



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO INTERNO EN
PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA BLUE COMUNICACIONES”

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

Profesora Guía
Mg. María Gabriela Cabascango Naranjo

Autora
Ariana Alexandra Salazar Lozada

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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.”

María Gabriela Cabascango Naranjo
Magister
CI: 1711891224

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Edison Humberto González Pastrano
Magister
CI: 1716816945

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”

Ariana Alexandra Salazar Lozada
C.I. 1718237330

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a quien debo mis agradecimientos es a Dios, por permitirme llegar a cumplir este objetivo más que me he planteado en mi vida, así como su bendición en este periodo tan importante.

En segundo lugar a mi familia en especial a mis padres y mi hermano que siempre me han sabido guiar y apoyar con amor desde el inicio de mi carrera universitaria hasta ésta la etapa final.

Agradezco a Blue Comunicaciones, que me ha abierto las puertas para poder trabajar en su importante organización y lograr culminar mi trabajo de titulación con éxito.

Finalmente doy las gracias a mi tutora Gabriela Gabascango, por todo su apoyo en este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia sobre todo a mis padres Roberto y Amparito por brindarme su amor en todo momento y sacrificio en cada momento, es por ustedes y para ustedes este nuevo logro en mi vida.

A todos mis amigos con quienes inicié y terminé mi carrera en especial a Nicole Benítez, Diego Del Castillo y Andrés Flores por haber compartido cuatros hermosos años junto a mí y a los cuales siempre llevaré en mi corazón.

RESUMEN

El presente proyecto de titulación parte del análisis teórico de las teorías de comunicación, para abordar la teoría funcionalista; llegando a plantear un modelo a partir del cual se diseñó una propuesta de estrategias comunicacionales, factible y aplicable, para la empresa Blue Comunicaciones.

Para ello, este trabajo se basó en cuatro puntos o capítulos clave: el primer capítulo presenta todo el desarrollo conceptual en base a la comunicación, desde el planteamiento de varias definiciones, su proceso, teorías, hasta desembocar en la Comunicación Corporativa, seguida de la Comunicación Interna y Responsabilidad Social Empresarial. Específicamente se desarrollaron hallazgos conceptuales sobre la teoría funcionalista y los modelos de comunicación tomando como uno de los principales referentes a Berlo (1960) (como se citó en Beltrán, 2011). Estos conceptos y teorías fueron relacionados en el campo laboral aplicado a la comunicación corporativa.

Continuando con lo mencionado, en el segundo capítulo se presenta una descripción amplia de la empresa Blue Comunicaciones, el planteamiento del problema y su respectiva investigación, la que fue desarrollada a través de la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas. Dichas se aplicaron a cuatro públicos específicos: directivos, departamento de recursos humanos, colaboradores de matriz y centros comerciales concluyendo con los directores de las fundaciones El Batán (Covi) y Telefónica. En este capítulo se exponen de igual manera todos los datos obtenidos así como su respectiva interpretación.

A partir de lo mencionado, en el capítulo tres se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las cuales se encuentran vinculadas en la realización de la propuesta de comunicación.

Finalmente, en el capítulo cuatro se expone la propuesta comunicacional a partir de la investigación realizada, en la cual figuran los siguientes elementos: objetivo general, objetivos específicos, públicos, estrategias, acciones y sus responsables, cronograma, presupuesto y evaluación.

ABSTRACT

The present titulation project started off from the framework of the theories of communication: presenting a model starting from the proposition design of communicational strategies, viable and applicable for the Company Blue Comunicaciones.

For this, the present document was based in four main chapters: the first one presents the framework base on communication, since the approach of different definitions, its process, theories, ending up in corp communication followed of the internal communication and social responsibilities of the Company.

Especialy, it was developed conceptual findings about the funtionalist theory and the processes of communication using as a main references the author Berlo (1960). These concepts and theories were related in the laboral field used in corporative communication.

Moreover, the second chapter presents a wide description of the company Blue Comunicaciones, the approach of the problem and its respective investigation, the same that was developed throughout de use of quantitative and qualitative methods. These methods were applied to four specific groups; managers, human resources department, matrix and shopping malls collaborators and finally the directors of the foundations El Batán (Covi) and Telefonica. In this chapter the data base obtained is analyzed along with its interpretation.

Furthermore, in chapter number three the conclusions and recommendations are mentioned, same those are intrinsically connected in the realization of the proposal of communication.

