están dispuestos en desarrollar habilidades digitales el 93,66% si participaría en programas de Florecal que permitan su desarrollo, mientras que el 4,39% no lo haría; Por otro lado los encuestados que están en desacuerdo el 1,95% si participaría.

Cruces Familias de los colaboradores

A partir de la aplicación de los instrumentos a las familias de los colaboradores se realizaron cruces para comparar las variables establecidas de acuerdo a las categorías los resultados obtenidos fueron los siguientes:

CRUCE #1

		FOLLETO INSTITUCIONAL	CORREO ELECTRÓNICO	EVENTOS	BOCA A BOCA	NO ME ENTERO	TOTAL
AYUDAR A SUS HIJOS EN LAS TAREAS	Recuento	38	2	4	46	62	139
	Porcentaje	14.8%	.8%	1.6%	18.0%	24.2%	54.3%
PODER ESTUDIAR SIN NECESIDAD DE IR A LA ESCUELA	Recuento	15	2	4	20	48	87
	Porcentaje	5.9%	.8%	1.6%	7.8%	18.8%	34.0%
AHORRA TIEMPO	Recuento	19	2	4	23	20	57
	Porcentaje	7.4%	.8%	1.6%	9.0%	7.8%	22.3%
DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL	Recuento	18	2	4	31	22	65
	Porcentaje	7.0%	.8%	1.6%	12.1%	8.6%	25.4%
TOTAL	Recuento	47	2	6	87	131	256
	Porcentaje	18.4%	.8%	2.3%	34.0%	51.2%	100.0%



Las personas que respondieron que su beneficio es ayudar a los hijos en las tareas el 14,8 % se enteran a través de folletos institucionales los programas que hace Florecal, el 0.8% se enteran a través de correos electrónicos, el 1,6% a través de eventos, el 18% por medio del boca a boca y el 24,2% no se enteran.

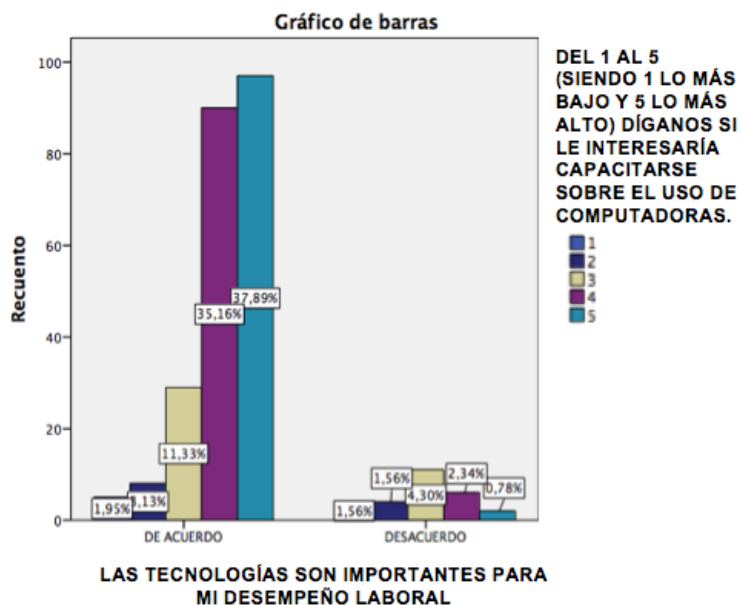
Las personas que respondieron que su beneficio es poder estudiar sin necesidad de ir a la escuela el 5,8 % se enteran a través de folletos institucionales los programas que hace Florecal, el 0.8% se enteran a través de correos electrónicos, el 1,6% a través de eventos, el 7.8% por medio del boca a boca y el 18.8% no se enteran.

Las personas que respondieron que su beneficio es ahorrar tiempo y dinero el 7,4 % se enteran a través de folletos institucionales los programas que hace Florecal, el 0.8% se enteran a través de correos electrónicos, el 1,6% a través de eventos, el 9% por medio del boca a boca y el 7,8% no se enteran.

Las personas que respondieron que su beneficio es el desarrollo personal y profesional el 7% se enteran a través de folletos institucionales los programas que hace Florecal, el 0.8% se enteran a través de correos electrónicos, el 1,6% a través de eventos, el 12.1% por medio del boca a boca y el 8,6% no se enteran.

CRUCE #2

			DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS					
			1	2	3	4	5	Total
LAS TECNOLOGÍAS SON IMPORTANTES PARA MI DESEMPEÑO LABORAL	DE ACUERDO	Recuento	5	8	29	90	97	229
		Porcentaje	2.0%	3.1%	11.3%	35.2%	37.9%	89.5%
	DESACUERDO	Recuento	4	4	11	6	2	27
		Porcentaje	1.6%	1.6%	4.3%	2.3%	0.8%	10.5%
Total		Recuento	Recuento	12	40	96	99	256
		Porcentaje	3.5%	4.7%	15.6%	37.5%	38.7%	100.0%

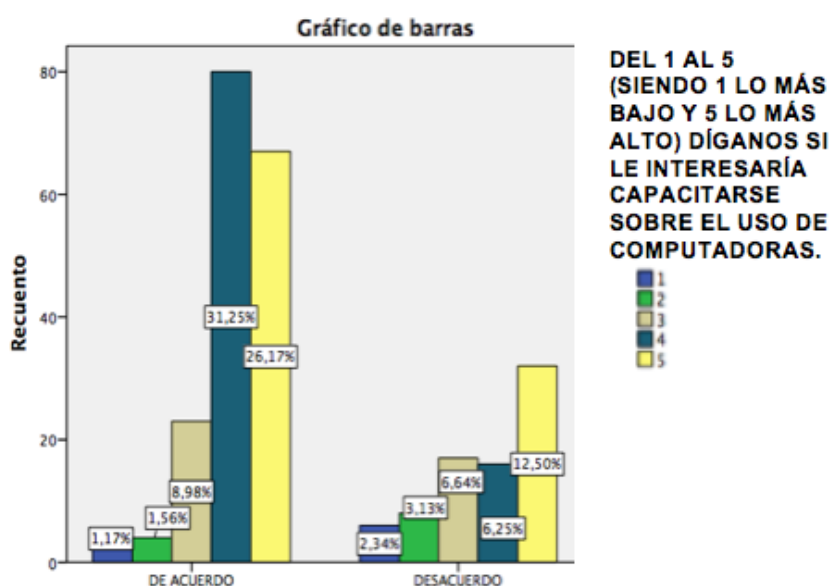


En el siguiente cruce se puede ver que los encuestados que están de acuerdo con que las tecnologías son importantes para su desempeño laboral el 37,89% están totalmente interesadas en capacitarse en el uso de computadoras, el 35,16% tienen un nivel 4 de interés, el 11,3% tienen un nivel 3 de interés, el 3,13% tiene un nivel 2 de interés y el 1,95% no están interesadas.

De los encuestados que están en desacuerdo que las tecnologías son importantes para su desempeño laboral, el 0,78% están interesados en capacitarse en el uso de computadoras, el 2,34% tienen un nivel 4 de interés, el 4,30% tienen un nivel 3 de interés, el 1,56% tienen un nivel 1 de interés y el 1,56% tienen un nivel 2 de interés.

CRUCE #3

			DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS					Total
			1	2	3	4	5	
LA EMPRESA TIENE LA RESPONSABILIDAD DE CAPACITARME EN CUANTO A HABILIDADES DIGITALES	DE ACUERDO	Recuento	3	4	23	80	67	177
		Porcentaje	1.2%	1.6%	9.0%	31.3%	26.2%	69.1%
	DESACUERDO	Recuento	6	8	17	16	32	79
		Porcentaje	2.3%	3.1%	6.6%	6.3%	12.5%	30.9%
Total		Recuento	9	12	40	96	99	256
		Porcentaje	3.5%	4.7%	15.6%	37.5%	38.7%	100.0%



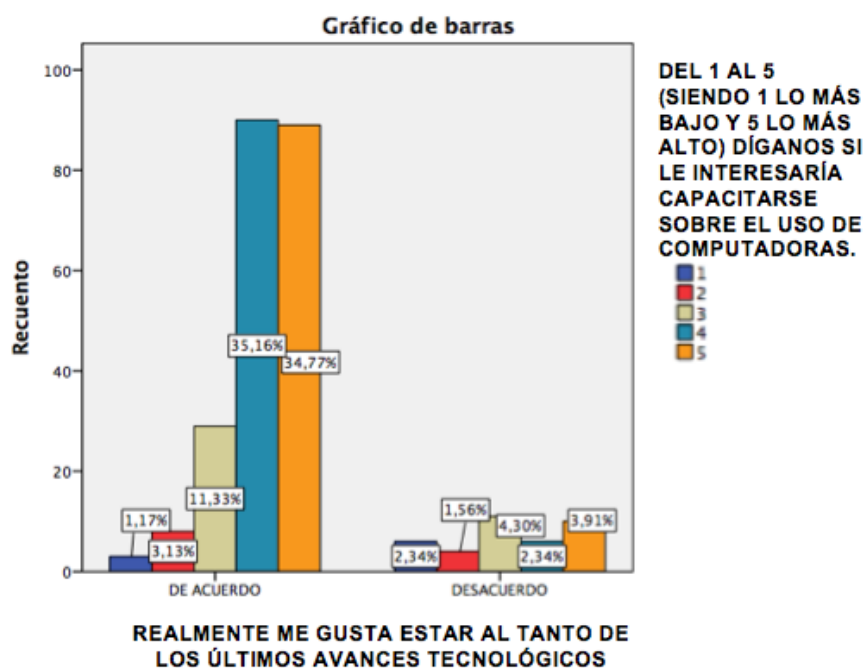
LA EMPRESA TIENE LA RESPONSABILIDAD DE CAPACITARME EN CUANTO A HABILIDADES DIGITALES

En el siguiente cruce se puede ver que los encuestados que están de acuerdo que la empresa tiene la responsabilidad de capacitarlos en cuanto a habilidades digitales el 26,17% están totalmente interesadas en capacitarse en el uso de computadoras, el 31,25% tienen un nivel 4 de interés, el 8,98% tienen un nivel 3 de interés, el 1,56% tienen un nivel 2 de interés y el 1,17% no están interesadas.

Los encuestados que están en desacuerdo que la empresa tiene la responsabilidad de capacitarlos en habilidades digitales, el 12,50% están interesados en capacitarse en el uso de computadoras, el 6,25% tienen un nivel 4 de interés, el 6,64% tienen un nivel 3 de interés, el 3,13% tienen un nivel 2 de interés y el 2,34% tienen un nivel 1 de interés.

CRUCE #4

			DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS					Total
			1	2	3	4	5	
REALMENTE ME GUSTA ESTAR AL TANTO DE LOS ÚLTIMO AVANCES TECNOLÓGICOS	DE ACUERDO	Recuento	3	8	29	90	89	219
		Porcentaje	1.2%	3.1%	11.3%	35.2%	34.8%	85.5%
	DESACUERDO	Recuento	6	4	11	6	10	37
		Porcentaje	2.3%	1.6%	4.3%	2.3%	3.9%	14.5%
Total		Recuento	9	12	40	96	99	256
		Porcentaje	3.5%	4.7%	15.6%	37.5%	38.7%	100.0%

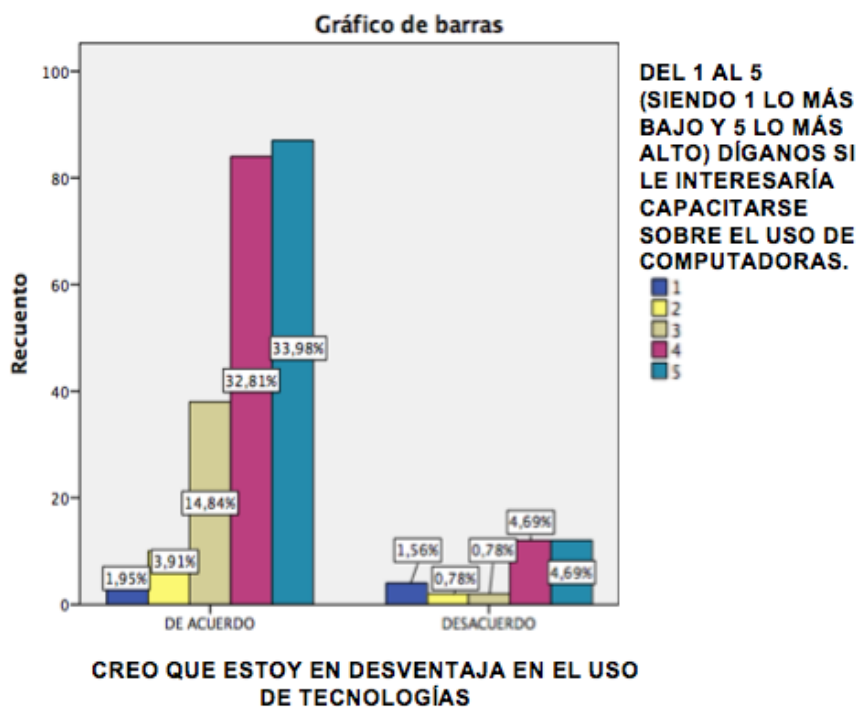


En el siguiente cruce se puede ver que los encuestados que están de acuerdo que les gusta estar al tanto de los últimos avances tecnológicos el 34,77% están totalmente interesadas en capacitarse en el uso de computadoras, el 35,16% tienen un nivel 4 de interés, el 11,33% tienen un nivel 3 de interés, el 3,13% tiene un nivel 2 de interés y el 1,17% no están interesadas.

De los encuestados que están en desacuerdo que les gusta estar al tanto de los últimos avances tecnológicos, el 3,91% están interesados en capacitarse en el uso de computadoras, el 2,34% tienen un nivel 4 de interés, el 4,30% tienen un nivel 3 de interés, el 1,56% tienen un nivel 2 de interés y el 2,34% tienen un nivel 1 de interés.

CRUCE #5

			DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS					Total
			1	2	3	4	5	
CREO QUE ESTOY EN DESVENTAJA EN EL USO DE TECNOLOGÍAS	DE ACUERDO	Recuento	5	10	38	84	87	224
		Porcentaje	2.0%	3.9%	14.8%	32.8%	34.0%	87.5%
	DESACUERDO	Recuento	4	2	2	12	12	32
		Porcentaje	1.6%	0.8%	0.8%	4.7%	4.7%	12.5%
Total		Recuento	9	12	40	96	99	256
		Porcentaje	3.5%	4.7%	15.6%	37.5%	38.7%	100.0%

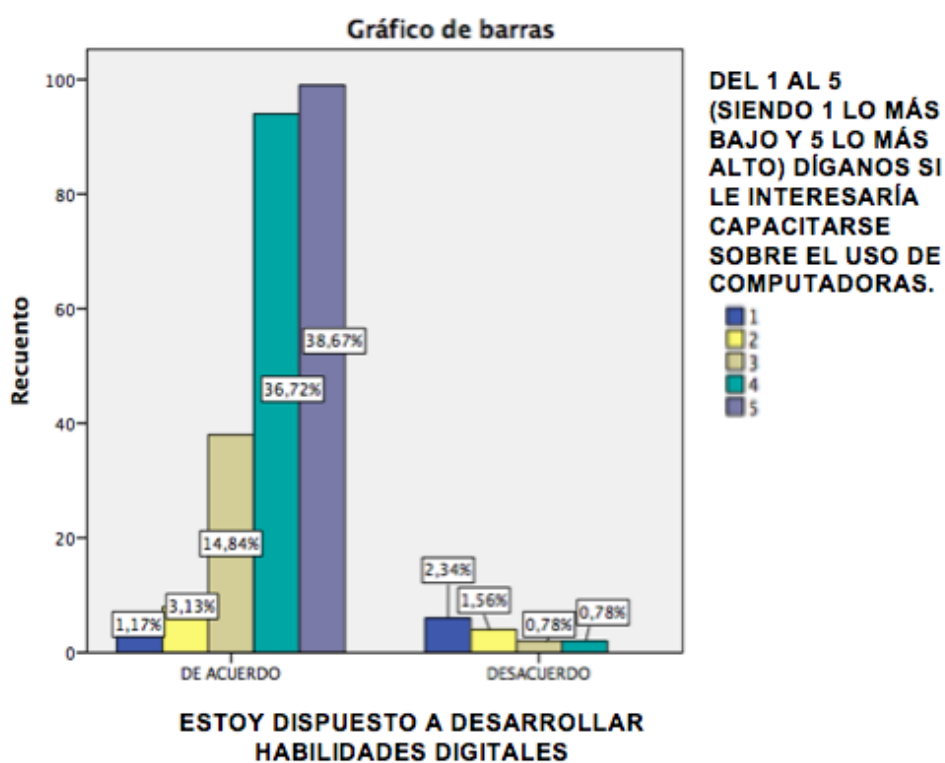


En el siguiente cruce se puede ver que los encuestados que están de acuerdo que creen estar en desventaja en el uso de tecnologías el 33,98% están totalmente interesadas en capacitarse en el uso de computadoras, el 32,81% tienen un nivel 4 de interés, el 14,84% tienen un nivel 3 de interés, el 3,91% tienen un nivel 2 de interés y el 1,95% no están interesadas.

Los encuestados que están en desacuerdo en estar en desventaja en el uso de tecnologías, el 4,69% están interesados en capacitarse en el uso de computadoras, el 4,69% tienen un nivel 4 de interés, el 0,78% tienen un nivel 3 de interés, el 0,78% tienen un nivel 2 de interés y el 1,56% tienen un nivel 1 de interés.

CRUCE #6

			DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS					Total
			1	2	3	4	5	
ESTOY DE ACUERDO	DE ACUERDO	Recuento	3	8	38	94	99	242
		Porcentaje	1.2%	3.1%	14.8%	36.7%	38.7%	94.5%
DESACUERDO	DESACUERDO	Recuento	6	4	2	2	0	14
		Porcentaje	2.3%	1.6%	0.8%	0.8%	0.0%	5.5%
Total		Recuento	9	12	40	96	99	256
		Porcentaje	3.5%	4.7%	15.6%	37.5%	38.7%	100.0%

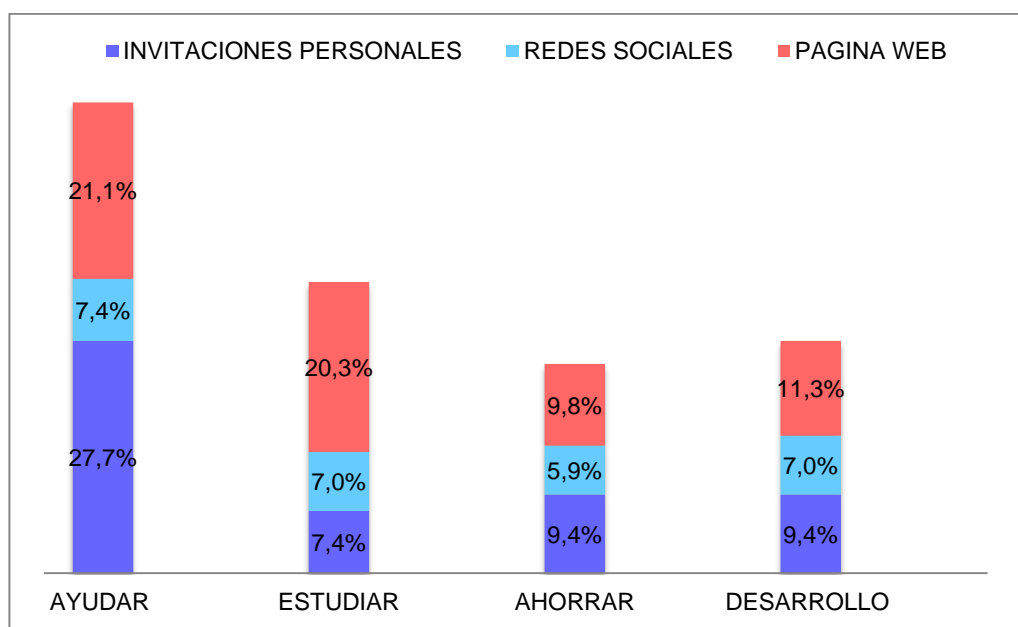


En el siguiente cruce se puede ver que los encuestados que están de acuerdo en estar dispuestos a desarrollar habilidades digitales el 38,67% están totalmente interesadas en capacitarse en el uso de computadoras, el 36,72% tienen un nivel 4 de interés, el 14,84% tienen un nivel 3 de interés, el 3,13% tienen un nivel 2 de interés y el 1,17% no están interesadas.