Finally, in chapter number four the communicational proposal is exposed taking into account the research previously made, in which figures the following elements: general objective, specific objective, public, strategies, actions, chronograms, budget and evaluation.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. CAPÍTULO I: SUSTENTO TEÓRICO DESDE LA COMUNICACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN DE PÚBLICO INTERNO EN PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 3 |
| 1.1. Teorías de Comunicación | 3 |
| 1.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA | 6 |
| 1.2.1 ¿Qué es la comunicación corporativa? | 6 |
| 1.3. IDENTIDAD | 7 |
| 1.4. CULTURA CORPORATIVA..... | 8 |
| 1.5. LA COMUNICACIÓN INTERNA..... | 10 |
| 1.5.1 ¿Qué es la comunicación Interna? | 10 |
| 1. 5.2. Objetivos de la comunicación interna | 11 |
| 1.5.3. Estrategias Comunicacionales..... | 12 |
| 1. 5.4. Canales de Comunicación Interna | 14 |
| 1.5.5. Herramientas de comunicación interna..... | 15 |
| 1.6. PÚBLICO INTERNO..... | 16 |
| 1.6.1 ¿Qué es el público interno? | 16 |
| 1.6.2 Tipos de públicos internos | 17 |
| 1.7. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 17 |
| 1.7.1 Responsabilidad Social de las empresas, dimensión interna | 17 |
| 1.7.2 Entorno de la responsabilidad social empresarial interna..... | 18 |
| 1.7.3 Responsabilidad Social y participación de públicos internos | 19 |
| 1.7.3.1 ¿Qué es la participación? | 19 |
| 1.7.3.2. Participación empresarial interna | 19 |
| 1.7.3.3 ¿Cómo se genera la participación empresarial interna? | 20 |
| 1.7.3.4 ¿Para qué sirve la participación de los públicos internos? | 21 |
| 1.7.3.5 Modelo estratégico de la responsabilidad social de la empresa. 21 | |

| | |
|---|----|
| 2. CAPÍTULO II: BLUE COMUNICACIONES..... | 25 |
| 2.1 Historia de la empresa | 25 |
| 2.2. Metodología de la investigación | 31 |
| 2.3 Interpretación de Resultados..... | 34 |
| 2.3.1 Población 1: Directivos y Departamento Recursos Humanos..... | 35 |
| 2.3.2 Población 2 y 3: Colaboradores matriz y colaboradores centros comerciales..... | 37 |
| 2.3.3 Población 4: Directores de las fundaciones | 40 |
| 3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN | 43 |
| 3.1 Conclusiones | 43 |
| 3.2. Recomendaciones | 44 |
| 4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICACIONAL | 46 |
| 4.1 Introducción | 46 |
| 4.2 Objetivos..... | 47 |
| 4.2.1 Objetivo General | 47 |
| 4.2.2 Objetivos Específicos..... | 47 |
| 4.3 Públicos | 47 |
| 4.3.1 Público interno | 47 |
| 4.4 MATRIZ ESTRATÉGICA..... | 48 |
| 4.5 MATRIZ DE ACCION | 49 |
| 4.6 CRONOGRAMA | 54 |
| 4.7 PRESUPUESTO | 55 |
| 4.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN..... | 57 |
| REFERENCIAS | 59 |
| ANEXOS | 61 |

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en su mayoría, las organizaciones consideran a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), entre los modelos de gestión empresarial como uno de los más sostenibles y favorables por los beneficios que éste otorga a las compañías. En el Ecuador, éste modelo cada vez adquiere más valor y como es lógico crece la cantidad de empresas públicas y privadas que van ejecutando actividades y proyectos enfocados en éste, para conseguir de esta forma una ventaja competitiva en su entorno. Blue Comunicaciones es una de las instituciones que forma parte de esta tendencia a nivel mundial, tomando en cuenta que los beneficios que la RSE trae consigo son a nivel social, económico y ambiental. A través de su implementación genera estructuras corporativas consistentes que mejoran los entornos laborales; invertir en proyectos que beneficien al público interno es algo esencial dentro de la RSE, ya que eso genera sentido de pertenencia y crea mayor motivación a participar.

En el caso de Blue Comunicaciones, es una empresa reconocida por brindar tanto el servicio como la comercialización de los productos del portafolio comercial de Movistar Ecuador, es esencial que planifique y principalmente que comunique sus actividades y proyectos de RSE de la forma más correcta, sobre todo a su público interno que es el que día a día realiza actividades laborales dentro de la institución y donde mayor sentido de pertenencia se debe generar.

Sin embargo tras un análisis del estado comunicacional de Blue comunicaciones en relación a RSE, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, se puede determinar que, dentro de la organización, las estrategias comunicacionales responden a necesidades distintas a la gestión de comunicación y RSE.

Partiendo de lo mencionado la investigación se llevará a cabo según dos criterios de análisis, Comunicación interna y RSE. El análisis se desarrollará acompañado de un plan de comunicación que tomó como punto de inicio las

entrevistas y las encuestas aplicadas a las poblaciones determinadas. En base a la investigación ejecutada se propuso un plan interno que genera estrategias de comunicación para promover la participación del público interno en los proyectos de RSE de Blue Comunicaciones. El plan de comunicación en su desarrollo contiene estrategias alineadas al objetivo general del presente proyecto para su cumplimiento así como un posterior análisis y evaluación.

1. CAPÍTULO I: SUSTENTO TEÓRICO DESDE LA COMUNICACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN DE PÚBLICO INTERNO EN PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.1. Teorías de Comunicación

Para evidenciar la influencia del proceso de comunicación con sus pertenecientes elementos, es esencial que exista un fundamento en las Teorías de Comunicación, para con ello lograr conocer el funcionamiento de estas y la contribución que generan a las instituciones, al momento de emprender y realizar una determinada acción.