De los encuestados que están en desacuerdo en estar dispuestos a desarrollar habilidades digitales, el 0,78% tienen un nivel 4 de interés, el 0,78% tienen un nivel 3 de interés, el 1,56% tienen un nivel 2 de interés y el 2,34% tienen un nivel 1 de interés.

CRUCE # 7

		INVITACIONES PERSONALES	REDES SOCIALES	PAGINA WEB	TOTAL
AYUDAR A SUS HIJOS EN LAS TAREAS	Recuento	71	19	54	139
	Porcentaje	27.7%	7.4%	21.1%	54.3%
PODER ESTUDIAR SIN NECESIDAD DE IR A LA ESCUELA	Recuento	19	18	52	87
	Porcentaje	7.4%	7.0%	20.3%	34.0%
AHORRA TIEMPO	Recuento	24	15	25	57
	Porcentaje	9.4%	5.9%	9.8%	22.3%
DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL	Recuento	24	18	29	65
	Porcentaje	9.4%	7.0%	11.3%	25.4%
TOTAL	Recuento	87	55	127	256
	Porcentaje	34.0%	21.5%	49.6%	100.0%



De los encuestados que respondieron que su beneficio es ayudar a los hijos en las tareas el 27.7 % les gustaría enterarse de los programas que hace Florecal por medio de invitaciones personales, el 7,4% a través de redes sociales y el 21,1% por medio la página web.

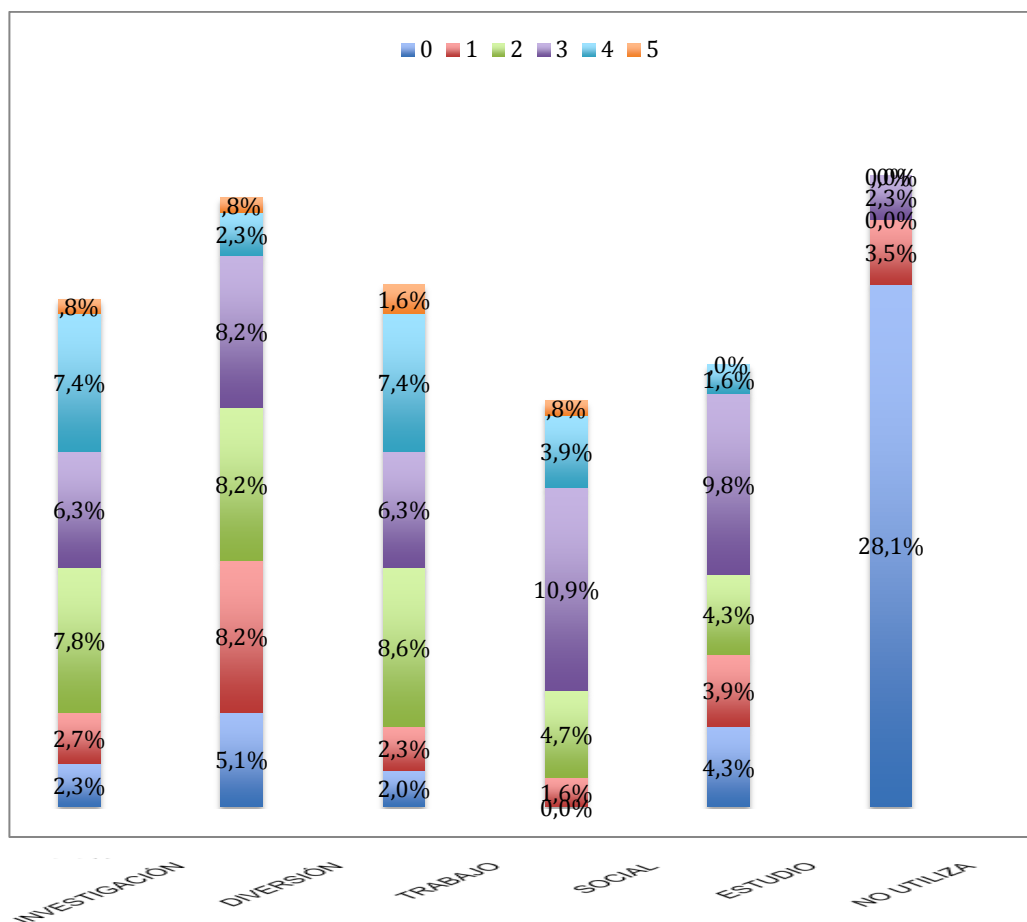
De los encuestados que respondieron que su beneficio es poder estudiar sin necesidad de ir a la escuela, el 7.4% le gustaría enterarse de los programas que hace Florecal por medio de invitaciones personales, el 7.0% a través de redes sociales, y el 20,3% por medio de la página web.

De los encuestados que respondieron que su beneficio es ahorrar tiempo y dinero el 9,4% le gustaría enterarse de los programas que hace Florecal por medio de invitaciones personales, el 5,9% a través redes sociales y el 9,8% por medio de la página web.

De los encuestados que respondieron que su beneficio es el desarrollo personal y profesional el 9.4% le gustaría enterarse de los programas que hace Florecal por medio de invitaciones personales, el 7.0% a través redes sociales y el 11,3% a través de conversaciones de una página web.

CRUCE #8

		WORD						TOTAL
		0	1	2	3	4	5	
INVESTIGACIÓN	Recuento	6	7	20	16	19	2	70
	Porcentaje	2.3%	2.7%	7.8%	6.3%	7.4%	.8%	27.3%
DIVERSIÓN	Recuento	13	21	21	21	6	2	84
	Porcentaje	5.1%	8.2%	8.2%	8.2%	2.3%	.8%	32.8%
TRABAJO	Recuento	5	6	22	16	19	4	72
	Porcentaje	2.0%	2.3%	8.6%	6.3%	7.4%	1.6%	28.1%
SOCIAL	Recuento	0	4	12	28	10	2	56
	Porcentaje	0.0%	1.6%	4.7%	10.9%	3.9%	.8%	21.9%
ESTUDIO	Recuento	11	10	11	25	4	0	61
	Porcentaje	4.3%	3.9%	4.3%	9.8%	1.6%	.0%	23.8%
NO UTILIZA	Recuento	72	9	0	6	0	0	87
	Porcentaje	28.1%	3.5%	0.0%	2.3%	0.0%	.0%	34.0%
TOTAL	Recuento	96	38	46	49	23	4	256
	Porcentaje	37.5%	14.8%	18.0%	19.1%	9.0%	1.6%	100.0%



El siguiente cruce se lo hizo entre el nivel de manejo de programas con las actividades que realizan en una computadora.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de investigación el 2,3% no saben manejar Word, el 2,7% lo manejan muy poco, el 7,8% lo manejan parcialmente, el 6,3% tienen un nivel básico de manejo, el 7,4% tienen un nivel intermedio, y el 0,8% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de diversión el 5,1% no saben manejar Word, el 8,2% lo manejan muy poco, el 8,2% lo manejan parcialmente, el 8,2% tienen un nivel básico de manejo, el 2,3% tienen un nivel intermedio y el 0,8% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de trabajo el 2,0% no sabe manejar Word, el 2,3% lo manejan muy poco, el 8,6% lo manejan

parcialmente, el 6,3% tienen un nivel básico de manejo, el 7,4% tienen un nivel intermedio y el 1,6% tienen un nivel superior.

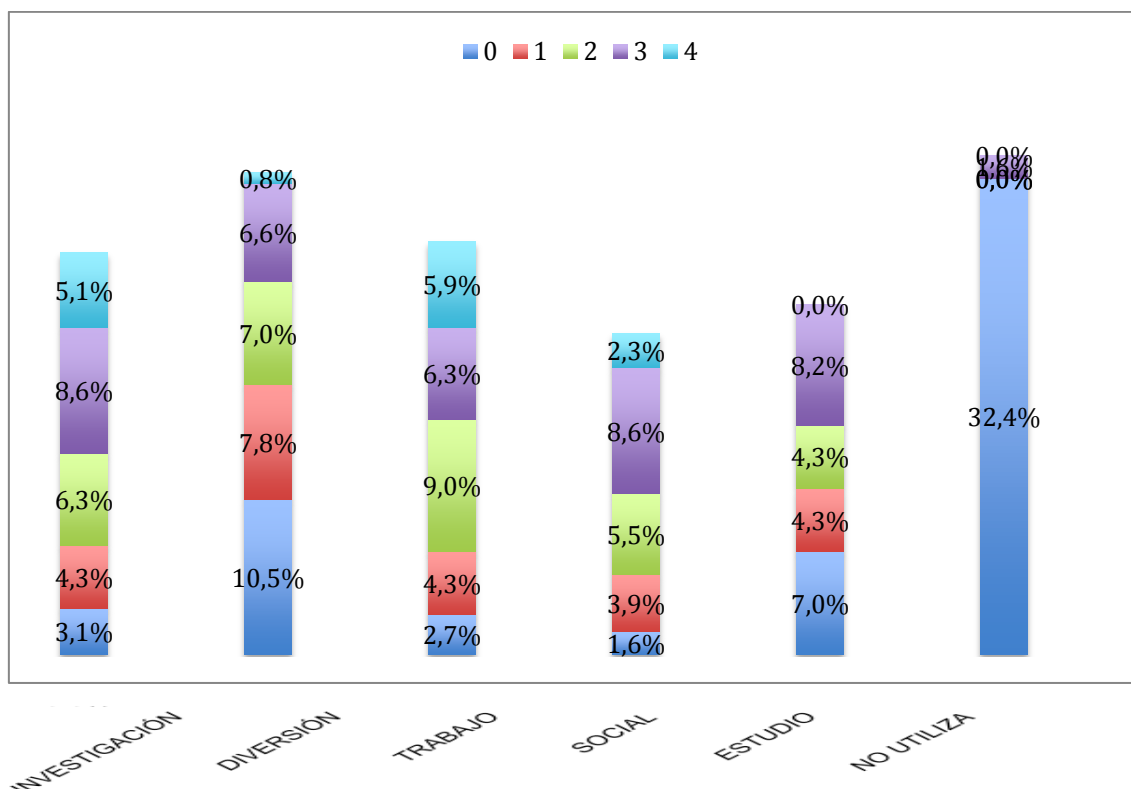
De los encuestados que utilizan la computadora con fines sociales el 1,6% lo manejan muy poco, el 4,7% lo manejan parcialmente, el 10,9% tienen un nivel básico de manejo, 3,9% tienen un nivel intermedio y el 0,8% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de estudio el 4,3% no saben manejar Word, el 3,9% lo manejan poco, el 4,3% lo manejan parcialmente, el 9,8% tienen un nivel básico de manejo, y el 1,6% tienen un nivel intermedio.

De los encuestados que no utilizan la computadora el 28,1% no saben utilizar Word, el 3,5% lo manejan poco y el 2,3% tienen un nivel básico.

CRUCE #9

		EXCEL					TOTAL
		0	1	2	3	4	
INVESTIGACIÓN	Recuento	8	11	16	22	13	70
	% del total	3.1%	4.3%	6.3%	8.6%	5.1%	27.3%
DIVERSIÓN	Recuento	27	20	18	17	2	84
	Porcentaje	10.5%	7.8%	7.0%	6.6%	0.8%	32.8%
TRABAJO	Recuento	7	11	23	16	15	72
	Porcentaje	2.7%	4.3%	9.0%	6.3%	5.9%	28.1%
SOCIAL	Recuento	4	10	14	22	6	56
	Porcentaje	1.6%	3.9%	5.5%	8.6%	2.3%	21.9%
ESTUDIO	Recuento	18	11	11	21	0	61
	Porcentaje	7.0%	4.3%	4.3%	8.2%	0.0%	23.8%
NO UTILIZA	Recuento	83	0	0	4	0	87
	Porcentaje	32.4%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	34.0%
TOTAL	Recuento	125	35	40	41	15	256
	Porcentaje	48.8%	13.7%	15.6%	16.0%	5.9%	100.0%



De los encuestados que utilizan la computadora con fines de investigación el 3,1% no saben manejar Excel, el 4,3% lo manejan muy poco, el 6,3% lo manejan parcialmente, el 8,6% tienen un nivel básico de manejo y el 5,1% tienen un nivel intermedio.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de diversión el 10,5% no saben manejar Excel, el 7,8% lo manejan muy poco, el 7,0% lo manejan parcialmente, el 6,6% tienen un nivel básico de manejo y el 0,8% tienen un nivel intermedio.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de trabajo el 2,7% no saben manejar Excel, el 4,3% lo manejan muy poco, el 9,0% lo manejan parcialmente, el 6,3% tienen un nivel básico de manejo y el 5,9% lo manejan con regularidad.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines sociales el 1,6% no saben manejar Excel, el 3,9% lo manejan muy poco, el 5,5% lo manejan

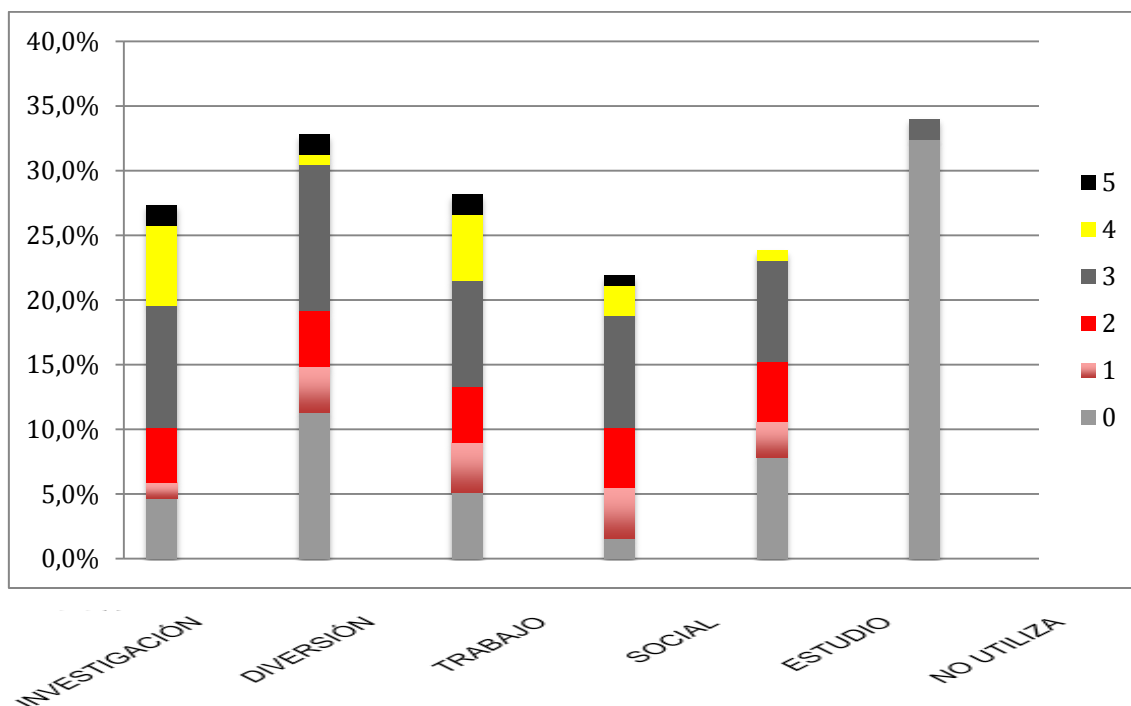
parcialmente, el 8,6% tienen un nivel básico de manejo, y el 2.3% tienen un nivel intermedio.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de estudio el 7% no saben manejar Excel, el 4,3% lo manejan poco, el 4,3% lo manejan parcialmente y el 8,2% tienen un nivel básico de manejo.

De los encuestados que no utilizan la computadora el 32,4% no saben utilizar Excel, el 1,6% tienen un nivel intermedio.