Sobre lo mencionado, la Teoría de Comunicación que se alinea y colaborará al sustento del presente estudio de investigación es la siguiente:

Teoría Funcionalista de la Comunicación

Para empezar hablar de esta teoría es fundamental iniciar desde la escuela a la cual pertenece, la escuela funcionalista nace del sin número de estudios que Inglaterra ordena para conocer quién es el “otro” en sus inmensas colonias. En ésta se estudia a la sociedad sin hacer referencia a su historia, analiza a ésta tal y como la encuentra, haciendo el esfuerzo de entender cómo cada elemento de ella se articula con el resto, armando un todo y ejerciendo una función dentro de esa colectividad. (Durkheim, 1930).

A inicios del siglo XX, Berlo (1960) época en la cual los medios de comunicación intentaban producir una clase de efecto en la persona que recibe el mensaje, mediante la búsqueda de la persuasión surge la Teoría Funcionalista. (como se citó en Beltrán 2011). Según Moctezuma (2013), la Teoría Funcionalista es aquella donde “la sociedad está persuadida por una estructura sistemática, definiendo así el funcionalismo y su relación con la institución”. Habla a su vez de la importancia de la interacción de la gerencia de

la compañía con los públicos internos con respecto a los objetivos organizacionales de la empresa, para ver si se cumplen o no las expectativas planteadas.

Ésta teoría hace referencia a los valores de la organización que están estructurados en base a un trabajo corporativo focalizado en un mismo objetivo. Para ello es importante conocer cómo están constituidos los sistemas sociales en ese sentido, Durkheim (1895) introduce una visión organizacional en el análisis social, enfatizando la función que cumplen las instituciones con respecto a su cohesión, necesidades y entorno de las entidades protagonistas. (como se citó en Moctezuma 2011)

Se puede concluir que ésta teoría se basa en la preservación del sistema social y es por eso que analiza y evalúa todo tipo de mensaje ya sea interna o externamente de los medios de comunicación, actuando como funcional o disfuncional al sistema: los emisores siguen manejando los efectos pero el público ya no es considerado homogéneo y habrá diferentes respuestas según el grupo al cual el mensaje se dirija. La teoría tiene una estrecha relación con la comunicación y la estrategia que ésta maneje de igual forma con sus públicos, es por esto que es importante hablar de una comunicación estratégica dentro del lado corporativo (Mora, 2013).

Modelo de Berlo

Una vez analizada la teoría funcionalista como principal teoría dentro de este trabajo, es esencial hacer referencia al modelo de Berlo (1960), el cual destaca la trascendencia de la comunicación dando más énfasis a su contenido. En su texto “El proceso de comunicación” refleja la necesidad de una buena comunicación, así como de lo esencial que es transmitir un mensaje respetando su contenido. De igual forma este modelo busca explicar las relaciones entre procesos de comunicación, aprendizaje y comportamiento, por lo que la empresa debe ser lo más clara posible con la información que

propone a sus públicos internos ya que ellos son los que proyectan su verdadera filosofía comunicacional al exterior, si el mensaje es tergiversado o entendido de una forma errónea se transmitirá de un modo poco acertado. (como se citó en Beltrán 2011).



Figura 1. Modelo de Berlo. Tomado de Modelos de comunicación de Galeano.

Como se puede observar en la figura anterior, el proceso de comunicación del Modelo de Berlo, se basa los siguientes componentes:

- **FUENTE DE COMUNICACION:** responsable con un determinado objetivo y con un conocimiento para comunicar.
- **ENCODIFICADOR:** responsable de determinar las ideas de la fuente para posteriormente situarlas en un código.
- **MENSAJE:** se refiere al objetivo de la fuente expresado de alguna forma.
- **CANAL:** indica la vía por donde se transmite el mensaje.
- **DECODIFICADOR:** traduce de una forma amigable el mensaje para una fácil propensión del receptor.
- **RECEPTOR:** persona indispensable para que represente el estímulo producido por la fuente, es decir para que la comunicación haya ocurrido, el receptor constituyen el objetivo de la comunicación. (Berlo, 1960).

Estas definiciones permitirán establecer las pautas y bases para el desarrollo de la investigación y propuesta comunicacional, tomando como referencia la comunicación, en este caso interna, y la relación que ésta tiene con sus públicos internos de igual manera. Tal cual como se habla en el modelo, la propuesta se verá reflejada en: las habilidades de comunicación, en las actitudes, conocimientos, sistema social y cultura.

1.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.2.1 ¿Qué es la comunicación corporativa?

Desde el enfoque abordado en este trabajo, la comunicación corporativa es una disciplina que direcciona todos los mensajes de una organización tanto dentro de ella como fuera con el fin de transmitir a cada una de las personas o a los departamentos que ésta posea. Esta comunicación abarca un sin número de elementos y estos están dentro de dos ramas en las que se encuentra dividida, la interna y la externa, estas en conjunto arman lo que se emite a sus públicos que es la una imagen en una forma eficiente (Caprotti, 2008).

De igual forma la comunicación corporativa se puede convertir de acuerdo a la planteado por Van Riel (1997) en un instrumento de gestión, ya que por medio de ésta tanto la comunicación interna como la externa, se armoniza de manera efectiva y eficaz con el fin de producir una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, por otro lado también se crea una empatía entre estos de acuerdo con la visión, misión y valores de la empresa (como citó Rincón Quintero, 2014).

Es así que, la comunicación interna y externa deben ir de la mano para que los objetivos a los cuales va direccionada la comunicación corporativa se cumplan de manera favorable en beneficio de la empresa u organización.

Para poder analizar el estado de la comunicación corporativa de la empresa Blue Comunicaciones es importante definir y tomar en cuenta principales dimensiones de ésta como: identidad y cultura corporativa, que a continuación se analizarán.

1.3. IDENTIDAD

La identidad se define como “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución” (Gregory, 1999, págs. 60-61). La identidad de una empresa es muy importante ya que es el ser diferenciador de una organización, por tanto es necesario para ésta mantener una imagen bien cuidada, con valores y objetivos bien definidos; además, no solo tenerla escrita, sino que se aplique para que esta refleje lo que pretende ser. (como se citó en Apolo, Murillo & García, 2014)

Según Joan Costa (2004) la identidad es la percepción que se tiene sobre sí mismo, es por esto que se la considera exclusiva; incluye el historial de la empresa, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que emplea, sus dueños, los colaboradores, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Según el mismo autor la identidad tiene sus componentes que son: cultural, verbal, objetual, ambientan, comunicacional y visual. El último es el más nombrado ya que lo componen: el logotipo, el isotipo y el isologotipo.

El logotipo se considera el elemento más conocido por todos cuando se habla de Identidad Corporativa, existen diferentes tipos dados por su forma o técnica de diseño y es por esto que son muy variados. Por otro lado se encuentra el isotipo que pertenece al elemento del logo y se caracteriza por las imágenes y finalmente se encuentra el isologotipo que combina tanto palabras como imágenes (Costa, 2004).

Así mismo Capriotti (1999) considera que para comprender el significado de identidad es necesario responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Cómo somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?

Estas interrogantes ayudarán a la institución a determinar con mayor claridad los componentes de su identidad corporativa y sobre todo destacar la importancia de ésta al ser la base inicial y fundamental de una empresa.

En otras palabras, la personalidad de una empresa es la unificación de todos los elementos que generan diferenciación, “la identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional” (Balmer, 2001).

No cabe duda que el término identidad se ha utilizado y ampliando en el aspecto empresarial, se habla de identidad personal, de marca, visual, de producto, etc. Desembocando en una general que pueda abarcar todas estas entidades. Se puede decir que el concepto de Identidad Corporativa también evoluciona con el tiempo. La “identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders, la comunidad, clientes, trabajadores y medios” (Capriotti, 2009).

Al ser la identidad como se menciona anteriormente, la base fundamental e inicial de la empresa, cumple un papel fundamental en la investigación que se realizará, así como la propuesta que se planteará, ya que analizaremos comportamientos de sus públicos internos, así como las debidas herramientas de comunicación que ayuden al cumplimiento y desempeño óptimo al momento de generar un sentido de participación en éste público.

1.4. CULTURA CORPORATIVA

Abrahamson y Fombrun (1974) afirman que al existir una directa relación entre la identidad y la cultura corporativa es importante de igual forma detallarla, “La definición de cultura organizacional o corporativa según varios autores hace énfasis en los siguiente elementos: los valores, las normas y las expectativas,

filosofías, marcos de referencia o las regularidades conductuales observables como los ritos, rituales, y estructuras” Cuando se habla de cultura corporativa, se puede considerar que “es un conjunto de valores clave, creencias y entendimientos que son compartidos por las personas que conforman una organización” (como se citó en Rodríguez, 2009).

Según Pettigrew (1979) la cultura organizacional es "el sistema de significados aceptados públicamente y colectivamente operando para un grupo dado en un tiempo dado". Como se puede observar, cada uno de los conceptos generados por algunos autores engloban que uno de los ejes fundamental de la cultura corporativa son los públicos internos; por otro lado, se hace relación entre los colaboradores y las normas y filosofías a las cuales estos están ligados por poseer relación directa con la institución. (como se citó en Rodríguez, 2009).

La cultura corporativa la conforman el conjunto de patrones de conducta que relacionan a los miembros de la organización y que se ven proyectados en sus comportamientos. Es designada por factores tales como: la personalidad de sus directivos y colaboradores, por la historia de la empresa, el entorno social donde se desarrolla, entre otros. La cultura ejerce en la organización como un factor de integración, debido a que todas las personas que conforman la institución deben cumplir con las pautas establecidas para sentirse parte del grupo.

Esta cultura tiene elementos importantes, entre ellos, las creencias, que se refieren a las ideas que se encargan de terminar formas para comportamientos positivos o negativos. Por otro lado están los valores, que son normas compartidas, abstractas, de lo que es correcto, deseable y digno de respeto, así estas deben ser siempre respetadas por los miembros de la empresa. Las normas y sanciones son otro elemento, a estas se las considera reglas en base a lo que las personas deberían o no deberían hacer, decir o pensar en una situación determinada, aquí es donde se determinan las sanciones o las recompensas a los colaboradores. También están los símbolos, que son los que pueden expresar dentro de una organización un significado específico. Otro elemento, el lenguaje, medio principal para captar, comunicar, discutir,

cambiar y transmitir conocimientos compartidos a nuevas generaciones (Costa, 2009).