CRUCE #10

		POWERPOINT						TOTAL
		0	1	2	3	4	5	
INVESTIGACIÓN	Recuento	12	3	11	24	16	4	70
	Porcentaje	4.7%	1.2%	4.3%	9.4%	6.3%	1.6%	
DIVERSIÓN	Recuento	29	9	11	29	2	4	84
	Porcentaje	11.3%	3.5%	4.3%	11.3%	0.8%	1.6%	
TRABAJO	Recuento	13	10	11	21	13	4	72
	Porcentaje	5.1%	3.9%	4.3%	8.2%	5.1%	1.6%	
SOCIAL	Recuento	4	10	12	22	6	2	56
	Porcentaje	1.6%	3.9%	4.7%	8.6%	2.3%	.8%	
ESTUDIO	Recuento	20	7	12	20	2	0	61
	Porcentaje	7.8%	2.7%	4.7%	7.8%	0.8%	.0%	
NO UTILIZA	Recuento	83	0	0	4	0	0	87
	Porcentaje	32.4%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	.0%	
TOTAL	Recuento	137	23	27	45	18	6	256
	Porcentaje	53.5%	9.0%	10.5%	17.6%	7.0%	2.3%	



De los encuestados que utilizan la computadora con fines de investigación el 4,7% no saben manejar PowerPoint, el 1,2% lo manejan poco, el 4,3% lo manejan parcialmente, el 9,4% tienen un nivel básico de manejo y el 6,3% tienen un nivel intermedio y el 1,6% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de diversión el 11,3% no saben manejar PowerPoint, el 3,5% lo manejan muy poco, el 4,3% lo manejan parcialmente, el 11,3% tienen un nivel básico de manejo y el 0,8% tienen un nivel intermedio y el 1,6% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de trabajo el 5,1% no saben manejar PowerPoint, el 3,9% lo manejan poco, el 4,3% lo manejan parcialmente, el 8,2% tienen un nivel básico de manejo, el 5,1% tienen un nivel intermedio y el 1,6% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines sociales el 1,6% no saben manejar PowerPoint, el 3,9% lo manejan muy poco, el 4,7% lo manejan

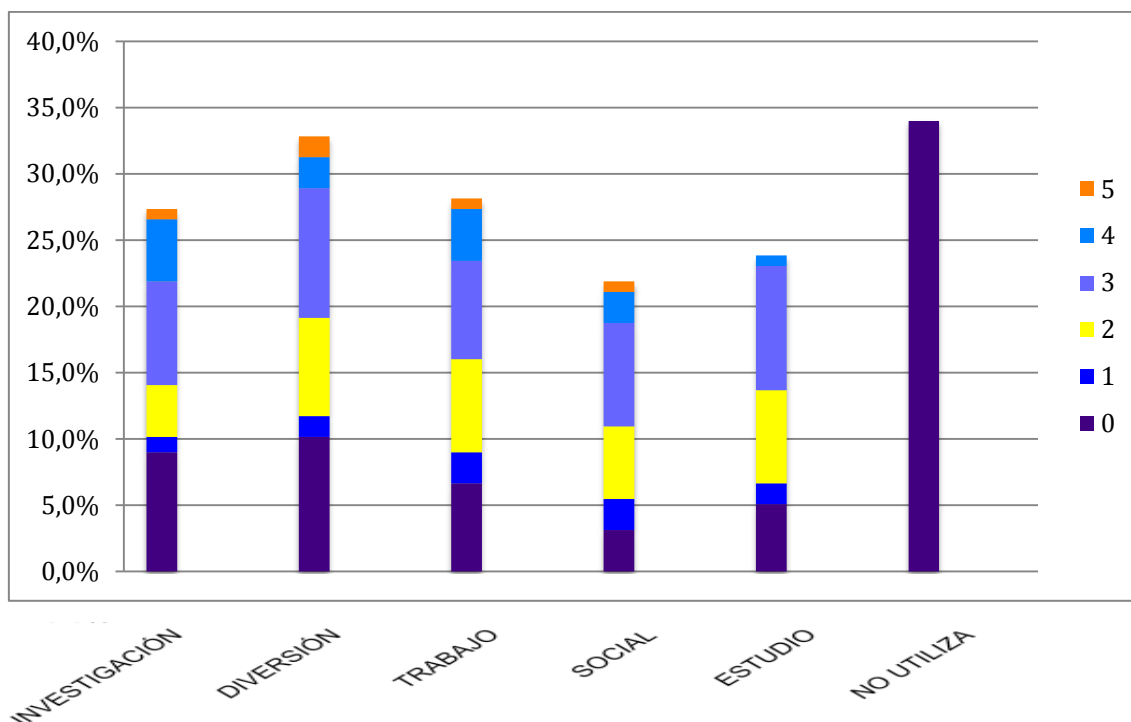
parcialmente, el 8,6% tienen un nivel básico de manejo, el 2,3% tienen un nivel intermedio y el 0,8% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de estudio el 7,8% no saben manejar PowerPoint, el 2,7% lo manejan muy poco, el 4,7% lo manejan parcialmente, el 7,8% tienen un nivel básico de manejo y el 0,8% tienen un nivel intermedio.

De los encuestados que no utilizan la computadora, el 20,4% no saben utilizar PowerPoint y el 1,6% tienen un nivel básico.

CRUCE # 11

		FIREFOX						TOTAL
		0	1	2	3	4	5	
INVESTIGACIÓN	Recuento	23	3	10	20	12	2	70
	Porcentaje	9.0%	1.2%	3.9%	7.8%	4.7%	.8%	
DIVERSIÓN	Recuento	26	4	19	25	6	4	84
	Porcentaje	10.2%	1.6%	7.4%	9.8%	2.3%	1.6%	
TRABAJO	Recuento	17	6	18	19	10	2	72
	Porcentaje	6.6%	2.3%	7.0%	7.4%	3.9%	.8%	
SOCIAL	Recuento	8	6	14	20	6	2	56
	Porcentaje	3.1%	2.3%	5.5%	7.8%	2.3%	.8%	
ESTUDIO	Recuento	13	4	18	24	2	0	61
	Porcentaje	5.1%	1.6%	7.0%	9.4%	0.8%	.0%	
NO UTILIZA	Recuento	87	0	0	0	0	0	87
	Porcentaje	34.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	.0%	
TOTAL	Recuento	135	17	37	45	18	4	256
	Porcentaje	52.7%	6.6%	14.5%	17.6%	7.0%	1.6%	



De los encuestados que utilizan la computadora con fines de investigación el 9% no saben manejar Firefox, el 1,2% lo manejan poco, el 3,9% lo manejan parcialmente, el 7,8% tienen un nivel básico, el 4,7% tienen un nivel intermedio y el 3,9% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de diversión el 10,2% no saben manejar Firefox, el 1,6% lo manejan poco, el 7,4% lo manejan parcialmente, el 9,8% tienen un nivel básico, el 2,3% tienen un nivel intermedio y el 1,6% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de trabajo el 6,6% no saben manejar Firefox, el 2,3% lo manejan poco, el 7% lo manejan parcialmente, el 7,4% tienen un nivel básico, el 3,9% tienen un nivel intermedio y el 0,8% lo manejan tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines sociales el 3,1% no saben manejar Firefox, el 2,3% lo manejan muy poco, el 5,5% lo manejan

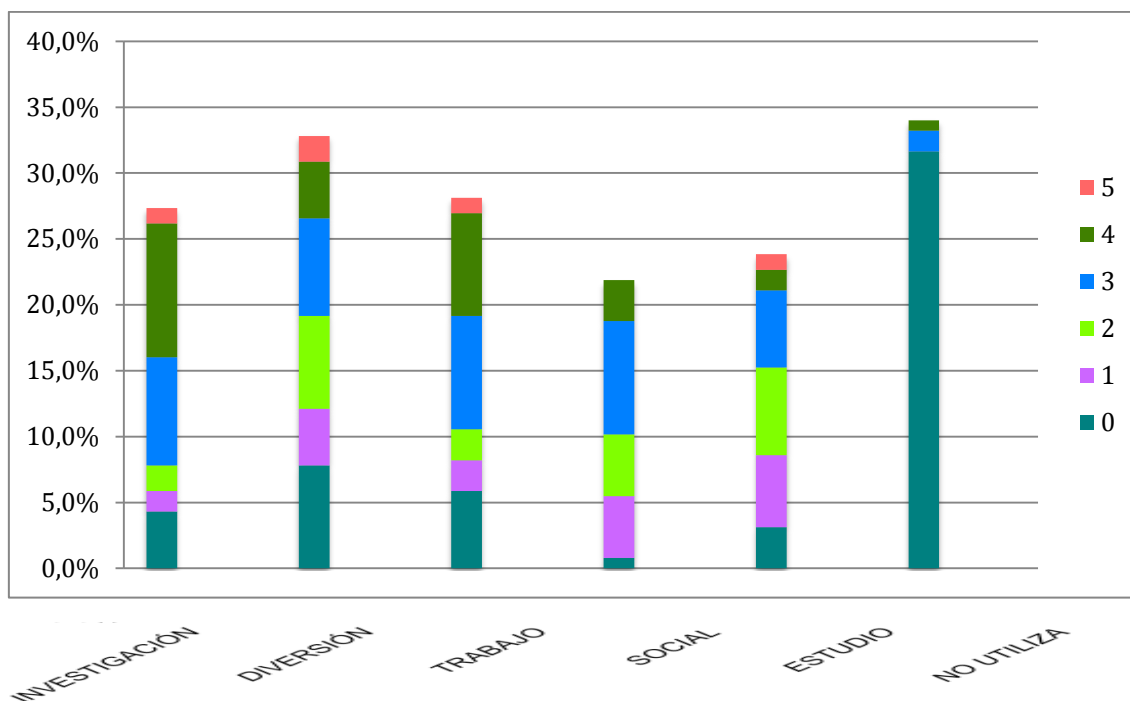
parcialmente, el 7,8% tienen un nivel básico, el 2.3% tienen un nivel intermedio, y el 0,8% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de estudio el 5,1% no saben manejar Firefox, el 1,6% lo manejan muy poco, el 7% lo manejan parcialmente, el 9,4% tienen un nivel básico, y el 0,8% tienen un nivel intermedio.

De los encuestados que no utilizan la computadora el 34% no saben utilizar Firefox.

CRUCE #12

		CHROME					TOTAL	
		0	1	2	3	4		5
INVESTIGACIÓN	Recuento	11	4	5	21	26	3	70
	Porcentaje	4.3%	1.6%	2.0%	8.2%	10.2%	1.2%	
DIVERSIÓN	Recuento	20	11	18	19	11	5	84
	Porcentaje	7.8%	4.3%	7.0%	7.4%	4.3%	2.0%	
TRABAJO	Recuento	15	6	6	22	20	3	72
	Porcentaje	5.9%	2.3%	2.3%	8.6%	7.8%	1.2%	
SOCIAL	Recuento	2	12	12	22	8	0	56
	Porcentaje	0.8%	4.7%	4.7%	8.6%	3.1%	.0%	
ESTUDIO	Recuento	8	14	17	15	4	3	61
	Porcentaje	3.1%	5.5%	6.6%	5.9%	1.6%	1.2%	
NO UTILIZA	Recuento	81	0	0	4	2	0	87
	Porcentaje	31.6%	0.0%	0.0%	1.6%	0.8%	.0%	
TOTAL	Recuento	121	29	25	44	32	5	256
	Porcentaje	47.3%	11.3%	9.8%	17.2%	12.5%	2.0%	



De los encuestados que utilizan la computadora con fines de investigación el 4,3% no saben manejar Chrome, el 1,6% lo manejan poco, el 2,0% lo manejan parcialmente, el 8,2% tienen un nivel básico, el 10,2% tienen un nivel intermedio y el 1,2% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de diversión el 7,8% no saben manejar Chrome, el 4,3% lo manejan poco, el 7% lo manejan parcialmente, el 7,4% tienen un nivel básico, el 4,3% tienen un nivel intermedio, y el 2% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de trabajo el 5,9% no saben manejar Chrome, el 2,3% lo manejan poco, el 2,3% lo manejan parcialmente, el 28,6% tienen un nivel básico, el 7,8% tienen un nivel intermedio y el 1,2% tiene un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines sociales el 0,8% no saben manejar Chrome, el 4,7% lo manejan poco, el 4,7% lo manejan

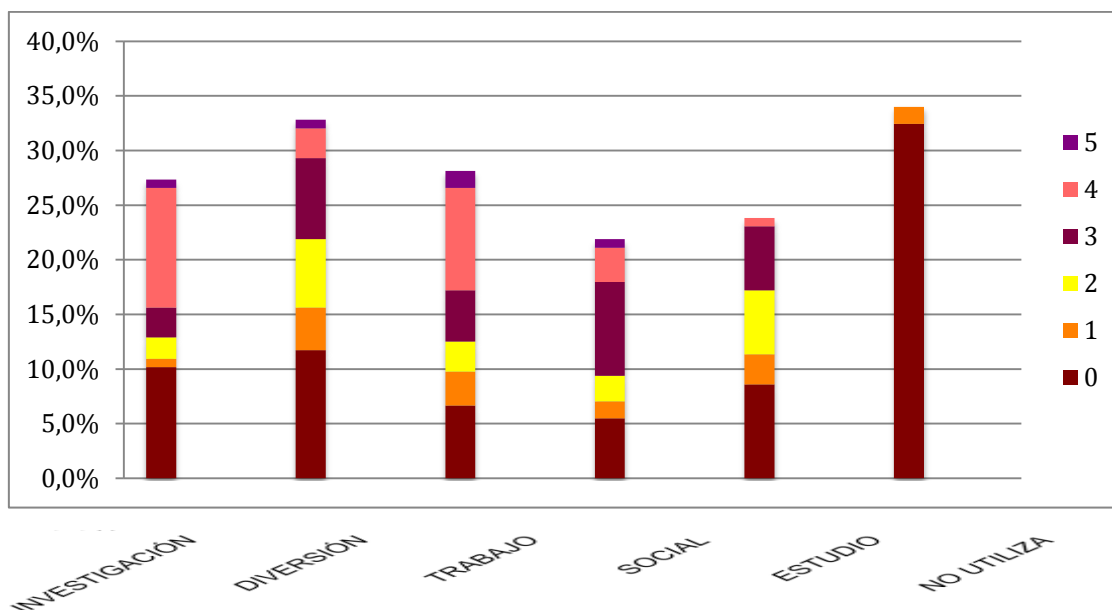
parcialmente, el 8,6% tienen un nivel básico y el 3,1% tienen un nivel intermedio.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de estudio el 3,1% no saben manejar Chrome, el 5,5% lo manejan muy poco, el 6,6% lo manejan parcialmente, el 5,9% tienen un nivel básico, el 1,6% tienen un nivel intermedio y el 1,2% tienen un nivel superior.

De los encuestados que no utilizan la computadora el 31,6% no saben utilizar Chrome, y el 1,6% tienen un nivel básico y el 0,8% tienen un nivel superior.

CRUCE #13

		EXPLORE						Total
		0	1	2	3	4	5	
INVESTIGACIÓN	Recuento	26	2	5	7	28	2	70
	Porcentaje	10.2%	0.8%	2.0%	2.7%	10.9%	.8%	
DIVERSIÓN	Recuento	30	10	16	19	7	2	84
	Porcentaje	11.7%	3.9%	6.3%	7.4%	2.7%	.8%	
TRABAJO	Recuento	17	8	7	12	24	4	72
	Porcentaje	6.6%	3.1%	2.7%	4.7%	9.4%	1.6%	
SOCIAL	Recuento	14	4	6	22	8	2	56
	Porcentaje	5.5%	1.6%	2.3%	8.6%	3.1%	.8%	
ESTUDIO	Recuento	22	7	15	15	2	0	61
	Porcentaje	8.6%	2.7%	5.9%	5.9%	0.8%	.0%	
NO UTILIZA	Recuento	83	4	0	0	0	0	87
	Porcentaje	32.4%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	.0%	
	Recuento	138	27	21	34	32	4	256
	Porcentaje	53.9%	10.5%	8.2%	13.3%	12.5%	1.6%	



De los encuestados que utilizan la computadora con fines de investigación el 10,2% no saben utilizar Explorer, el 0,18% lo utilizan poco, el 2% lo manejan parcialmente, el 2,7% tienen un nivel básico, el 10,9% tienen nivel intermedio, y el 0,8% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de diversión 11,7% no saben manejar Explorer, el 3,9% lo manejan poco, el 3,6% lo manejan parcialmente, el 7,4% tienen un nivel básico, el 2,7% tienen nivel intermedio y el 0,8% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de trabajo el 6,6% no saben manejar Explorer, el 3,1% lo manejan poco, el 2,7% lo manejan parcialmente, el 4,7% tienen un nivel básico, el 9,4% tienen nivel intermedio y el 1,6% tienen un nivel superior.

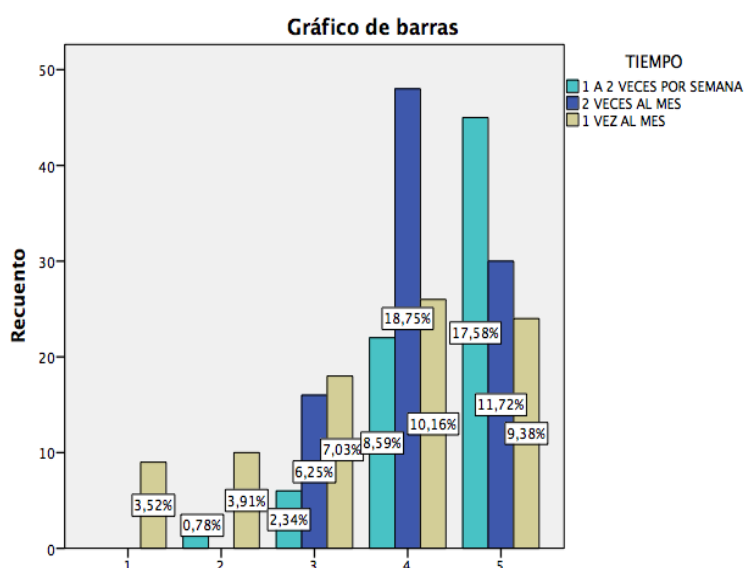
De los encuestados que utilizan la computadora con fines sociales el 5,5% no saben manejar Explorer, el 1,6% lo manejan poco, el 2,3% lo manejan parcialmente, el 8,6% tienen nivel básico, el 3,1% tiene nivel intermedio y el 0,8% tienen un nivel superior.

De los encuestados que utilizan la computadora con fines de estudio el 8,6% no saben manejar Explorer, el 2,7% por ciento no manejan poco, 7% lo manejan parcialmente, el 5,9% que nivel básico y el 0,8% que nivel intermedio.

De los encuestados que no utilizan la computadora el 32,4% no saben manejar Explorer, el 1,6% lo manejan poco.

CRUCE #14

		TIEMPO			Total
		1 A 2 VECES POR SEMANA	2 VECES AL MES	1 VEZ AL MES	
DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS	1 Recuento	0	0	9	9
	Porcentaje	0.0%	0.0%	3.5%	3.5%
	2 Recuento	2	0	10	12
	Porcentaje	0.8%	0.0%	3.9%	4.7%
	3 Recuento	6	16	18	40
Porcentaje	2.3%	6.3%	7.0%	15.6%	
4 Recuento	22	48	26	96	
Porcentaje	8.6%	18.8%	10.2%	37.5%	
5 Recuento	45	30	24	99	
Porcentaje	17.6%	11.7%	9.4%	38.7%	
Total	Recuento	75	94	87	256
	Porcentaje	29.3%	36.7%	34.0%	100.0%

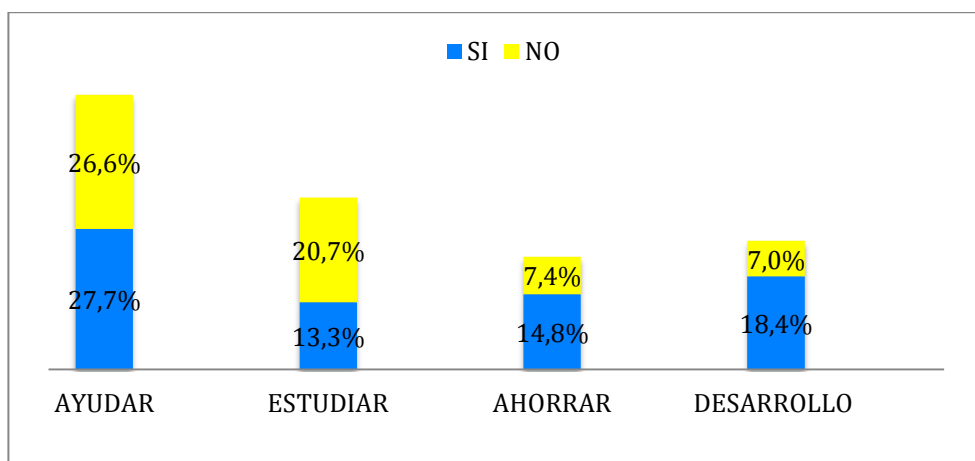


DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS?