Así como la identidad, la cultura servirá como dimensión de estudio de la comunicación corporativa para el presente trabajo, no directamente como tal, pero sí servirán para abordar sus conceptos básicos en la investigación apoyando al objeto de estudio, así como para generar categorías en los instrumentos de investigación que se aplicarán. De igual forma se relacionada directamente con el tema de trabajo ya que este va dirigido al público interno, y es en ellos donde se forma tanto la identidad como cultura.

Una vez teniendo claro lo que es la cultura y la identidad corporativa para la empresa se puede hablar de la responsabilidad social por parte de su público interno, es decir su enfoque o dimensión interna.

1.5. LA COMUNICACIÓN INTERNA

1.5.1 ¿Qué es la comunicación Interna?

Yépez (2013) define a la comunicación interna como un proceso elemental que se da entre los miembros de la organización a través de la interacción que permite generar una red de interacciones; la misma que debe ser planificada. A la vez, la comunicación interna es aquella que va dirigida a los colaboradores que laboran dentro de una institución. Ésta nace con la finalidad de que las organizaciones puedan incentivar a su equipo laboral. Por otro lado esta determina las interrelaciones que se dan entre los colaboradores de la empresa día a día.

Por otro lado la comunicación interna se refiere también a la divulgación o transmisión de mensajes entre los colaboradores de una empresa, ya sea esta jerárquica, lineal u horizontal y todo el proceso documental de la información que navega por la compañía. “La Comunicación Interna, dentro de la disciplina de la Comunicación Corporativa, es aquella que trabaja en la concepción y

desarrollo de la cultura corporativa de la empresa” (Castro, 2007). Esto la hace fundamental en el proceso de desarrollo de la organización. Es una interacción donde se toma en cuenta el elemento interno de una institución que es la participación de los miembros de una empresa, la cual se divide en diferentes tipos con sus objetivos específicos.

Finalmente es importante mencionar la postura de Villafañe, donde asevera que la principal función de la comunicación interna es apoyar el proyecto empresarial, para lo cual es fundamental propiciar las condiciones necesarias para la satisfacción de los objetivos y estrategias generales de la empresa por medio de canales y herramientas de comunicación adecuadas (como se citó en Yépez, 2013). Es por esto que la comunicación interna cumple un papel esencial en la investigación y la propuesta del presente trabajo, ya que se investigarán las herramientas y canales que Blue Comunicaciones maneja, así como para proponer nuevas para una mejora comunicacional dentro de la empresa.

1. 5.2. Objetivos de la comunicación interna

La Comunicación Interna (CI), expresa la necesidad de las empresas por motivar e integrar de forma constante a sus colaboradores en un ambiente laboral que en muchos casos se muestra cambiante. Es así que esta comunicación, es considerada una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la institución, difundir sus políticas, para con todo esto construir la identidad de la organización en un clima de confianza y de motivación. (Berceruelo, 2011).

Desde un panorama más operativo, la CI permite a la organización mantener la coordinación entre sus distintos departamentos, favoreciendo así la interacción y el logro de los objetivos estratégicos, así como la eliminación de tensiones y conflictos en las relaciones interpersonales (Berceruelo, 2011). Es sumamente necesario que en las organizaciones se cumplan estos objetivos, ya que gracias a estos los lazos entre el personal se consolidarán logrando mejor desempeño laboral y cumplimiento óptimo de metas.

Por otro lado la Comunicación Interna favorece a los colaboradores ya que les brinda la apertura a que conozcan las decisiones que les afectan, así como también les permiten expresar su opinión a través de canales específicos. (Berceruelo, 2011).

En fin, la comunicación interna ayuda a todos los miembros de la empresa a estar actualizados en cada uno de los aspectos de la organización. Como ya se ha mencionado anteriormente esta se refiere a la comunicación entre el público interno de una institución, es por esto la importancia de definirlo y mencionar aspectos relevantes de ésta. Es por esto que en base a estos objetivos planteados, se desarrolla la propuesta comunicacional con sus diferentes fases.

Por medio de la comunicación interna, llegamos al tema principal a desarrollar dentro de la propuesta comunicacional, que son las estrategias comunicacionales, es por esto la importancia de tener claro su significado:

1.5.3. Estrategias Comunicacionales

Las estrategias comunicacionales cumplen un papel importante ya que ayudan para que los objetivos organizacionales se cumplan de forma efectiva, estas constituyen un conjunto de acciones adecuadamente planificadas que proponen conseguir ciertos objetivos, mediante la utilización de diversas herramientas, métodos y técnicas de comunicación (Mefalopulos & Kamlongera, 2008); pero para que todo esto funcione efectivamente, es necesario establecer características, así como el proceso de diseño de las estas.

Según Garrido (2004), las estrategias de comunicación presentan las siguientes características:

- La estrategia de comunicación determinará responsabilidades y objetivos en cada uno de sus niveles, ya que en una organización se debe integrar a todos

los miembros que la conforman, para que ellos sientan un sentido de pertenencia con la empresa, obteniendo como resultado la correcta y efectiva ejecución de actividades.

- La estrategia de comunicación permite tomar adecuadas decisiones, para de esta manera lograr dar soluciones a los problemas comunicacionales hallados dentro de la empresa.

- La estrategia de comunicación llega a ser única e innovadora, para de esta forma alcanzar a cumplir los objetivos organizacionales de forma eficiente y eficaz.

Es decir si las estrategias comunicacionales que emplee una organización o que se desarrollarán en la propuesta comunicacional en este caso para Blue Comunicaciones, cumplen con las características mencionadas anteriormente, los objetivos planteados por esta o por la investigación que se ejecutará, serán cumplidos efectivamente, inclusive la empresa pasará a tener una ventaja competitiva frente a las demás.

Benítez (2014), asevera que es esencial identificar y definir las características de los públicos a los cuales la empresa debe dirigirse para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales, para con ello, establecer las acciones que se necesitan llevar a cabo, utilizando los canales y las herramientas de comunicación más adecuadas con las cuales se pueda llegar a los públicos objetivos. De igual forma se podrá determinar el presupuesto que se requiere para un correcto desarrollo de las estrategias comunicacionales, así mismo con los recursos que se deben tomar en cuenta; por lo que es necesario mencionar que para todo este proceso es fundamental definir un cronograma, para que mediante este se den seguimiento a cada una de las acciones. Todo esto se aplicará al momento de determinar las estrategias comunicacionales para generar participación del público interno en los proyectos de RSE de Blue comunicaciones, así como se aplicarán las características que debe tener una correcta estrategia comunicacional como se menciona anteriormente.

1. 5.4. Canales de Comunicación Interna

Los canales de comunicación son la vía por los cuales la organización logra mantener una conversación y una relación bidireccional con sus públicos en este caso internos (Armas, 2014). Partiendo de este concepto se encuentra la importancia de examinar este elemento como uno de los primordiales, ya que como se habla en la teoría y modelo expuestos en un principio, se necesita de canales para que la comunicación no se dé en un solo sentido, sino que se genere una retroalimentación, el mismo autor menciona de igual forma que los canales de comunicación son los medios por los cuales se puede generar o no esta retroalimentación. Estos elementos se clasifican en:

Formal: En este tipo de canal como su nombre lo describe se lo realiza con todos los parámetros y normas establecidas por la empresa, de igual manera su llegada al destinatario debe cumplir todas las formalidades burocráticas. Es por eso que se la realiza de forma escrita (Diéz, 2010).

Informal: En esta comunicación los contenidos pueden ser de aspectos laborales o de cualquier otro tipo, inclusive en algunas ocasiones tan solo rumores del personal. Utiliza canales no oficiales, por ejemplo, pequeñas reuniones en un momento cualquiera que se dan en lugares no planificados de la empresa y es por eso que es más veloz que la formal y llega con mayor facilidad (Diéz, 2010).

En el presente trabajo se indagará qué canales de comunicación ya sea formal o informal y a su vez una mezcla de estos dos se encuentran empleando en la empresa Blue Comunicaciones, para posteriormente tomar en cuenta dentro de la propuesta comunicacional. Es importante una vez analizados estos puntos, hablar sobre las herramientas de comunicación interna tiene una relación directa con los canales.

1.5.5. Herramientas de comunicación interna

Una vez, ya analizados los canales por los cuales se puede presentar una comunicación bidireccional en la empresa, Armas (2014) plantea herramientas de comunicación interna, que se conoce como los instrumentos o soportes físicos, donde se genera la transmisión de los diferentes mensajes y por consiguiente el proceso comunicativo en sí mismo. (Cedaro, 2007).

Las principales herramientas de comunicaciones internas que se pueden presentar para cada uno de los canales descritos son:

- Escritos
- Orales
- Electrónicos



Figura 2. Herramientas de Comunicación interna.

Finalmente, es importante examinar las formas de comunicación que se presentan actualmente en Blue Comunicaciones, tomando en cuenta como menciona Mallar (2010), se busca romper el esquema de la verticalidad en las empresas, por implementar la horizontalidad y transversalidad como dos ejes fundamentales para un funcionamiento más eficaz y eficiente de la comunicación.

Existen 4 formas de comunicación que se pueden generar dentro de la organización, ya sea formal o informal, como se presenta a continuación: (Diez, 2010)

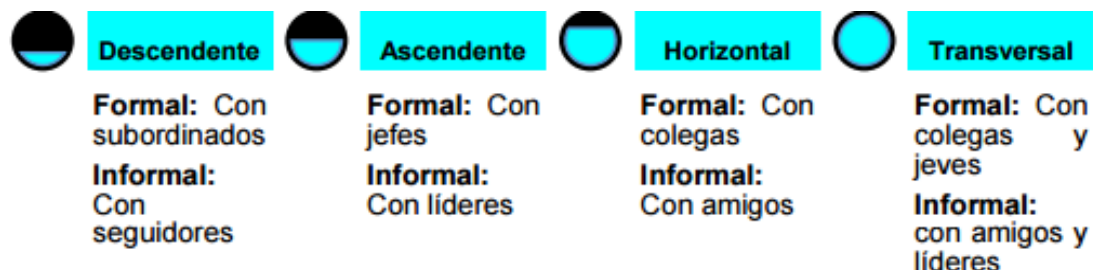


Figura 3. Formas de Comunicación interna.