El siguiente cruce se puede ver que de las personas que están totalmente interesadas en realizar una capacitación de computadoras el 17,58% están dispuestas a dedicarle 1 a 2 veces por semana, seguida por el 11,72% de prefieren realizarlo 2 veces al mes y el 9,38% lo harían 1 vez al mes; mientras los colaboradores que tienen un nivel de interés 4 el 8,59% lo de harían 1 a 2 veces por semana, el 18,75% lo harían 2 veces al mes, y el 10,16% lo harían 1 vez al mes. Las personas que tienen un nivel de interés 3, el 2,34% lo harían 1 a 2 veces por semana, el 6,25% lo harían 2 veces al mes y el 7,03% lo harían 1 vez al mes. Las personas que tienen un nivel de interés 2, el 0,78% lo harían 1 a 2 veces por semana y el 3,91% lo harían 1 vez al mes. Las personas que no están interesadas en este tipo de capacitación el 3,52% lo harían 1 vez al mes. En conclusión las personas prefieren realizar este tipo de capacitación 2 veces al mes.

CRUCE #15

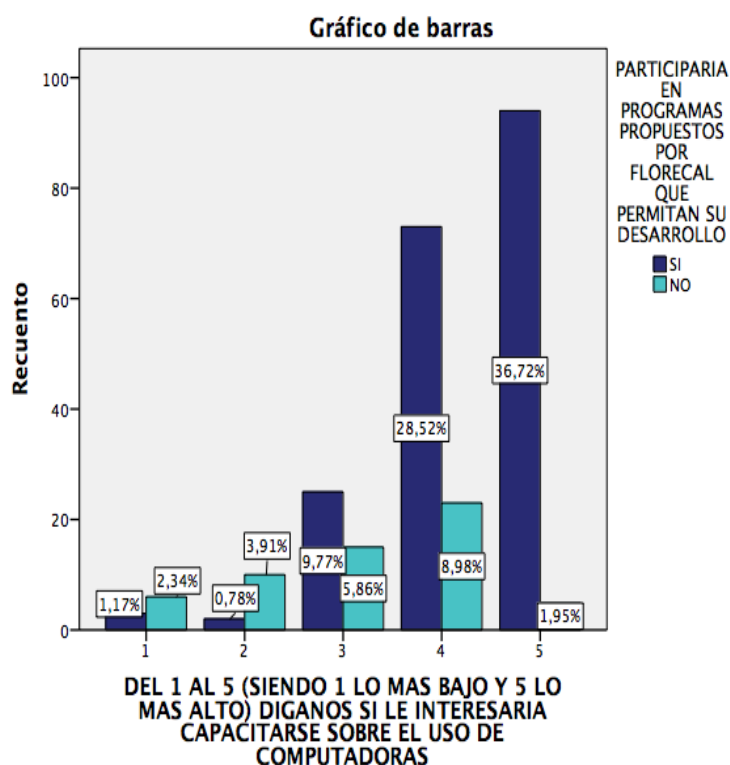
		¿TIENE COMPUTADORA EN SU CASA?		Total
		SI	NO	
AYUDAR A SUS HIJOS EN LAS TAREAS	Recuento	71	68	139
	Porcentaje	27.7%	26.6%	54.3%
PODER ESTUDIAR SIN NECESIDAD DE IR A LA ESCUELA	Recuento	34	53	87
	Porcentaje	13.3%	20.7%	34.0%
AHORRA TIEMPO	Recuento	38	19	57
	Porcentaje	14.8%	7.4%	22.3%
DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL	Recuento	47	18	65
	Porcentaje	18.4%	7.0%	25.4%
Total	Recuento	133	123	256
	Porcentaje	52.0%	48.0%	100.0%



En el siguiente gráfico se puede observar que los encuestados que ven como beneficio el ayudar a sus hijos en las tareas el 27% tienen computadora en su casa, mientras que el 26,6% no la tienen. Los encuestados que ven como beneficio el estudiar sin necesidad de ir a la escuela, el 13,3% tienen computadora en su casa y el 20,7% no la tienen. Los encuestados que ven como beneficio el ahorrar tiempo y dinero, el 14,8% tienen computadora en su casa, mientras que el 7,4% de los encuestados no la tienen. Los encuestados que ven como beneficio el desarrollo personal y profesional, el 18,4% tienen computadora en su casa y el 7% no la tienen.

CRUCE #16

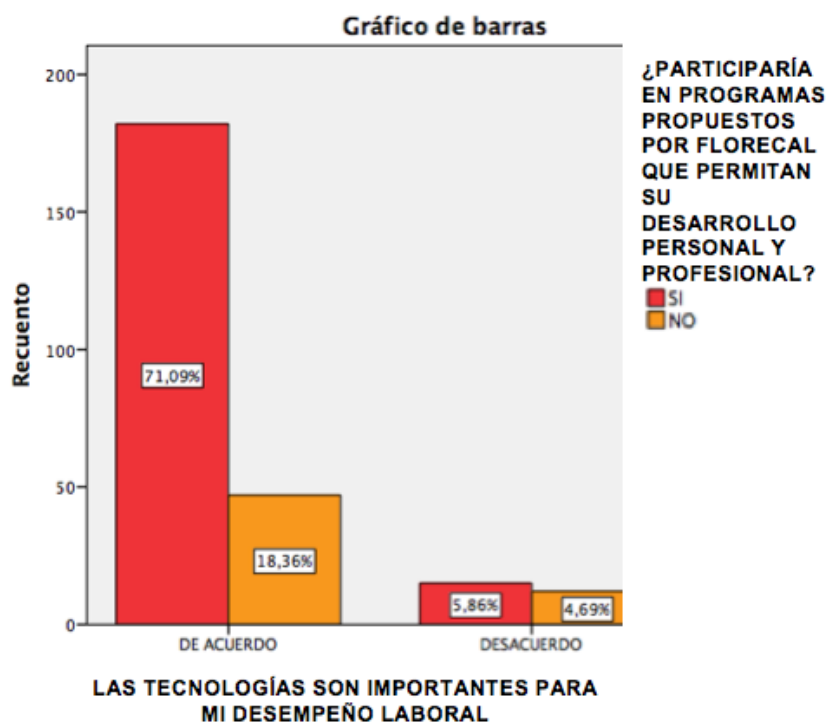
		PARTICIPARÍA EN PROGRAMAS PROPUESTOS POR FLORECAL QUE PERMITAN SU DESARROLLO		Total	
		SI	NO		
DEL 1 AL 5 (SIENDO 1 LO MÁS BAJO Y 5 LO MÁS ALTO) DÍGANOS SI LE INTERESARÍA CAPACITARSE SOBRE EL USO DE COMPUTADORAS	1	Recuento	3	6	9
		Porcentaje	1.2%	2.3%	3.5%
	2	Recuento	2	10	12
		Porcentaje	0.8%	3.9%	4.7%
	3	Recuento	25	15	40
		Porcentaje	9.8%	5.9%	15.6%
	4	Recuento	73	23	96
		Porcentaje	28.5%	9.0%	37.5%
	5	Recuento	94	5	99
		Porcentaje	36.7%	2.0%	38.7%
Total		Recuento	197	59	256
		Porcentaje	77.0%	23.0%	100.0%



En el siguiente cruce se puede observar que el 36,72% de los encuestados que están totalmente interesados en capacitarse en cuanto a tecnologías también estarían interesados en participar en programas propuestos por Florecal, aún así el 1,95% de los encuestados que están interesados en esta capacitación no participarían en programas propuestos por Florecal. Los encuestados que están parcialmente interesados por la capacitación, entiéndase aquellos que respondieron nivel de interés 3 o 4, el 9,77% y el 28,52% participarían en programas propuestos por Florecal mientras que el 5,86% y el 8,98% no participarían. Aquellos que están poco interesados en este tipo de capacitación (nivel de interés 1y 2) el 1,17% y el 0,78% participarían en este tipo de programas mientras que el 2,34% y el 3,91% no participarían en esta clase de programas.

CRUCE #17

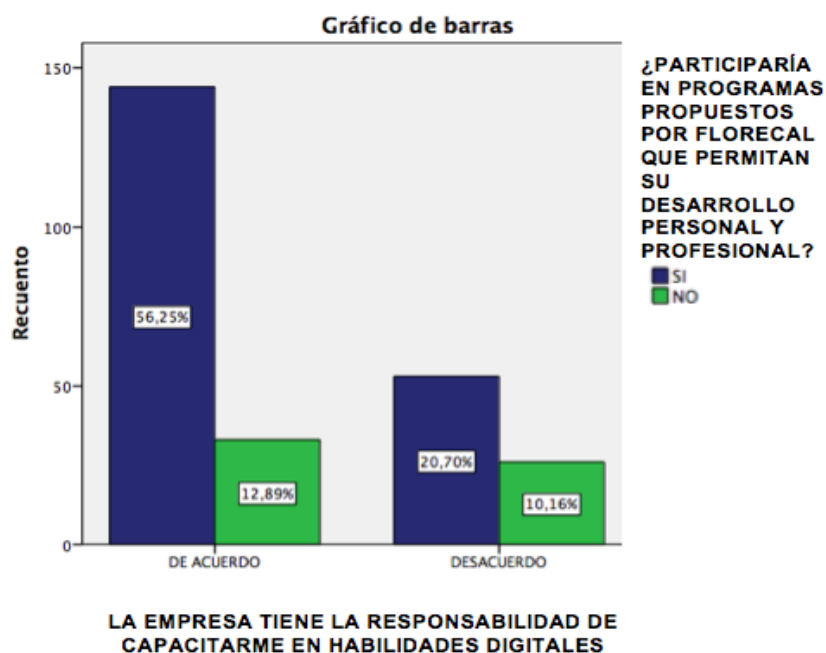
			PARTICIPARÍA EN PROGRAMAS PROPUESTOS POR FLORECAL QUE PERMITAN SU DESARROLLO		Total
			SI	NO	
LAS TECNOLOGÍAS SON IMPORTANTES PARA MI DESEMPEÑO LABORAL	DE ACUERDO	Recuento	182	47	229
		Porcentaje	71.1%	18.4%	89.5%
	DESACUERDO	Recuento	15	12	27
		Porcentaje	5.9%	4.7%	10.5%
Total		Recuento	197	59	256
		Porcentaje	77.0%	23.0%	100.0%



Los encuestados que están de acuerdo que las tecnologías son importantes para su desarrollo personal, el 71,09% si participarían en propuestos por Florecal que permitan su desarrollo, el 18,36% de los encuestados no participarían; por otro lado los que están en desacuerdo, el 5,86% sí participarían en esta clase de programas y el 4,69% no lo harían.

CRUCE #18

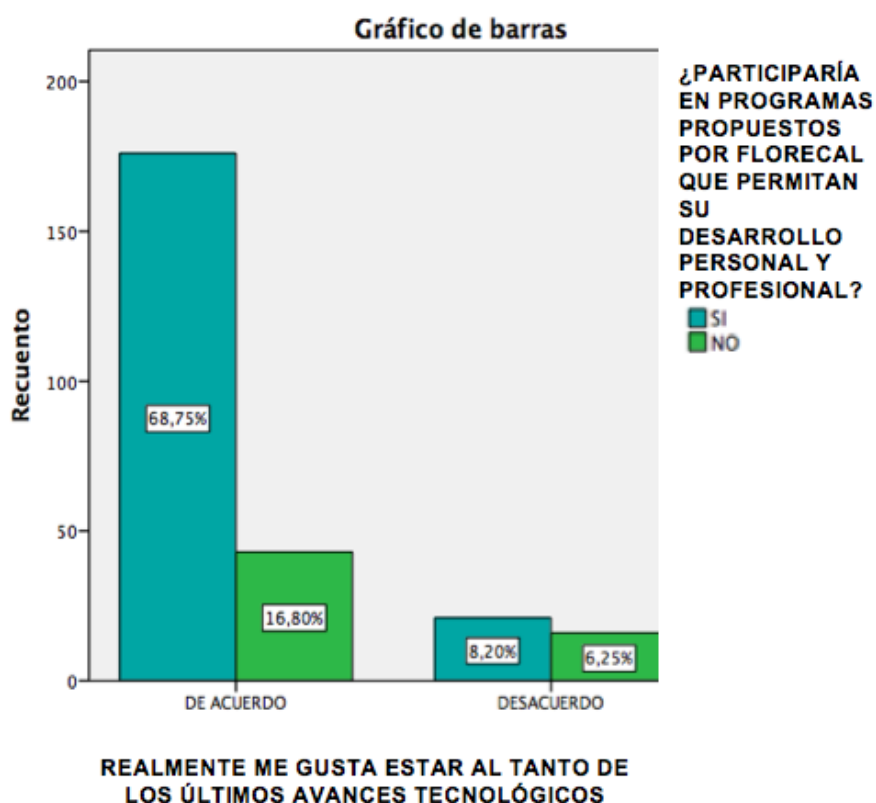
			PARTICIPARÍA EN PROGRAMAS PROPUESTOS POR FLORECAL QUE PERMITAN SU DESARROLLO		Total
			SI	NO	
LA EMPRESA TIENE LA RESPONSABILIDAD DE CAPACITARME EN CUANTO A HABILIDADES DIGITALES	DE ACUERDO	Recuento	144	33	177
		Porcentaje	56.3%	12.9%	69.1%
	DESACUERDO	Recuento	53	26	79
		Porcentaje	20.7%	10.2%	30.9%
Total		Recuento	197	59	256
		Porcentaje	77.0%	23.0%	100.0%



Los encuestados que están de acuerdo que la empresa tiene la responsabilidad de capacitarlos en cuanto a habilidades digitales, el 56,25% sí participarían en programas de Florecal que permita su desarrollo, mientras que el 12,89% no participarían; por otro lado los encuestados que están en desacuerdo el 20,70% sí participaría en esta clase de programas y el 10,16% no lo harían.

CRUCE # 19

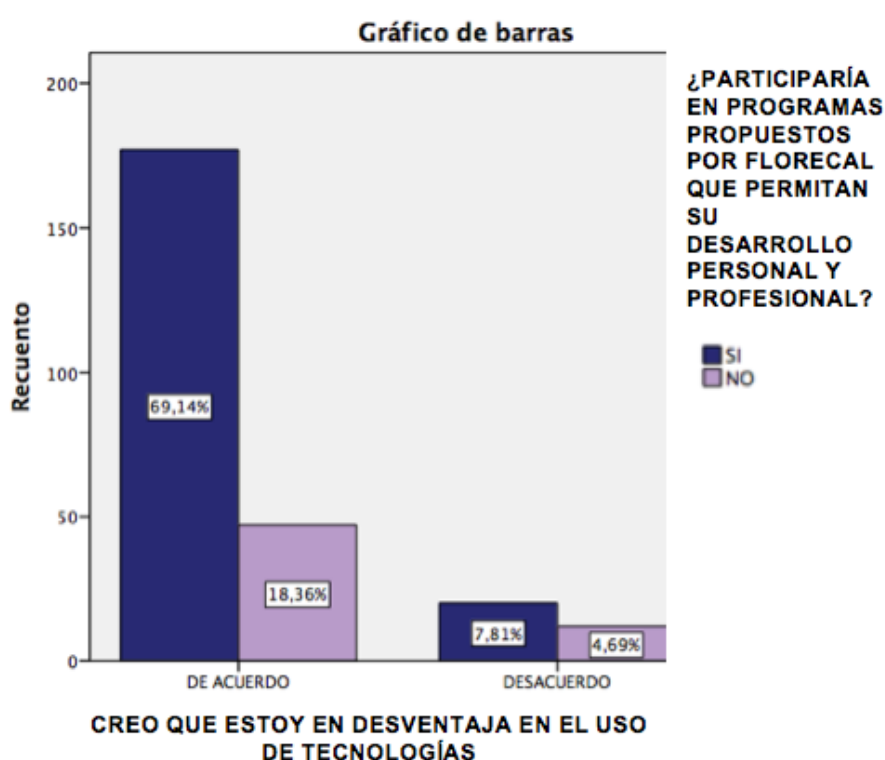
			PARTICIPARÍA EN PROGRAMAS PROPUESTOS POR FLORECAL QUE PERMITAN SU DESARROLLO		Total
			SI	NO	
REALMENTE ME GUSTA ESTAR AL TANTO DE LOS ULTIMO AVANCES TECNOLÓGICOS	DE ACUERDO	Recuento	176	43	219
		Porcentaje	68.8%	16.8%	85.5%
	DESACUERDO	Recuento	21	16	37
		Porcentaje	8.2%	6.3%	14.5%
Total		Recuento	197	59	256
		Porcentaje	77.0%	23.0%	100.0%



Los encuestados que están de acuerdo que realmente les gusta estar al tanto de los últimos avances tecnológicos el 68,75% sí participarían en programas de Florecal que permitan su desarrollo, mientras que el 16,80% no lo harían; por otro lado los encuestados que están en desacuerdo el 8,20% sí participarían y el 6,25% no lo harían.

CRUCE #20

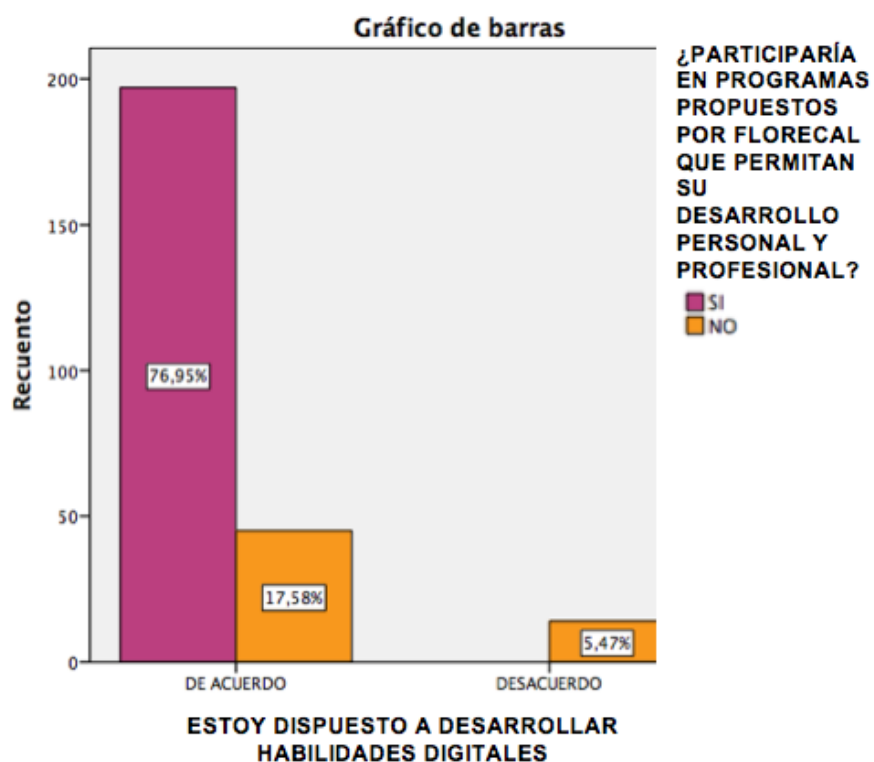
			PARTICIPARIA EN PROGRAMAS PROPUESTOS POR FLORECAL QUE PERMITAN SU DESARROLLO		Total
			SI	NO	
CREO QUE ESTOY EN DESVENTAJA EN EL USO DE TECNOLOGIAS	DE ACUERDO	Recuento	177	47	224
		Porcentaje	69.1%	18.4%	87.5%
	DESACUERDO	Recuento	20	12	32
		Porcentaje	7.8%	4.7%	12.5%
Total		Recuento	197	59	256
		Porcentaje	77.0%	23.0%	100.0%



Los encuestados que están de acuerdo que están en desventaja en el uso de tecnologías el 69,14% sí participarían en programas de Florecal que permitan su desarrollo, mientras que el 18,36% no lo harían; por otro lado los encuestados que están en desacuerdo el 7,81% si participarían, mientras que el 4,69% no lo harían.