En el presente trabajo se investigará, qué formas de comunicación se están presentando a partir de la comunicación interna en Blue Comunicaciones, para identificar qué tipo se está manejando y según eso proponer un cambio o mejora con las debidas estrategias comunicacionales.

1.6. PÚBLICO INTERNO

1.6.1 ¿Qué es el público interno?

Tomando en cuenta que dentro de la comunicación interna, la clave son sus públicos y, continuando con el planteamiento de que la comunicación corporativa surge como una respuesta ante las distintas necesidades comunicacionales que tienen los públicos de una organización (Argenti, 2014), es fundamental tener claro el significado de públicos internos:

De acuerdo con Fernández (1999). El público interno es el conjunto de personas que pertenecen a la organización y poseen una relación de dependencia laboral. Este grupo se conforma por: accionistas, directivos y colaboradores. A este público se lo conoce también como el capital humano de la empresa. De este depende la productividad de la organización, es decir para muchas empresas se convierte en su motor (como citó en Míguez, 2010).

1.6.2 Tipos de públicos internos

Según el texto “Los profesores tienen la palabra” el público interno puede comprender:

- **Colaboradores:** Colaborador es un término amigable y que invita a construir juntos a valorar el esfuerzo de los demás y a mejorar la comunicación, a trabajar en equipo y a generar confianza en la tarea común que se realiza. (Sosa, 2005).
- **Directivos:** este grupo se identifica como las personas que dedican su tiempo a discernir y planificar las estrategias de la organización (López, 2001).
- **Accionistas:** se caracterizan básicamente por poseer una o varias acciones dentro de la organización, se los denomina también como inversores ya que al momento de adquirir una fracción de la empresa representan una inversión hacia la institución. Es por esto que son socios capitalistas que se involucran en la gestión de la empresa (López, 2001).

Se habla de este público (interno), ya que es al que principalmente va dirigida la propuesta comunicacional, es decir las estrategias comunicacionales que se propondrán serán basadas directamente al público interno, así como la investigación se aplicará al mismo. Posteriormente se hablará en el punto 1.7.3, del presente trabajo sobre la participación de éste público, cómo generarla, y para qué sirve.

1.7. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.7.1 Responsabilidad Social de las empresas, dimensión interna

Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social involucran directamente a los trabajadores por ser ellos el núcleo de la institución y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud, la

seguridad y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Estas prácticas son una vía para generar cambio así como conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

En la actualidad, existen retos importantes para las organizaciones, con los que se trabaja constantemente, uno de ellos es atraer a profesionales que se encuentren correctamente cualificados y sobretodo conseguir que se mantengan a su servicio. Por lo mencionado, las medidas oportunas que podrían incluir las empresas es conformar sus campos laborales con personal que posea aprendizaje permanente, un mejor nivel de responsabilidad en los trabajadores, la mejora de la información en la organización, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución al igual que de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado de la institución y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo, finalmente que sepan trabajar en equipo, para así lograr formar empleados socialmente responsables con su institución. (Libro Verde, 2001).

El aprendizaje en el medio laboral es permanente, las organizaciones deben desempeñar un papel fundamental en varios niveles de responsabilidad social claves para ir a la par con este, tales como: contribuir a programas de educación y formación; fomentar el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral así como relacionarse en proyectos del medio ambiente. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

1.7.2 Entorno de la responsabilidad social empresarial interna

En este entorno se ven involucrados los públicos que tengan relación directa con la empresa o los que trabajan para ella y que aportan a su productividad al igual que tienen poder al momento de tomar las decisiones. Dentro de este

entorno se presenta la comunidad de igual manera interna, la conducta empresarial y la relación con los recursos naturales (Malayer, 2011).

1.7.3 Responsabilidad Social y participación de públicos internos

1.7.3.1 ¿Qué es la participación?

Es la intervención de los ciudadanos en la toma de decisiones respecto al manejo de los recursos y las acciones que tienen un impacto en el desarrollo de sus comunidades (Lanni, 2005).

Se denomina participación al acto de integrar un movimiento, una sociedad en algún rubro o ser parte de una determinada causa (Linares, 2000).

1.7.3.2. Participación empresarial interna

Tomando en cuenta que la participación hace que las personas se integren, en el lado corporativo todas las empresas tienen o deberían tener la obligación de devolver a la sociedad y a sus colaboradores gran parte de los beneficios que ganan, ya que son ellos los que han ayudado a su consecución (Montero, 1996).