CRUCE # 21

			PARTICIPARÍA EN PROGRAMAS PROPUESTOS POR FLORECAL QUE PERMITAN SU DESARROLLO		Total
			SI	NO	
ESTOY DISPUESTO A DESARROLLAR HABILIDADES DIGITALES	DE ACUERDO	Recuento	197	45	242
		Porcentaje	77.0%	17.6%	94.5%
	DESACUERDO	Recuento	0	14	14
		Porcentaje	0.0%	5.5%	5.5%
Total		Recuento	197	59	256
		Porcentaje	77.0%	23.0%	100.0%



Los encuestados que están de acuerdo que están dispuestos en desarrollar habilidades digitales el 76,95% sí participarían en programas de Florecal que permitan su desarrollo, mientras que el 17,58% no lo harían; por otro lado los encuestados que están en desacuerdo el 5,47% no participarían.

5.9 Análisis de investigación

Una vez sistematizados los datos de las entrevista nos damos cuenta de lo siguiente:

Categoría Estrategias de Comunicación en RSE

Dimensión Social

FlorecaI no tiene programas de RSE enfocados a la comunidad sino que realiza acciones sociales como la guardería y capacitaciones enfocadas a sus colaboradores donde desarrollan capacidades técnicas para el proceso de las rosas. Los beneficios que se busca con las acciones sociales, es la estabilidad como empresa evitando la rotación del personal, gestionar las acciones sociales a la comunidad de una buena manera aportando en el ámbito económico y social al realizar capacitaciones para incrementar el talento. El 72% de encuestados le da mucha importancia a la calidad de vida laboral; igualmente este porcentaje se ve reflejado en la calificación que le dan a las actividades que tiene FlorecaI con su comunidad.

Dimensión económica

FlorecaI maneja su rendición de cuentas a través de sellos Internacionales que le permiten regular sus actividades. El 93% de los encuestados afirman que FlorecaI rinde cuentas sobre sus actividades económicas, esta información coincide con las entrevistas que se hicieron a los gerentes, de tal forma que, se puede concluir que la empresa es transparente con las acciones que realizan al facilitar esta información a todos.

Dimensión corporativa

FlorecaI ve que la RSE podría tener un gran impacto en la empresa como efecto multiplicador, se rigen a códigos de ética pre establecidos y se preocupan por la calidad de vida laboral de sus colaboradores, aún así existen elementos como el compromiso con la comunidad y un gobierno corporativo los

cuales no están correctamente organizados, sin embargo los programas para mejorar la calidad de vida laboral permiten cumplir los objetivos empresariales.

Categoría valores y comportamientos

FlorecaI en cuanto al manejo comunicacional no tiene un plan establecido lo cual afecta varios procesos corporativos. A pesar de tener programas en pro de sus colaboradores, pocos conocen los beneficios que pueden tener. También se pudo observar que se presentan barreras comunicacionales entre la comunidad y la gerencia puesto que enfatizan que la relación que tiene es netamente laboral.

El 57,10% piensa que no se ven reflejados valores empresariales en los programas de RSE. Existe un desconocimiento de los programas que FlorecaI realiza debido al mal uso de los distintos medios o canales que cada uno de los públicos manejan.

Categoría de Alfabetización Tecnológica

Dimensión Instrumental

El 70% de los encuestados ve el ayudar a sus hijos en las tareas como el principal beneficio de aprender a manejar las tecnologías, y de este porcentaje, el 30.7% no cuenta con una computadora, también otro de los beneficios más importantes, teniendo un 56.1%, es el desarrollo personal y profesional, pero apenas el 23.9% de los encuestados que seleccionaron este beneficio no tienen una computadora. Esto de un total de 112 personas (de 205 encuestadas) que indistintamente de sus beneficios, el no tener esta herramienta en sus hogares dificulta el aprendizaje digital y cumplimiento de ciertas metas.

El 52% de las familias de los colaboradores si tienen computadora en su casa y el 48,0% no lo tiene, al ser una diferencia muy mínima se recomiendan igual desarrollar estrategias que permitan el acceso a estas herramientas ya que la

mayoría de encuestados los beneficiaría para ayudar a sus hijos en las tareas y su desarrollo personas y profesional.

Dimensión cognitiva-intelectual

Los entrevistados no han tenido mucho contacto con el tema de alfabetización tecnológica aún así esperan realizar proyectos para capacitar a sus colaboradores en cuanto tecnologías. La gran mayoría de encuestados que están interesados en realizar una capacitación en cuanto a tecnologías saben la importancia que tienen estas herramientas en su vida diaria, ven la necesidad de que la empresa los capacite para mejorar sus habilidades y están dispuestos a desarrollar habilidades digitales que aporten en su crecimiento.

Los principales usos que los encuestados dan a la computadora son diversión, trabajo y social, sin embargo el 30,2% del total no la utiliza. Es interesante ver como estudio, investigación y trabajo tienen porcentajes muy bajos; esto se ve reflejado en el bajo conocimiento sobre manejo de los distintos programas básicos que ofrece un computador (Excel, Word, PowerPoint y navegadores).

Dimensión socio comunicacional

Floreca actualmente no ha desarrollado programas para la capacitación de tecnologías, debido al poco conocimiento que se tiene del tema, aún así el 95,6% de los colaboradores participaría en programas propuestos por Floreca, la mayoría de ellos están totalmente interesados en realizar una capacitación en cuanto a habilidades digitales, de estas personas el 62% le dedicaría de 1 a 2 veces por semana a este programa. El medio por el cual estas personas conocen las actividades de la empresa es a través de reuniones empresariales.

El 77% de los familiares están dispuestos a participar en programas propuestos por Floreca, los cuales presentan un nivel 5 de interés en cuanto a capacitación de herramientas digitales. Estas personas prefieren dedicarle 2 veces al mes a una programa que beneficie sus conocimientos.

Dimensión axiológica

En esta dimensión se puede observar que la mayoría de las personas ven a las tecnologías como una herramienta muy importante para el desempeño, lo cual es positivo para el desarrollo de esta propuesta, ya que las personas se muestran interesadas en mejorar estas habilidades.

5.10 Conclusiones y Recomendaciones

Gracias al análisis se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- No existe un plan conciso de RSE, solo acciones sociales sin estructuras claras ni objetivos que generen un impacto tanto dentro como fuera de la empresa.
- La falta de gobiernos o estructuras corporativas, dificulta la gestión y difusión de programas de cualquier tipo.
- La empresa no mira a los empleados como sus aliados, son más sujetos que permiten generar dinero.
- No se ha manejado una comunicación clara entre empresa y colaboradores. No se han diseñado estrategias ni planes comunicacionales que permitan manejar o generar información que sea de interés para todos.
- La empresa tiene una imagen neutra ante la comunidad. No comunica sus valores y tampoco ve la necesidad de hacerlo.
- Hay una falta grave en cuanto a los medios que se utilizan para tener contacto con los distintos públicos.
- Hay mucho interés por parte de la empresa en crear un plan de RSE que permita mostrar una imagen más humana hacia la comunidad.
- El empleado de Florecal está consciente de su falta de conocimiento tecnológico y cree que la empresa está en la obligación de capacitarlos.
- Ayudar a los hijos en las tareas y desarrollo personal y profesional, son los principales beneficios que los colaboradores ven al momento de una alfabetización tecnológica.

- El uso más común que se le da a la computadora es la de diversión, mientras que trabajo e investigación son las menos nombradas. El desarrollar las habilidades tecnológicas y digitales, permitirán que estos procesos sean más fáciles.
- Se debe estructurar un plan de RSE que vuelva a la empresa un aliado estratégico de los empleados y todo su entorno.
- La empresa gana: una imagen responsable con la comunidad y sus empleados, y la otra, ganaría personal con conocimientos técnicos más completos que el de la competencia.

Recomendaciones

- Crear un departamento de comunicación que determine estrategias y objetivos claros al momento de gestionar las acciones y difundir los mensajes.
- Establecer una estructura de los puntos de contacto que la empresa tiene con sus colaboradores; esto permite llegar de una forma directa con el mensaje sin desperdiciar recursos.
- Integrar tanto a empleados como a sus familiares dentro del programa de alfabetización tecnológica.
- Dentro del programa, crear módulos de aprendizaje con el fin de evaluar de forma parcial el avance que los asistentes del programa tienen. Esto además motiva a las personas a querer subir su nivel de habilidades digitales.
- Al tener el programa ya armado, realizar una estrategia de relaciones públicas para asegurar la difusión del programa y empezar con la construcción de esta nueva imagen “ del Florecal que mira por el bien de la comunidad”.

6. Capítulo VI. Propuesta Comunicacional

Introducción

Una vez concluida la etapa de investigación realizada a los públicos de interés de Florecal, se realizará un análisis FODA el cuál aportara a la elaboración de un plan de comunicación que permita desarrollar de manera estratégica el plan de Responsabilidad Social empresarial y el programa de alfabetización tecnológica.

6.1 FODA

Tabla 1.FODA

EMPRESA: FLORECAL	ENUMERAR SEDES: 1 SEDE
NOMBRE DE LA EXPERIENCIA: Plan de Responsabilidad Social empresarial con el fin de conseguir la alfabetización tecnológica de los públicos estratégicos (colaboradores y sus familias) vinculados con la FLORECAL.	FECHA DE ELABORACIÓN: OCTUBRE 20 DEL 2015
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento por parte de los directivos hacia los empleados antiguos. • Acciones sociales en beneficio de los colaboradores y la comunidad. • Controles y certificados de calidad • Apoyo por parte del presidente de la compañía y la Gerencia General 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen un plan de Responsabilidad Social Empresarial. • Pocos recursos tecnológicos. • Falta de interacción en la plataforma de el empresa entre los colaboradores y los administrativos • No hay un manual de cómo hablar con los diferentes públicos • Falta de dinámica y difusión en los programas sociales • Pocos recursos tecnológicos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con sellos internacionales para garantizar la calidad, protección de medio ambiente, bien estar y desarrollo de los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • El poco interés que existe por parte de algunos trabajadores hacia la organización. • Competidores que ofrezcan mejores y amplios beneficios a los colaboradores que empiece

6.2 Objetivos

Objetivo general

Posicionar a Florecal como un actor responsable con sus trabajadores y la comunidad.

Objetivos específicos

- Desarrollar un plan de RSE.
- Diseñar el programa de Alfabetización tecnológica para la dimensión social.
- Gestionar la comunicación del programas de alfabetización tecnológica.

6.3 Públicos

El presente plan de comunicación esta enfocado en los colaboradores de Florecal (público interno) conformado por 345 personas ubicadas en las 3 fincas que tiene la empresa, y sus familias (público externo) ubicados en la ciudad de Cayambe.

6.4 Matrices

6.4.1 Matriz estratégica

Tabla 2. Matriz estratégica

Objetivo general	Objetivo específico	Público	Estrategia	
Posicionar a Florecal como un actor responsable con sus trabajadores y la comunidad	1. Desarrollar un plan de RSE	Colaboradores de Florecal, Familias de colaboradores, Comunidad de Cayambe, Clientes, Proveedores	2.1. Generar propuestas de intervención a partir de las dimensiones social, ambiental, económica y corporativa.	
	2. Diseñar el programa de Alfabetización tecnológica para la dimensión social.	Colaboradores y sus familias	3.1. Definir contenidos del programa.	
			3.2. Caracterizar los beneficiarios del programa.	
	3. Gestionar la comunicación del programas de alfabetización tecnológica		Colaboradores de Florecal	1.1. Estructurar el departamento de comunicación
			Colaboradores de Florecal, Familias de colaboradores, Comunidad de Cayambe, Clientes, Proveedores	1.2. Generar contenidos didácticos e informativos sobre el programa de alfabetización tecnológica
				1.3. Definir herramientas de comunicación específicas para el programa de alfabetización tecnológica
				1.4. Difundir información correspondiente al programa de alfabetización tecnológica
				1.5. Involucrar a los públicos en el programa de alfabetización tecnológica

6.4.2 Matriz de acciones

Tabla 3. Matriz de acciones

OBJETIVO #1 Gestionar la comunicación del programas de alfabetización tecnológica		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
OBJETIVO # 1 Desarrollar un plan de RSE		
1.1. Generar propuestas de intervención a partir de las dimensiones social, ambiental, económica y corporativa.	1.1.1. Proyecto Formandotec. Descripción: Diseñar el proyecto que incluye un programa de alfabetización tecnológica. El objetivo de este programa es educar a los empleados y a sus familias, en el uso adecuado de las nuevas tecnologías, con el fin de brindarles una herramienta que permita un mejor desempeño personal y profesional. Este programa consiste de tres módulos básico: introducción a la computadora, el uso de software y navegando en internet los cuales se desarrollarán en un periodo de un año.	Recursos Humanos, Dpto. Comunicación, Docentes en el área de tecnología
	1.1.2. Programa Cero desperdicios. Descripción: El siguiente programa consistirá en el reciclaje de los plásticos de invernadero y envases de productos químicos el cuál se iniciará desde enero del 2016.	Dpto. de seguridad, salud y ambiente, Recursos Humanos,
	1.1.3. Sellos Fair Trade. Descripción: Fair Trade son sellos internacionales que garantizan la calidad de productos que se ofrecen en el Ecuador. Fair Trade son sellos internacionales que garantizan la calidad de productos que se ofrecen en el Ecuador. Este programa se he ido desarrollando desde el 2012, sin embargo para el 2016 esta planificado aportar este fondo económico al resto de Programas de RSE.	Dpto. Financiero, Gerencia General, Asistente de comercio justo,
	1.1.4. Gobierno corporativo. Descripción: se encargará de gestionar las políticas empresariales, regular los factores internos y externos y determinar los factores de riesgo basados en los principios empresariales. Este proyecto se lo iniciará en Enero del 2016.	Recursos Humanos, Gerencia General, Dpto. de Comunicación, Representante de empleados
OBJETIVO #2 Diseñar el programa de alfabetización tecnológica para la dimensión social		
2.1. Definir contenidos del programa	2.1.1. Diseño del módulo 1: Introducción al computador. Descripción: En este módulo se aplicarán metodologías para identificar los usos básicos del computador y conocer las partes que tiene un computador portátil y de escritorio. Se diseñarán los contenidos que deberán ser tratados en el módulo.	Recursos Humanos, Dpto. Comunicación, Docentes en el área de tecnología, Dpto. Financiero
	2.1.2. Diseño de módulo 2: Escribiendo en Office. Descripción: se aplicarán metodologías para desarrollar habilidades en las principales herramientas de Office: Word, Excel y PowerPoint. Se diseñarán los contenidos que deberán ser tratados en el módulo.	Recursos Humanos, Dpto. Comunicación, Docentes en el área de tecnología, Dpto. Financiero
	2.1.3. Diseño de módulo 3: Navegando en Internet. Descripción: Se aplicarán metodologías para aprender a navegar en internet. Se diseñarán los contenidos que deberán ser tratados en el módulo.	Recursos Humanos, Dpto. Comunicación, Docentes en el área de tecnología, Dpto. Financiero
2.2. Caracterizar los beneficiarios del programa	2.2.1. Definir beneficiarios del proyecto. Descripción: elaboración de encuestas, sistematización de información y definición de los públicos. Beneficiarios: Cocheros, personal de riego, personal de servicios generales, post cosecha, familia de colaboradores, personal de cultivo, familia de colaboradores. Características: Personas que sepan leer y escribir pero desconozcan los usos básicos del computador.	Recursos Humanos, Dpto. Comunicación, Docentes en el área de tecnología
OBJETIVO # 3 Gestionar la comunicación del programas de alfabetización tecnológica		
3.1. Estructurar el departamento de comunicación.	3.1.1. Contratación de profesionales en comunicación. Colaboradores: Director de comunicación, asistente comunicación, diseñador gráfico.	Gerencia General y Recursos Humanos
	3.1.2. Establecer funciones principales: Talento humano debe designar las funciones de cada uno de los cargos. Difusión: Inducción y capacitación	Recursos Humanos
3.2. Definir herramientas de comunicación específicas para el programa de alfabetización tecnológica	3.2.1. Desarrollar mensajes motivacionales a partir del programa de alfabetización tecnológica. Ubicación: Cafetería, baños, ingresos principales, bodegas. Formato: A4 full color	Dpto. de Comunicación
	3.2.2. Implementar un menú en la página web de Florecal sobre el programa de alfabetización tecnológica. Descripción: Publicar información a través de una pestaña del sitio web del menú principal Formato: HTML	Dpto. de Comunicación
	3.2.3. Diseñar una revista interna para informar los avances y experiencias del programa alfabetización tecnológica. Formato: A4 papel reciclado, full color Número de páginas: 4-8 páginas Periodicidad: trimestral Ejemplares: 500 unidades	Dpto. de Comunicación
	3.2.4. Desarrollar contenido en carteleras sobre el programa de alfabetización tecnológica. Descripción: Definir la diagramación de la cartelera de acuerdo a los contenidos que genere Florecal. Actualización: mensual	Dpto. de Comunicación
	3.2.5. Elaborar un manual para el desarrollo del curso de alfabetización tecnológica. Descripción: El manual consistirá en la explicación teórica, retos y actividades en cada uno de los módulos.	Dpto. de Comunicación
1.4. Difundir información correspondiente al programa de alfabetización tecnológica.	1.4.1. Desarrollar adhesivos en las herramientas de trabajo para dar a conocer el programa de alfabetización tecnológica. Descripción: Estos adhesivos serán colocados en implementos como: escobas industriales, carretillas, palas, rastrillos, tijeras. Formato: Impreso full color. Tamaño: 10 cm de diámetro . Cantidad: 500	Dpto. de Comunicación
	1.4.2. Actualización de la página web sobre el programa de alfabetización tecnológica. Publicación: constante	Dpto. de Comunicación
	1.4.3. Perifoneo para informar en los alrededores de la empresa sobre el programa de alfabetización tecnológica. Difusión: Constante Periodicidad: Trimestral	Dpto. de Comunicación
1.5. Involucrar a los públicos en el programa de alfabetización tecnológica.	1.5.1. Charla motivacional sobre el uso de la tecnología. Lugar: Sala de conferencias de Florecal Capacidad: 100 personas Duración: 1h30 minutos Fecha y hora: Martes 26 de abril del 2016 - 09h00	Recursos Humanos y Comunicación
	1.5.2. Fiesta de graduación programa alfabetización tecnológica. Lugar: Hostería San Luis Número de invitados: 800 personas Fecha y Hora: Sábado 28 de enero del 2017- 16h00	Recursos Humanos y Comunicación
	1.5.3. Entrega de reconocimientos a los mejores 5 estudiantes. Descripción: Adquisición de 5 computadores marca DELL Lugar: Hostería San Luis Fecha y Hora: Sábado 28 de enero del 2017- 17h00	Recursos Humanos y Comunicación
	1.5.4. Feria tecnológica. Descripción: Se realizará la convocatoria de participación de marcas especializadas en artículos tecnológicos. Duración: 3 días Lugar: Instalaciones Florecal Acceso: Libre Capacidad: 6 stands Dimensiones de stand: 2x1 metros (carpas cubiertas)	Dpto. Financiero, Recursos Humanos, Sistemas y Dpto. de comunicación
	1.5.5. Talleres dictados por personal administrativo de Florecal. Descripción: Administradores de la empresa dictarán temas aplicados en ámbito laboral.	Recursos Humano, Dpto. de comunicación, Dpto. de Finanzas, Asistente general,

6.4.4 Presupuesto

Tabla 5. Presupuesto

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Contratación de profesionales en comunicación:					
Contratación de Director de Comunicación		1	\$2,200.00	\$2,200.00	Pago mensual
Asistente de Comunicación		1	\$7,500.00	\$7,500.00	Pago mensual
Diseñador gráfico		1	\$1,700.00	\$1,700.00	Pago mensual
Establecer funciones principales		0	0	\$0	
Impresión de documentos comunicacionales					
Perifoneo:		3	\$0.50	\$1.50	Contado
Sistema de audio y amplificación		0	0	\$0	
Colocar mensajes motivacionales sobre el programa de alfabetización tecnológica en puntos estratégicos de la empresa:					
Compra de artulinas A4		100	\$0.05	\$5.00	Contado
impresión a color		100	\$0.10	\$10.00	Contado
Desarrollo del programa de alfabetización tecnológica					
Diseñar contenido sobre el programa de alfabetización tecnológica para publicarlo en la página web:				\$9,276.60	A crédito
Actualización de página web		1	\$80.00	\$80.00	Contado
Desarrollar Adhesivos en las herramientas de trabajo para dar a conocer el programa de alfabetización tecnológica					
Papel adhesivo		350	\$0.30	\$105.00	Contado
Impresiones a color		350	\$0.50	\$175.00	Contado
Diseñar una revista interna para informar los avances y experiencias del programa de alfabetización tecnológica.		500	\$1.00	\$500.00	A crédito
Desarrollar contenido en carteleras sobre los programas de alfabetización tecnológica					
Papel touché		20	\$0.20	\$4.00	Contado
Impresiones a color		20	\$0.50	\$10.00	Contado
Charla motivacional					
Carpetas con logo, a color plegable		200	\$0.30	\$60.00	Contado
Lápices HB		200	\$0.05	\$10.00	Contado
Fiesta de graduación del programa de alfabetización tecnológica					
Alquiler de local		1	\$2,200.00	\$2,200.00	
Impresión de invitaciones A5 a color a papel couché		800	\$2.50	\$2,000.00	A crédito
Catering para el evento (incluye coctel y dos tipos de bocaditos)		1	\$2,000.00	\$2,000.00	A crédito
Música en vivo (incluye DJ)		1	\$500.00	\$500.00	Contado
Entrega de reconocimientos a los mejores estudiantes					
Computadoras marca DELL		5	\$175.00	\$875.00	A crédito
Feria tecnológica					
Alquiler de carpas		6	\$30.00	\$180.00	A crédito
Roll up		2	\$50.00	\$100.00	Contado
Esferos con logo de Formandotec		200	\$0.50	\$100	
Subtotal				\$20,212.10	
5% de imprevistos				\$1,010.60	
TOTAL				\$21,222.70	

6.4.5 Matriz de evaluación

Tabla 6. Matriz de evaluación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1. Desarrollar un plan de RSE	Informativo	Avanzado	Desarrollar el programa de alfabetización tecnológica	Material académico	Número de inscritos/Número de cupos disponibles
			Programa de Cero desperdicio	Encuestas	Número de plásticos reciclados/Número de productos comprados
			Sellos Fair Trade	Informe	Datos obtenidos/Datos deseados
			Gobierno corporativo	Informe	Número de participantes/Número de participantes deseados
2. Diseñar el programa de Alfabetización tecnológica para la dimensión social	informativo	Avanzado	Diseño módulo 1	Informe	Número de probados/Número de inscritos
			Diseño módulo 2	Manual	Número de probados/Número de inscritos
			Diseño módulo 3	Manual	Número de probados/Número de inscritos
			Definir beneficiarios del proyecto	Informe	Número de beneficiarios/ Población objetivo
3. Gestionar la comunicación de los programas de RSE de Florecal	informativo	Avanzado	Contratación de profesionales en comunicación	Convocatoria masiva	Número de postulantes/Número de profesionales idóneos
			Establecer funciones principales	Código de trabajo	Funciones previstas/Funciones cumplidas
			Desarrollar mensajes motivacionales de partir del programa de alfabetización tecnológica.	impresos	Número de participantes/total de empleados
			Implementar un menú en la página web de Florecal sobre el programa de alfabetización tecnológica.	Plataforma digital	Número de visitas/Número de colaboradores
			Diseñar una revista interna para informar los avances y experiencias del programa de alfabetización tecnológica.	Revista	Número de ejemplares entregados/Número de ejemplares impresos
			Desarrollar contenido en cartelera sobre el programa de alfabetización tecnológica	Cartelera	Número de respuestas positivas/Número de publicaciones
			Elaborar un manual para el desarrollo del curso de alfabetización tecnológica.	Manual	Número de manuales aprobados/Total de colaboradores
			Desarrollar adhesivos en las herramientas de trabajo para dar a conocer el programa de alfabetización tecnológica	Herramientas de trabajo	Número de participantes/Número de adhesivos impresos
			Actualización de la página web sobre el programa de alfabetización tecnológica.	Página web	actualizaciones de la página/año
			Perifoneo para informar en los alrededores de la empresa sobre el programa de alfabetización tecnológica.	Sistema de amplificación de audio	Número de participantes/total de empleados
			Charla motivacional sobre el uso de las tecnologías	Charla	Número de participantes/Número de invitaciones
			Fiesta de graduación programa de alfabetización tecnológica	Evento de graduación	Número de asistentes/Número de invitaciones entregadas
			Entrega de reconocimientos a los mejores estudiantes	Reconocimiento	Número de reconocimientos/Número de participantes
			Feria tecnológica	Stand informativo	Número de asistentes/Número de colaboradores
			Talleres dictados por personal administrativo de Florecal	Talleres	Número de talleres dictados/Talleres planificados

7. Capítulo VII. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

- La comunicación cumple un papel muy importante en el mundo empresarial, el manejo estratégico de esta permite tener una cultura sólida y una imagen positiva ante los grupos de interés.
- La comunicación debe ser manejada por especialistas con el afán de que los procesos comunicacionales sean claros y lleguen a todos los públicos.
- La Responsabilidad Social empresarial involucra a las empresas en realizar programas en beneficio de sus *stakeholders* que satisfaga sus necesidades, y a su vez genera una imagen positiva de la compañía.
- El desarrollo de un programa de alfabetización tecnológica brindará a los colaboradores esas herramientas que antes no las tenían a la mano, pero que ahora gracias a Florecal, podrán sacarles el provecho adecuado y seguir creciendo de forma profesional y personal.
- Tener a los públicos felices, genera un posicionamiento de la empresa positivo. Programas como estos se riegan de manera rápida debido al boca-boca que el personal de la empresa realice en la comunidad.

7.2 Recomendaciones

- Integrar tanto a empleados como a sus familiares dentro del programa de alfabetización tecnológica.
- Es importante que los programas de RSE sean dirigidos por el Departamento de Comunicación, con el fin de utilizar las herramientas comunicacionales más apropiadas.
- La RSE se la debe manejar como un modelo de gestión comunicacional y no solo como actos filantrópicos.
- El adecuado manejo de la RSE genera una ventaja competitiva no solo como imagen positiva sino creando un sentido de pertenencia con todos sus públicos.

REFERENCIAS

- Asamblea Nacional Constituyente. (2011). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Ecuador: Montecristi.
- Abad, J. (2009). *Ética*. México: Mc Graw Hill.
- Abatedaga, N. (2009). *Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos*. Argentina: Brujas.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas*. España: Editorial UOC.
- Aguilar, M. (2012). Aprendizaje y Tecnologías de la Información y Comunicación. *Revista Iberoamérica de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 802.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Colombia: Santo Tomás.
- Biblioteca ITSON. (s.f.). *Alfabetización tecnológica*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa33/alfabetizacion_tecnologica/index.htm
- Camacho, M. (2012). La comunicación de la RSC: La estrategia de Campofrío. *Razón y Palabra*.
- Castells, X. (2011). *Tecnologías aplicadas al tratamiento de residuos*. España: Dias de Santo.
- Cegarra, J. (2012). *La tecnología*. España: Díaz de Santos.
- Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social. (s.f.). *Responsabilidad Social*. Recuperado el 21 de Abril de 2014, de http://www.responsabilidadsocial.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2
- Consortio Ecuatorino para la Responsabilidad Social. (s.f.). Manual para elaborar código de ética empresarial. *Manual*. Ecuador.
- Comunicación Corporativa. (s.f.). *Caso Fedex*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <http://www.comunicacioncorporativa.net/contenido/articulos/fedex-entrega-%282008-2009%29.html>

- Comunicarseweb. (s.f.). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 29 de Enero de 2015, de <http://comunicarseweb.com.ar/?page=ampliada&id=13723>
- Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social Empresarial. (s.f.). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de http://www.responsabilidadsocial.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2
- Consortio Ecuatoriano de Responsabilidad Social. (s.f.). *Responsabilidad Social*. Recuperado el 24 de Octubre de 2014, de <http://www.redceres.org/>
- Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (2009). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Chile: Naciones Unidas.
- Chirinos, E., Sánchez, G., & Fernandez, L. (2013). Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables. *Razón y Palabra*, 7.
- Díaz, P. (2009). *Prevención de riesgos*. España: Paraninfo.
- Díaz, P. (2009). *Prevención de riesgos laborales*. España: Paraninfo.
- Expoflores. (2014). *Educafuturo*. Ibarra y Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Ferández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. España: Club Universitario.
- Floreca. (s.f.). *Floreca*. Recuperado el 23 de Mayo de 2014, de <http://floreca.com/web/our-farm/about-us/>
- Fundación Telefónica. (2012). *Alfabetización Digital y Competencias Informales*. Madrid, España: Ariel S.A.
- Gaete, R. (2012). Responsabilidad Social Universitaria: Una nueva mirada a la relación de la Universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Estudio de caso. *Tesis*. Valladolid, España.
- Ganga, F., & Vera, J. (2009). El gobierno corporativo. *Cuadernos de Administración*, 18.
- Ganga, F., & Vera, J. (2009). El gobierno corporativo. *Redalyc*, 101.

- García, F. (2012). *Responsabilidad Social empresarial: Teoría y Práctica*. España: Esic Editorial.
- Gómez, C. (2009). Los medios de comunicación masiva. *Revista Iberoamericana de educación*, 1.
- González, R. (2005). *Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de RRHH*. España: Ideas propias.
- Guzmán, A. (2006). *Comunicación empresarial*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Hackett, J. (2011). *Environmental and Natural Resources economics*. Estados Unidos: ME Sharpe.
- Hackett, S. (2011). *Environmental and Natural Resources Economics*. Estados Unidos: ME Sharpe.
- Horcas, J. (2009). *Lenguaje y comunicación*. Eumed.
- Jimenez, I. (2012). El impacto de la tecnología en la comunicación empresarial: Reflexiones y análisis. *Razón y palabra*, 2.
- Lima, M., & López, M. (2012). *Información transversal sobre la Responsabilidad social empresarial en Ecuador*. Ecuador: CERES.
- Lima, M., & López, M. (2012). *Información transversal sobre la Responsabilidad Sociel empresarial en Ecuador*. Ecuador: CERES.
- Luelmo, M. (s.f.). *La Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito del Derecho Laboral*. España: Netbiblio.
- Mónica, R. (2008). *Comunicación corporativa. un derecho y un deber*. Chile: RIL editores.
- Monrant, C. (2009). *Sensibilización medioambiental*. España: Ideas propias.
- Morant, C. (2010). *Sensibilización medioambiental*. España: Ideas propias.
- Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Argentina: Libros en Red.
- Muñoz, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 34.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. España: Esic.

- Navas, M. d. (2009). DIMENSIÓN FORMATIVA DE LA ALFABETIZACIÓN TECNOLÓGICA. *Revista Electrónica Teoría de la Educación*, 111.
- Organización de las Naciones Unidas para la educación la ciencia y la cultura. (2013). *Alfabetización y Educación*. Estados Unidos, España: UNESCO.
- Ortega, I. (2009). La alfabetización Tecnológica. *La revista electrónica Teoría de la educación*.
- Ortoll, E. (2009). *La alfabetización digital en los procesos de inclusión social*. España: Editorial UOC.
- Ortoll, E., Casacuberta, D., & Collado, A. (2010). *La alfabetización en los procesos de inclusión social*. España: Editorial UOC.
- Parra, G. (2009). *Bases epistemológicas de la educomunicación*. Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.
- Pérez, J. (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. España: Editorial UOC.
- Primaria, C. d. (2013). *Infatic/TAC*. España.
- Raufflet, E., Lozano, F., Barrera, E., & García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de <http://www.rae.es/>
- Rebeil, M. (2014). Para una comprensión de la teoría práctica de la comunicación. *Razón y Palabra*.
- Ritter, M. (2013). *EL valor del capital*. Argentina: Ritter and Partners.
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa: Un derecho y un deber*. Chile: RIL editores.
- Senner, W. (2009). *Los orígenes de la escritura*. México: siglo veintiuno editores.
- Telefonica. (s.f.). *CERES*. Recuperado el 21 de abril de 2014, de http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.pdf
- Torregosa, M., & Gutiérrez, R. (2009). Saber y poder en los profesionales de la comunicación. Una aproximación al concepto de autoridad desde la epistemología de la comunicación. *Redalyc*.

- Villar, A. (2009). *Introducción a la información y al uso y manejo de aplicaciones comerciales*. España: Ideaspropias Editorial.
- Weiss, J. (2014). *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach*. Estados Unidos: Cengage Learning.
- Welmo, M. (2009). *La Responsabilidad social corporativa en el ámbito del derecho laboral*. España: NETbiblio.
- Wiemann, M. (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. España: Aresta.
- Wilcox, D. (2012). *Relaciones Públicas. Estratégicas y tácticas*. España: Pearson educación, S.A.
- Xavier, C. (s.f.). *Tecnologías aplicadas al tratamiento de residuos*. España, España: Días de Santo.

ANEXOS

Anexo1: Matriz categorías de investigación

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	QUE QUIERO CONOCER PARA	PREGUNTAS	PÚBLICO
Estrategias de comunicación en RSE	Dimensión social	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, PROCESOS, ETC	Cual es el aporte que hace florecal hacia la comunidad?	poblacion1 y 2
			Que beneficios busca Florecal con los programas de responsabilidad social? Que beneficios busca Florecal con los programas de responsabilidad social?	poblacion1 y 2
			En qué ámbito aporta florecal hacia la comunidad	poblacion1 y 2
	Dimensión económica	TRANSPARENCIA	Cuales son los beneficios que obtiene Florecal realizando programas sociales para la comunidad?	poblacion1
			De cuánto se preocupa florecal por el desarrollo profesional del trabajador?	poblacion1 y 2
			Cómo manejan sus informes de rendición de cuentas?	poblacion1
	Dimensión corporativa	GOBIERNO CORPORATIVO	Realizan informes de rendición de cuentas, ¿sì no, ¿cada cuánto?	poblacion1
			En qué áreas de la RSE se enfoca la empresa y por qué? Ambiental, Social, Económica, Corporativa, Formación laboral	poblacion1 y 2
			Que importancia tiene un comité de RSE dentro de Florecal?	poblacion1
Valores y comportamientos	Comunicación	PROCESOS COMUNICACIONALES, ESTRATEGIAS, HERRAMIENTAS	Según su criterio ¿qué impacto se puede generar como empresa a través de un plan de RSE?	poblacion1
			Cuales son las iniciativas para realizar proyectos de RSE?	poblacion1
			Cuanto conoce de los programas sociales que realiza florecal hacia la comunidad?	poblacion2
			Cree que la RSE podría abrir nuevas puertas para trabajar con otros sectores de la población que no están relacionados?	poblacion1 y 2
			Existe algún plan comunicacional que permita la fusión de las distintas actividades de RSE que Florecal realiza?	poblacion1
			Cuales son las herramientas más utilizadas en la comunicación de Florecal?	poblacion1
			Cree que la RSE podría abrir nuevas puertas a ciertos sectores de la población que no están relacionados?	poblacion2
			Cuales son las herramientas más utilizadas en la comunicación de Florecal?	poblacion2
			Que incentivos tendría su empresa para desarrollar programas de RSE?	poblacion2
Por qué medios se enteran de los programas que realiza florecal	poblacion1 y 2			
Alfabetización tecnológica	Dimensión instrumental	TECNOLOGIA	Según su opinión ¿cómo califica la gestión de programas sociales hacia la comunidad de florecal? Mala, Regular, Buena	poblacion1 y 2
			De qué forma se enteran de los programas de Florecal?	poblacion1 y 2
	Dimensión cognitiva-intelectual	HABILIDADES	Cómo le gustaría enterarse de los programas que Florecal ofrece a sus empleados?	poblacion2
			Cómo es la relación que los empleados tienen con la empresa? Existen planes que permitan un desarrollo integral personal de estos públicos?	poblacion1 y 2
			Tiene computador en su casa?	poblacion1 y 2
			Marque con una X las partes del computador que conoce?	poblacion3 y 4
			Marque con una X las partes del computador que no conoce?	poblacion3 y 4
			Del 0 al 5 indique el nivel de manejo de los siguientes programas (siendo 0 como el más bajo y 5 el más alto)	poblacion3 y 4
	Dimensión comunicacional	ACTITUD SOCIAL	Para qué actividades utiliza el computador?	poblacion3 y 4
			Marque si es así el acuerdo en el acuerdo con las siguientes afirmaciones	poblacion3 y 4
	Dimensión axiológica	POSICIÓN DEL INDIVIDUO	Ha recibido algún tipo de capacitación en el uso del computador?	poblacion3 y 4
			Del 0 al 5 (siendo 0 como el más bajo y 5 como el más alto) ¿le interesaría capacitarse sobre el uso de computadores y que beneficios obtiene a través de esto?	poblacion3 y 4
Dimensión emocional	VINCULO ENTRE LAS INDIVIDUOS Y LAS	Cuánto tiempo semanal le dedicaría a la capacitación beneficiosa para usted?	poblacion3 y 4	
		Que horario escogería para realizar la capacitación antes mencionada?	poblacion3 y 4	
			Cual de las siguientes redes sociales conoce?	poblacion3 y 4
			Participaría en programas propuestos por florecal que permitan su desarrollo como personal y profesional?	poblacion3 y 4
			Estoy dispuesto a desarrollar habilidades digitales	poblacion3 y 4
			Creo que estoy en desventaja en el uso de tecnologías	poblacion3 y 4
			Las tecnologías son importantes para mi desempeño laboral y/o personal	poblacion3 y 4
			Realmente me gusta estar tan a la vanguardia de los avances tecnológicos	poblacion3 y 4
			Señale con una X qué beneficios cree, usted, que obtiene del saber el uso del computador y el internet?	poblacion3 y 4

Anexo 2: Guía de preguntas población 1

Nombre:	Fecha:
Área a la que representa:	
<i>Tiempo aproximado: 10 -15 minutos</i>	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN RSE	
¿Cuál es el aporte que hace Florecal hacia la comunidad?	
¿Qué beneficios busca Florecal con los programas de RSE?	
¿Cómo manejan sus informes de rendición de cuentas?	
¿En qué área de la RSE se enfoca la empresa y por qué?	
¿Qué importancia tiene un comité de RSE dentro de Florecal?	
Según su criterio qué impacto se puede generar como empresa a través de un plan de RSE	
¿Cuál fue la iniciativa para realizar proyectos de RSE?	
Cree que la RSE podría abrirles nuevas puertas para trabajar con otros sectores de la población que no están relacionados?	
VALORES Y COMPORTAMIENTOS	
Existe algún plan comunicacional que permita la difusión de las distintas actividades de RSE que Florecal realiza?	
¿Cuales son las herramientas más utilizadas en la comunicación de Florecal?	
Cómo es la relación que los colaboradores tienen con la empresa? Existen planes que permitan un desarrollo integral de estos públicos?	
Hacia qué públicos dirigen su comunicación y qué acciones han realizado para llegar a ellos?	
¿Qué parámetros utilizan para determinar las necesidades que tienen cada uno de sus públicos estratégicos?	
¿Qué tipo de relación tiene Florecal con la comunidad de Cayambe? Existen acciones que se han realizado o se piensen realizar para generar vínculos más fuertes con estos públicos externos?	
¿Qué estrategias se han desarrollado para ubicar y definir cada uno de sus públicos estratégicos?	
ALFABETIZACIÓN TECNOLÓGICA	
¿Qué contacto ha tenido con el tema de la alfabetización tecnológica?	
¿Promueven programas donde capaciten a sus colaboradores y las familias en más de tecnológica?	

Anexo 3: Entrevista población 2



ENCUESTA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La siguiente encuesta es realizada con fines de investigación, las respuestas son totalmente anónimas y las respuestas se utilizarán con fines académicos.

1. ¿En qué ámbito aporta Florecal hacia la comunidad?

Social

Ambiental

Económico

Corporativo

2. De los siguiente señale cuál considera usted que es el mayor aporte:

Formación ambiental

Rendición de cuentas

Calidad de vida

Seguridad

Manejo de residuos

laboral

ocupacional

Concienciación

Salud

ambiental

Transparencia

Ética

3. ¿Cuánto conoce de los programas sociales que realiza Florecal?

Nada

Más o menos

Poco

Mucho

4. Cuál es el beneficio que obtiene Florecal realizando programas sociales para la comunidad?

Mejor imagen
Sostenibilidad de
negocio

Mayor lealtad al
consumidor

Capacidad de
contratar y mantener
talento

5. Cuál es el principal medio por el cual se entera de los programas que realiza Florecal?

Carteleras
Boletines
Correo electrónico
Redes sociales
Publicidad

Reuniones
Conversaciones con
otros empleados

Página web

6. ¿Qué beneficio obtendría su empresa de otros actores para desarrollar programas de Responsabilidad Social empresarial?

Apoyo financiero
Premios
Participación de
sponsors

Facilidad para
participar en una red
de negocios

7. Según su opinión cómo califica la gestión de programas sociales hacia la comunidad de Florecal

Mala

Regular

Buena

Excelente

8. Realiza informes de rendición de cuentas sobre Responsabilidad Social empresarial?

9. Si la respuesta anterior fue afirmativa, indique con qué frecuencia

Trimestral

Semestral

Anual

10. Según su opinión evalúe del 1 al 5 que tan comprensibles son los mensajes que utiliza Florecal para informar a sus públicos sobre la gestión de Responsabilidad Social empresarial. (1 nada comprensibles, 5 comprensibles totalmente)

11. Considera usted que Florecal utiliza distintos mensajes para cada uno de sus públicos? SI___ NO___

12. Qué tanto se reflejan los valores de Florecal en sus programas de Responsabilidad Social empresarial?

Nada

Regular

Poco

Mucho

13. Qué valores se reflejan en Florecal?

Honestidad

Innovación

Compromiso con la
sociedad

Trabajo en equipo

Responsabilidad

¡Gracias por su ayuda

Anexo 4: encuesta población 3



ENTREVISTA ALFABETIZACIÓN TECNOLÓGICA

Edad: _____ **Género:** F M

Nivel de instrucción: _____ **Trabaja en Florecal:** Sí No

1. Indique cual de los siguientes términos conoce:

Internet	Memoria externa	Teclado
Computador	Módems	Cámara de video
Tablet	Routers	Procesador
Memory Flash	Mouse	Teléfono inteligente

2. Tiene computador en su casa? Sí No

3. Tiene acceso a internet? Sí No

4. Del 0 al 5 indique el nivel de manejo de los siguientes programas (siendo 0 como el más bajo y 5 el más alto)

	0	1	2	3	4	5
Word						
Excel						
PowerPoint						
Firefox						
Chrome						
Explore						

5. Señale con una X cuál de las siguientes redes sociales conoce?

Facebook

LinkedIn

Twitter

Youtube

6. Señale con una X para qué actividades utiliza el computador?

Investigación

Trabajo

Estudio

Diversión

Social

7. Ha recibido algún tipo de capacitación en el uso del computador?

Si No

8. Marque con una X si esta de acuerdo con las siguientes afirmaciones

	De acuerdo	Desacuerdo
Las tecnologías son importantes para mi desempeño laboral y/o personal		
La empresa tiene la responsabilidad de capacitarme en cuanto a habilidades digitales		
Realmente me gusta estar al tanto de los últimos avances tecnológicos		
Creo que estoy en desventaja en el uso de tecnologías		
Estoy dispuesto a desarrollar habilidades digitales		

9. Del 1 al 5 (siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto) díganos si le interesaría capacitarse sobre el uso de computadoras

1 2 3 4 5

10. Señale con una X qué beneficios cree, usted, que obtiene del saber el uso del computador y el internet?

Ayudar a sus hijos en las tareas	Ahorra tiempo y dinero
Poder estudiar sin necesidad de ir a una escuela	Desarrollo personal y profesional

11. Participaría en programas propuestos por Florecal que permitan su desarrolla como persona y profesional? Si No

12. De qué forma se entera de los programas que Florecal ofrece?

Cartelera	Reuniones
Intranet	conversación con otros empleados
Boletines	

13. ¿Cómo le gustaría enterarse de los programas que Florecal ofrece a sus empleados?

Invitaciones personales	Página web
Redes Sociales	Otro:

14. Señale con una X cuánto tiempo le dedicaría a una capacitación beneficiosa para usted?

1 a 2 veces por semana	2 veces al mes	1 vez por mes
------------------------	----------------	---------------

15. Qué horario escogería para realizar la capacitación antes mencionada?

Después de los horarios de trabajo	Fines de semana
Otro (indique cual)	

GRACIAS!

Anexo 5: encuesta población 4



ENTREVISTA ALFABETIZACIÓN TECNOLÓGICA

Edad: _____ **Género:** F M

Nivel de instrucción: _____ **Trabaja en Florecal:** Sí No

1. Indique cual de los siguientes términos conoce:

Internet	Memoria externa	Teclado
Computador	Módems	Cámara de video
Tablet	Routers	Procesador
Memory Flash	Mouse	Teléfono inteligente

2. Tiene computador en su casa? Sí No

3. Tiene acceso a internet? Sí No

4. Del 0 al 5 indique el nivel de manejo de los siguientes programas (siendo 0 como el más bajo y 5 el más alto)

	0	1	2	3	4	5
Word						
Excel						
PowerPoint						
Firefox						
Chrome						
Explore						

5. Señale con una X cuál de las siguientes redes sociales conoce?

Facebook

LinkedIn

Twitter

Youtube

6. Señale con una X para qué actividades utiliza el computador?

Investigación

Trabajo

Estudio

Diversión

Social

7. Ha recibido algún tipo de capacitación en el uso del computador?

Si No

8. Marque con una X si esta de acuerdo con las siguientes afirmaciones

	De acuerdo	Desacuerdo
Las tecnologías son importantes para mi desempeño laboral y/o personal		
La empresa tiene la responsabilidad de capacitarme en cuanto a habilidades digitales		
Realmente me gusta estar al tanto de los últimos avances tecnológicos		
Creo que estoy en desventaja en el uso de tecnologías		
Estoy dispuesto a desarrollar habilidades digitales		

9. Del 1 al 5 (siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto) díganos si le interesaría capacitarse sobre el uso de computadoras

1 2 3 4 5

10. Señale con una X qué beneficios cree, usted, que obtiene del saber el uso del computador y el internet?

Ayudar a sus hijos en las tareas

Ahorra tiempo y dinero

Poder estudiar sin necesidad de ir a una escuela

Desarrollo personal y profesional

11. Participaría en programas propuestos por Florecal que permitan su desarrollo como persona y profesional? Si No

12. De qué forma se entera de los programas que Florecal ofrece?

Folleto institucional

Boca a boca

Correo electrónico

No me entero

Eventos

13. ¿Cómo le gustaría enterarse de los programas que Florecal ofrece a sus empleados?

Invitaciones personales

Página web

Redes Sociales

Otro:

14. Señale con una X cuánto tiempo le dedicaría a una capacitación beneficiosa para usted?

1 a 2 veces por semana

2 veces al mes

1 vez por mes

15. Qué horario escogería para realizar la capacitación antes mencionada?

Después de los horarios de trabajo

Fines de semana

Otro (indique cual):

GRACIAS!

Anexo 6: Detalle de funciones de acuerdo a cargo

Ficha No. 1	Perfil del cargo y actividades a realizar
Unidad de creación:	Dpto. de Comunicación
Cargo:	1 Director de comunicación
<p>1. Funciones básicas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Coordinar y supervisar las necesidades comunicacionales de los distintos departamentos.- Diseñar plan de comunicación en función de los programas establecidos.- Dirigir la ejecución de las actividades comunicacionales planteadas.- Evaluar los resultados comunicacionales en función de objetivos. <p>2. Relaciones del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none">- Reporte constante con la Gerencia General.-Coordinación con jefes de departamento. <p>3. Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Título profesional de cuarto nivel en Dirección de comunicación.- Experiencia de mínimo 3 años.- Capacidad de análisis, planificación, liderazgo y organización.	

Ficha No. 2	Perfil del cargo y actividades a realizar
Unidad de creación:	Dpto. de Comunicación
Cargo:	Asistente de comunicación
<p>1. Funciones básicas:</p> <ul style="list-style-type: none">-Asistencia en la creación de boletines, noticas y otros materiales impresos.- Producción de contenido en carteleras.-Actualización de contenido en páginas web y redes sociales.- Organización de contenidos comunicacionales. <p>2. Relaciones del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none">- Reporte constante con el Director de Comunicación. <p>3.Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none">-Título profesional de tercer nivel en comunicación o áreas afines.-Experiencia en labores comunicacionales.-Capacidad de organización.	

Ficha No. 3	Perfil del cargo y actividades a realizar
Unidad de creación	Dpto. de Comunicación
Cargo:	Diseñador gráfico
<p>1. Funciones básicas:</p> <ul style="list-style-type: none">-Diseño de piezas comunicacionales.-Diagramación de documentos y material de apoyo para la difusión de programas.-Edición de arte.-Otras funciones asignadas por su jefe inmediato. <p>2. Relaciones del cargo</p> <ul style="list-style-type: none">- Reporte constante con el Director de Comunicación. <p>3. Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none">-Título profesional de Diseño gráfico o experiencia mínima de 5 años en el área.-Creatividad, capacidad de análisis.	

Anexo 7: Plan de Responsabilidad Social empresarial

Introducción

El siguiente Plan de responsabilidad social empresarial nace con el objetivo de beneficiar a los diferentes públicos en las cuatro dimensiones principales de la RSE social económica, ambiental y corporativa con el fin de solucionar los distintos problemas que se presenten. Hablar de responsabilidad social empresarial va más allá de solo hacer las cosas bien, significa tener un comportamiento responsable en todas las dimensiones. Hoy en día muchos públicos son mucho más fieles a empresas que manejan sus prácticas éticamente, para Florecal este plan de RSE le permitirá tener a su comunidad satisfecha, demostrando una imagen positiva.

Justificación

Dirigir proyectos hacia los colaboradores genera una considerable empatía con ellos, también crea portavoces directos para los distintos programas que se implementan en la comunidad. Camacho y Breva (2012 p.4) hablan de la dimensión social, donde uno de los parámetros que se pueden tomar en cuenta es el respeto a los derechos humanos con proyectos dirigidos a mejorar las condiciones de vida de las comunidades con las que interactúa la empresa, buscando así también alianzas para poder llevar a cabo estos cambios.

En Florecal el 50% de las acciones que realizan son sociales y el otro 50% es el aporte económico hacia la comunidad, sin embargo un plan de RSE permitiría tener una planificación más estructurada mejorando la relación con sus stakeholders, atrayendo y manteniendo a sus colaboradores, diferenciándose de otros competidores y generando una imagen positiva hacia la comunidad de Florecal.

Implementar esto en Florecal, no solo se trataría de algo innovador sino que crearía un precedente. Un antecedente que puede llegar a crear alianzas beneficiosas para dicha compañía, mejorando su imagen con el sector en que

se mueve y creando un gran impacto en la comunidad, dándole valía y presencia como un gestor productivo.

Objetivo General

Apoyar a la solución de problemas social, ambiental, económica y corporativa en Cayambe por medio de la implementación de proyectos de RSE.

Objetivos específicos

- Diseñar proyectos de RSE en las dimensiones social, ambiental, económica y corporativa.
- Implementar los proyectos diseñados.
- Desarrollar estrategias comunicacionales para la difusión de los proyectos.

Programas según dimensiones

Los siguientes programas estarán divididos por cada dimensión de la RSE con el fin de abarcar cada uno de sus campos.

Dimensión social

El ámbito social involucra a la comunidad, las organizaciones, los grupos de interés y cómo estos sistemas afectan a las personas como individuos. Los trabajadores sociales ayudan a las personas a través de algunos métodos aconsejando a los individuos, ayudando a las familias, asesorando a los diferentes equipos de trabajo, a los clientes, sus comunidades y trabajan en la mejora de la organización. La Responsabilidad Social empresarial se preocupa de cómo el sistema laboral afecta a las personas en la formación laboral, la seguridad ocupacional y la salud de los públicos de una organización; estos componentes aportan en gran medida a las personas para permanecer y poder desarrollarse en su trabajo.

Programa: Alfabetización tecnológico “ Formandotec”

El objetivo de este programa es educar a los empleados y a sus familias, en el uso adecuado de las nuevas tecnologías, con el fin de brindarles una herramienta que permita un mejor desempeño personal y profesional. Este programa consiste de tres módulos básico: introducción a la computadora, el uso de software y navegando en internet los cuales se desarrollaran en un periodo de un año, este programa comenzará la primera semana de Mayo del 2016.

Dimensión económica

Esta dimensión permite demostrar que la empresa realiza todos sus procesos con transparencia y va de la mano con los valores corporativos y códigos de conducta. En una organización es conveniente realizar una rendición de cuentas donde se confirme y se demuestre una acción responsable de las decisiones, productos, políticas y gobernanza para reportar y explicar los resultados.

Programa Sellos Fair Trade

Fair Trade son sellos internacionales que garantizan la calidad de productos que se ofrecen en el Ecuador. Florecal es la primera empresa de rosas que esta certificada con este sellos, aportando al desarrollo de la comunidad cultivando con una visión más equitativa con un modelo equitativo que beneficia a colaboradores, consumidores, la industria y el planeta. Este programa se he ido desarrollando desde el 2012, sin embargo para el 2016 esta planificado aportar al resto de Programas de RSE.

Dimensión ambiental

Es evidente como el medioambiente afecta la vida diaria del ser humano, y cuán importantes es establecer normas enfocadas para la regulación de estos. El medio ambiente es el entorno que influye en las circunstancias de vida, se divide principalmente en factores naturales, sociales y culturales. El propósito

de la regulación del medio ambiente es protegerlo, debido a las distintas reacciones químicas y biológicas que puede sufrir.

Las conductas pro ambientales van de la mano con las creencias, valores, actitudes, conocimientos de las personas. Se pueden distinguir dos tipos de facetas: actitud ambiental y el comportamiento como individuo. La actitud ambiental es aquel compromiso colectivo para realizar acciones en ayuda del medio ambiente. El compromiso como individuo es la responsabilidad que tiene una persona al respetar al medio ambiente.

Programa: “Cero desperdicios”

El siguiente programa consistirá en el reciclaje de los plásticos de invernadero y envases de productos químicos el cuál se iniciará desde febrero del 2016.

Dimensión corporativa

El ámbito corporativo en la Responsabilidad Social empresarial es la autorregulación como modelo de negocio. Se puede definir como las formas en las que una organización equilibra los valores y comportamientos hacia los públicos de interés. La ética, la calidad de vida laboral, el compromiso con la comunidad y el gobierno corporativo son índices con los que se pueden medir el manejo de una organización socialmente responsable.

Programa: Gobierno Corporativo

Este programa consiste en la implementación de un Gobierno Corporativo, uno de los departamentos más importantes de la empresa, el cuál se encargará de gestionar las políticas empresariales, regular los factores internos y externos y determinar los factores de riesgo basados en los principios empresariales. Este proyecto se lo iniciará en Enero del 2016.

Anexo 8: Programa de alfabetización tecnológica

Floreca

Floreca es una empresa dedicada al cultivo y exportación de rosas ecuatorianas. Nace el 25 de agosto de 1991, creada por un grupo de personas visionarias, con amplia experiencia y amor por la tierra.

El cultivo se ubica a 70 km de la ciudad de Quito, cuenta con 31.5 hectáreas de cultivo en suelo productivo y 3.5 hectáreas de cultivo, emplea tecnología de punta en toda su infraestructura.

Los procesos que realizan en Floreca cuentan con profesionales altamente calificados, capacitando y entrenando al personal en cada una de las diferentes áreas, además de hacer un estricto control de calidad en línea sobre todos los procesos.

Misión:

“Somos un equipo de personas profundamente comprometidos y admiradores de la naturaleza y su arte; mantenemos una relación armónica con la tierra y nuestro entorno, esforzándonos para hacer llegar al resto del mundo la maravilla que cosechamos en las laderas de uno de los volcanes nevados más hermosos de la cordillera de los Andes en el Ecuador: Cayambe.” (Floreca, s.f)

Antecedentes

Desde sus inicios Floreca brinda un servicio médico y una guardería semanal para los trabajadores y sus familias. Mantiene el camino de servidumbre que atraviesa la finca y brinda un servicio de transporte y alimentación para sus empleados.

La empresa promueve el mejoramiento y capacitación continua de su personal en todas las áreas de operación. Específicamente en cuanto a la capacitación ambiental, el personal directivo a través del Departamento de Control de

Calidad, realiza cursos de capacitación y mejoramiento ambiental externos, todo lo anterior dirigido por el departamento de Recursos Humanos, también cuenta con sellos internacionales que promueven la calidad de vida de sus colaboradores brindándoles oportunidades para el desarrollo personal y profesional de cada uno de ellos.

Actualmente Florecal busca programas que brinden herramientas a sus trabajadores, no solo en el ámbito laboral sino en el crecimiento personal, por esta razón la empresa ve como una gran oportunidad el desarrollar un programa sobre alfabetización tecnológica, pero no cuenta con el personal capacitado.

En la presente investigación se estudio a la alfabetización como derecho fundamental de la humanidad y como se ha desarrollado para incluir en esto la capacitación de las personas, como dice Fundación Telefónica (2012, p5) impulsando el uso de nuestras cambiantes tecnologías, siendo adoptada como un sistema básico de enseñanza desde la educación primaria hasta la superior.

Alfabetizar tecnológicamente a las personas ha requerido el dominio de la computadora y las tecnologías de la información, adquiriendo habilidades y actitudes para comprender el uso de estas herramientas y poder utilizarlas en el día a día. En varios proyectos la intensidad ha sido que las personas puedan leer formatos digitales y no digitales, para interactuar en ellos creando canales de comunicación y de información.

Justificación

Las tecnologías y el internet han cambiado por completo la metodología del trabajo y la forma de vida de las personas. En los últimos años se ha ido priorizando este tipo de capacitaciones en la sociedad, pues lleva un avance en varios sectores.

En la presente investigación se obtuvieron varios datos interesantes, donde la necesidad por alfabetizarse en temas tecnológicos es una realidad para la empresa Florecal, el 70% de las personas quieren fomentar estas habilidades ya que de esta manera ellos podrán ayudar a sus hijos en las tareas y mejorar su desarrollo personal y profesional, aunque el 98% están dispuestos a mejorar sus habilidades digitales el 40% de ellos no tiene una computadora en su casa tampoco sabe utilizar una.

Este programa de alfabetización tecnológica está dirigido a los colaboradores y sus familias con el fin de establecer bases y mejorar los conocimientos en cuanto a tecnologías, facilitándoles el acceso a una computadora y cubriendo todas la dudas que tengan acerca del uso de estas. Será un programa integral manejado por expertos y herramientas que faciliten su aprendizaje.

Objetivos

Objetivo general

Capacitar a los funcionarios y a sus familias en el uso de computadoras (hardware y software).

Objetivos específicos

- Brindar conocimientos básicos para el manejo básico del hardware de computadoras.
- Generar herramientas para el uso básico de Windows.
- Desarrollar capacidades para el uso del internet.

Beneficiarios

Colaboradores y Familia de Florecal, jóvenes y adultos que estén interesados en desarrollar habilidades digitales.

Marco Lógico

JERARQUÍA	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL: CAPACITAR A FUNCIONARIOS DE FLORECAL Y SUS FAMILIAS EN EL USO DE COMPUTADORAS	número de personas que han concluido el proceso de capacitación	informe del proyecto	Los colaboradores no están interesados en la capacitación.
OE1. Brindar conocimiento básicos para el manejo básico del hardware de computadoras . OE2. Generar herramientas para el uso básico de <i>Windows</i> OE3 Desarrollar capacidades para el uso del Internet	OE1. 60 personas conocen el manejo básico del hardware de una computadora. OE2. 60 personas utilizan <i>Windows</i> y el paquete office. OE3. 60 personas saben navegar en internet	OE1. listado de personas capacitadas 1. OE2 Certificado módulo 2. OE3. Certificado módulo 3	OE1.Los colaboradores no tienen bases en el manejo básico de hardware de computadoras OE2-. Los colaboradores no conocen el uso básico de <i>Windows</i> OE3. Las capacidades que tienen en el uso de Internet son muy pobre.
*Se desglosa en la siguiente tabla	*Se desglosa en la siguiente tabla	*Se desglosa en la siguiente tabla	*Se desglosa en la siguiente tabla

Matriz de Actividades

Objetivo	Actividad	Indicador	Fuentes de verificación	Supuestos
OE1. Brindar conocimientos básicos para el manejo del hardware de las computadoras	Contratar a un experto	1 experto contratado	Contrato	Floreca no cuenta con personal capacitado
	Diseño del módulo de capacitación	1 documento que incluye el diseño del módulo	Documento	No existe un módulo de capacitación
	elaboración de presentación de uso de computadoras	1 presentación	informe	
	Elaboración del material comunicacional	500 revistas elaboradas, 2 carteleros elaborados, 500 adhesivos, 3 gráficas elaboradas, 1 video elaborado	Revista, carteleros, herramientas de trabajo, gráficas, redes sociales, video	El material comunicacional es poco atractivo
	Difusión del material comunicacional	500 revistas entregadas, 2 carteleros publicados, 500 adhesivos entregados, 3 gráficas publicadas, 1 video publicado.	Revista, listados de entrega y recepción de la revista, carteleros, herramientas de trabajo, gráficas, video, redes sociales	El material comunicacional no ha sido desarrollado estratégicamente
	Implementar unidades del módulo	Unidades implementadas	Fotos, listados, informe del facilitador	No tienen estructurado unidades en las capacitaciones
	Evaluación del módulo	1 documento que incluye la evaluación	Informe	No realizan una retroalimentación de las capacitaciones dadas
	Entrega de certificado	Número de certificados entregados	Certificado, lista	
OE2. Generar herramientas para el uso	Diseño del módulo	1 Documento que incluye el diseño del módulo	Documento	No existe un módulo de capacitación

básico de Windows	Elaboración videos tutoriales	1 video de recopilación con 3 videos tutoriales	Video	Las herramientas que utilizan en sus capacitaciones son poco atractivas
	Elaboración de presentación de uso de Office	1 presentación	Presentación	
	Creación de material comunicacional	500 revistas elaboradas, 2 carteleras elaboradas, 500 adhesivos entregados, 3 gráficas elaboradas, 1 video elaborado	Revista, carteleras, herramientas de trabajo, gráficas, redes sociales, video	El material comunicacional es poco atractivo
	Difusión del material comunicacional	500 revistas entregadas, 2 carteleras publicadas, 500 adhesivos entregados, 3 gráficas publicadas, 1 video publicado.	Revista, listados de entrega y recepción de la revista, carteleras, herramientas de trabajo, lugares, gráficas, video, redes sociales	El material comunicacional no ha sido desarrollado estratégicamente
	Implementar unidades del módulo	Unidades implementadas	Fotos, listados, informe del facilitador	No tienen estructurado unidades en las capacitaciones
	Evaluación del módulo	1 documento de evaluación	Informe	No realizan una retroalimentación de las capacitaciones dadas
	Entrega de certificado	Certificado	Certificado, lista	
	OE3. Desarrollar capacidades para el acceso a Internet	Diseño del módulo	Documento	Documento
Elaboración de videos tutoriales		1 video de recopilación con videos tutoriales	video	Las herramientas que utilizan en sus capacitaciones son poco atractivas

	Elaboración del material comunicacional	500 revistas elaboradas, 2 carteleras elaboradas, 500 adhesivos, gráficas elaboradas, 1 video elaborado	Revista, carteleras, herramientas de trabajo, graficas, redes sociales, video	El material comunicacional es poco atractivo
	Difusión del material comunicacional	500 revistas entregadas, 2 carteleras publicadas, 500 adhesivos entregados, 3 gráficas publicadas, 1 video publicado.	revista, listados de entrega y recepción de la revista, carteleras, herramientas de trabajo, lugares, gráficas, video, redes sociales	Las herramientas que utilizan en sus capacitaciones son poco atractivas
	Implementar unidades del módulo	Unidades implementadas	Fotos, listados, informe del facilitador	No tienen estructurado unidades en las capacitaciones
	Feria tecnológica	Evento	Informe	Realizan pocas actividades que a los colaboradores les interese
	Evaluación del módulo	1 documento que incluye la evaluación	Informe	No realizan una retroalimentación de las capacitaciones dadas
	Graduación y entrega de certificado final	Certificado de graduación	Certificado, lista	Floreca no realiza incentivos del trabajo que realizan sus colaboradores
	Entrega de premio al mejor estudiante	1 premio	premio	

Presupuesto

Presupuesto				
Acciones	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Contratar a un experto	Docente en el uso de tecnologías	1	\$2,086.00	\$2,086.00
	asistente	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Diseño de módulos	libro de los tres módulos	240	\$50.00	\$12,000.00
Elaboración de presentación en el uso de computadoras módulo 1	presentación PowerPoint	1	-	\$-
Elaboración de videos tutoriales módulo 2	video tutorial de Word	1	\$10.00	\$10.00
	video tutorial de Excel	1	\$10.00	\$10.00
	video tutorial de PowerPoint	1	\$10.00	\$10.00
Elaboración de presentación en el uso de Office	presentación PowerPoint	1	-	\$-
Elaboración videos tutoriales módulo 3	impresión de CD	240	\$0.30	\$72.00
Material comunicacional	Revista	500	\$100.00	\$5.00
	Carteleras	20	\$0.70	\$1,400.00
	Adhesivos	350	\$0.80	\$282.00
Acondicionamiento del laboratorio	computadoras	30	-	\$-
	escritorios	35	\$20.00	\$700.00
	sillas	60	\$17.00	\$1,020.00
	proyectores	1	\$300.00	\$300.00
Evaluación del módulo 1	impresión evaluaciones	720	\$0.03	\$21.60
Entrega de certificado	impresión certificado	720	\$0.50	\$360.00
Fiesta de graduación		1	\$5,700.00	\$5,700.00
Entrega de premio a los 5 mejores estudiante	Computadora	5	\$575.00	\$2,875.00
Subtotal			\$	27,851.60
5 % de Imprevistos			\$	1,392.58
Presupuesto Total			\$	29,244.18

*Este valor no incluye impuestos por valor agregado

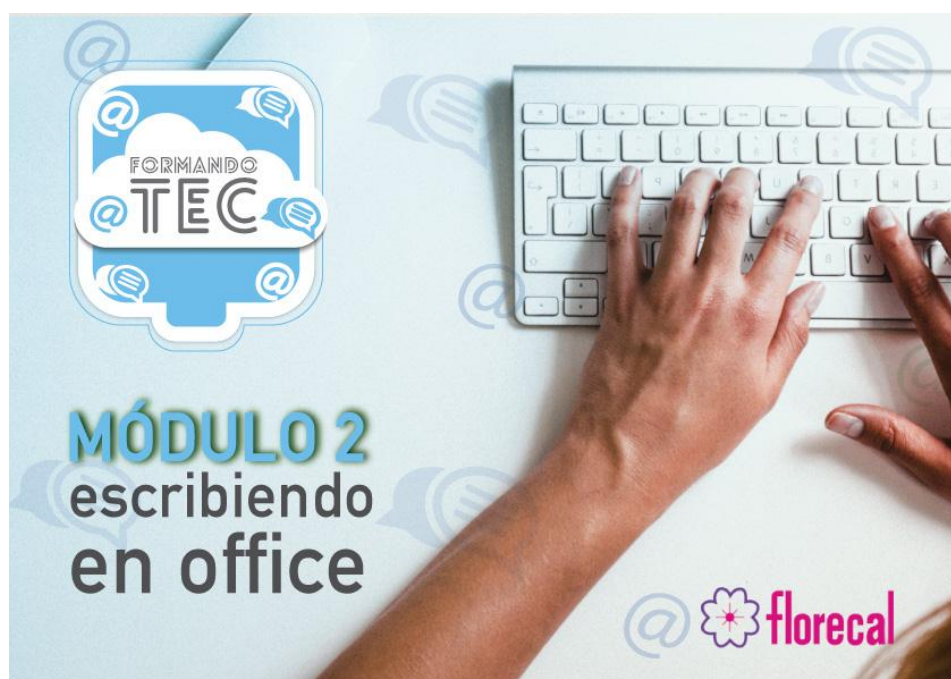
Anexo 9: Logos Formandotec



Anexo 10: Carátula módulo 1



Anexo 11: Carátula módulo 2



Anexo 12: carátula módulo 3



Anexo 13: CD guía del estudiante



Anexo 14: Revista Formandotec

Portada



REVISTA

**FORMANDO
TEC**

**LA TECNOLOGÍA
DE LA FORMA
MÁS SENCILLA**

florecal

TECNOLOGÍA
y el desarrollo personal

- Desarrollo familiar
- Desarrollo laboral
- Desarrollo personal

MÓDULO 1
USO DEL COMPUTADOR

- Resumen de lo estudiado
- Relatos
- Fotos

FLORECAL y la comunidad

- Programas de Responsabilidad Social
- Opiniones

1era edición

Visita nuestro sitio web: Florecal.com

Contraportada

ENTÉRATE DE MÁS

● revisa las carteleras

● visita: www.florecal/programasrse.com

Además
síguenos en:



/florecal



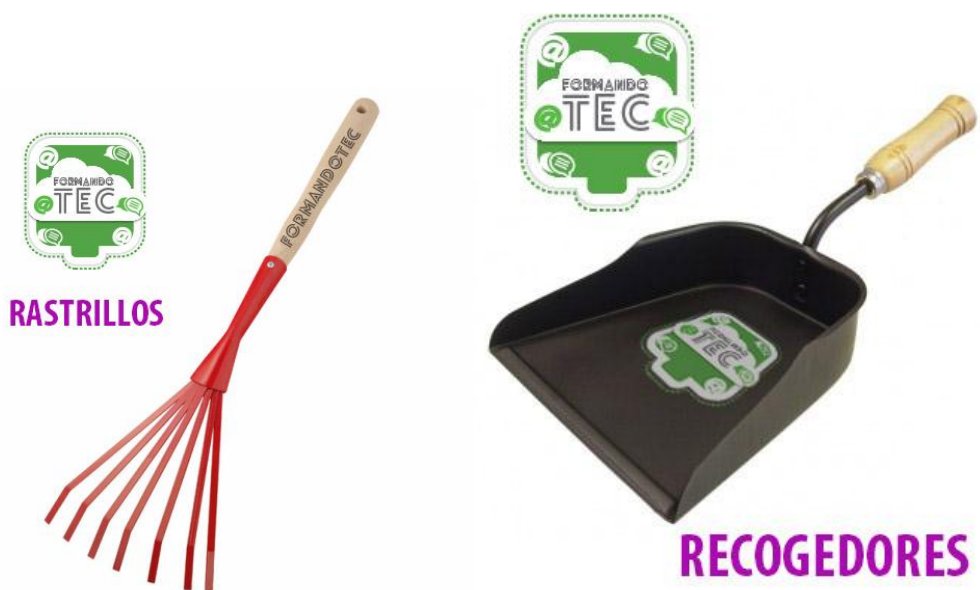
@florecal



Anexo 15: Camiseta Formandotec



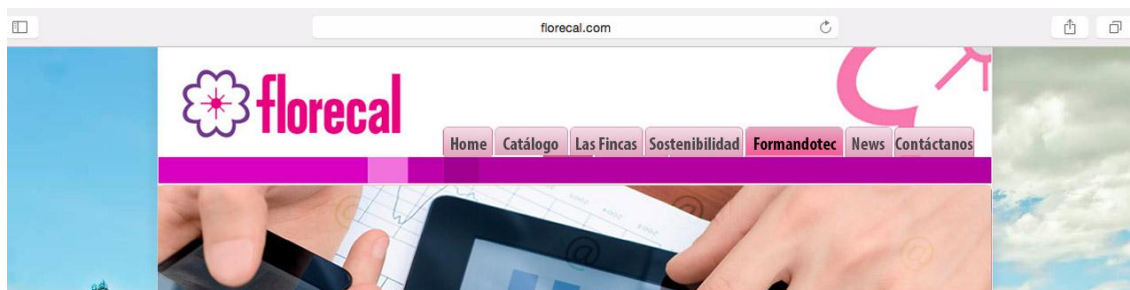
Anexo 16: Herramientas de trabajo



Anexo 17: Fan page

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'floreca'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Absurdance', and navigation links for 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main profile picture features a group of women wearing blue 'floreca' caps and white shirts. Below the profile picture, the name 'floreca' is displayed with a flower logo, and the word 'FLORECAL' is written in large letters. Navigation tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más' are visible. The page shows 116 likes and a post from 'FORMANDOTEC' with the text '¡Comenzamos con el Módulo I esta semana!'. The post includes a photo of a hand typing on a keyboard and a green logo with the text 'FORMANDOTEC'. The page also features a sidebar with a 'Reciente 2012' section and a 'Promocionar sitio web' button.

Anexo 18: Página web

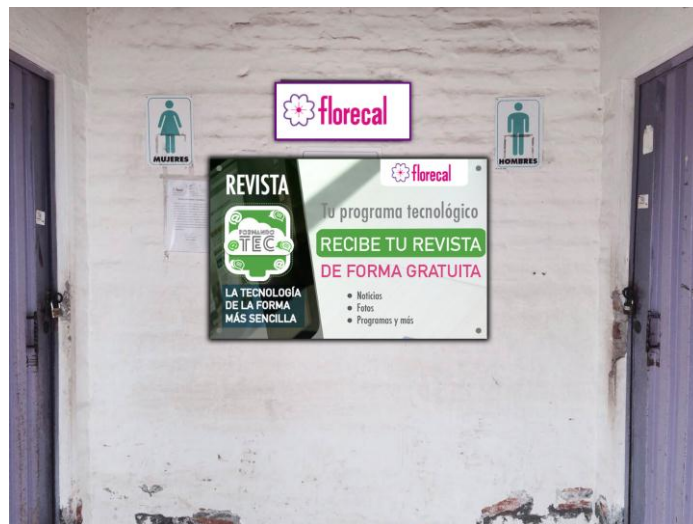


Anexo 19: Cartelera

CARTELERA



Anexo 20: Cartelera Baño



Anexo 21: Stand Florecal

Stand FLORECAL



Anexo 22: Stand Formandotec

Stand FORMANDOTEC



Anexo 23: Banner y roll up



Anexo 24: Invitación Feria