Es por eso que según Chavis y Wandersman (1990) la participación de sus colaboradores es fundamental al momento de involucrarse con la empresa y con los proyectos que está presente, haciendo referencia que participar no solo implica formar parte, sino también que las decisiones empresariales se las hagan en conjunto y que estas sean razonadas y debidamente analizadas antes de tomarlas ya que el resultado de esto desemboca también en el éxito o del fracaso de esas mismas decisiones, gozar o sufrir los alcances finales y sentir la organización como parte integral del ser. Si un colaborador no piensa que sus sugerencias o sus ideas son escuchadas dentro de la empresa, es posible que dicho empleado no se sienta parte de ella y por consecuencia este no participará en ninguna de las actividades o en caso de hacerlo, lo hará por compromiso (como se citó en Cirigliano, 2013).

Hay recalcar que los trabajadores de la organización, son eslabones que conforman la gran cadena de la organización y cada uno dentro de su campo laboral desarrolla importantes actividades y no se debe quitar la importancia a ninguno de ellos. Por otro lado se refleja el lado positivo de los colaboradores cuando sus ideas al momento de participar son atendidas y muchas veces puestas en marcha ya que en futuras actividades de seguro seguirá asistiendo y participando.

1.7.3.3 ¿Cómo se genera la participación empresarial interna?

Para lograr la participación de los colaboradores hay que empezar por el principio de querer hacer las cosas, es por esto que actitud positiva por parte de los colaboradores es fundamental. Otro punto a favor es que la empresa debe querer la participación integral de su personal en todas las ocasiones y no solo en eventos en que deba llamarlos por ayuda adicional, por lo que es vital invitar y tomar en cuenta a los colaboradores en eventos de gran valor de la misma forma que se los toma para su participación en algún proyecto que necesariamente requiere de su presencia. El involucrarse hace sentir a las personas interesantes e incluso importantes, eso se lo conoce como estímulo natural del ego y es un factor que se debe tener presente (Capriotti, 2010).

Para lograr que la participación tenga éxito se debe invitar al personal y no ordenar que lo hagan. Estas dos formas de pedir las cosas a los colaboradores son muy diferentes pero en varias ocasiones se suele confundir, es evidente que existen muchas actividades en las cuales la participación de cada uno de ellos es necesaria y sí obligatoria, pero cuando el beneficio es mutuo tanto como para la organización como para el empleado es mucho más factible que la colaboración sea voluntaria.

Por otro lado como menciona Míguez (2010), considera a la participación del público interno como una piedra angular dentro de la organización ya que, resulta fundamental y no se limita únicamente a saber lo que ocurre. Es decir, la participación ayuda a que los colaboradores se involucren en lugar de convencer e imponer, de fomentar la toma de decisiones a partir de la

experiencia de sus propios integrantes, de favorecer la integración entre los objetivos institucionales y los individuales, de contar con el personal como recurso estratégico, como Cliente Interno y no tan solo verlos como un eslabón en la cadena de montaje.

Es por esto que una de las formas de generar participación es el gestionar e implementar las debidas estrategias comunicaciones, específicamente apropiadas herramientas de comunicación dentro de la organización, basándonos como se mencionó anteriormente según Cedaro (2007), en escritas, orales y electrónicas, que son las que se desarrollaran adelante en la propuesta comunicacional.

1.7.3.4 ¿Para qué sirve la participación de los públicos internos?

La participación de los empleados o de sus públicos internos es esencial al momento que la empresa realice un proyecto ya sea de responsabilidad social o de cualquier otro fin, ya que se refleja el alto nivel de identidad y compromiso que estos públicos tienen con su organización, lo óptimo sería que se atraiga a más personas y lograr formar cadenas de participación externa.

Una sociedad industrial basada en la corporación sólo puede funcionar si la misma contribuye a la estabilidad social y a la obtención de los fines sociales, independientemente de la buena voluntad o la conciencia social de los directivos individuales de la organización, es decir a la gerencia conjuntamente con su equipo de trabajo que en este caso son los colaboradores que conforman la empresa o lo que realizaran el proyecto de Responsabilidad Social (Capriotti, 2010).

1.7.3.5 Modelo estratégico de la responsabilidad social de la empresa

El siguiente modelo es de responsabilidad social empresarial, en este punto abordamos el mencionado modelo, ya que es importante para en el segundo

capítulo del presente trabajo de titulación, donde se hablará de la empresa y de los proyectos que ha llevado a cabo, saber si dentro de ellos se han desarrollado cada uno de estos componentes, y según este modelo indagar cada uno de los siguientes puntos en la investigación, así como proponer recomendaciones y acciones.

Este modelo está compuesto por 6 componentes claves:

- Análisis del entorno:

Este componente se hace referencia al respeto al medio ambiente por parte de la empresa, al hablar de éste análisis no se habla tan solo del cumplimiento de los requisitos legales, sino que también hace referencia a las expectativas de los stakeholders en referencia a las contribuciones de las organizaciones a la sociedad y al entorno (Epstein y Roy, 2001). Las empresas tienen que contribuir al medio ambiente no sólo en términos legales sino a su vez en términos de RSE (Smith, 2003).

- Análisis interno:

Dentro de este componente la implementación estratégica de una política de RSE necesita un estudio acerca de lo que los empleados consideran sobre el presente y el futuro de las actividades de responsabilidad social que la empresa desea ejecutar (Epstein y Roy, 2001). El diálogo con los stakeholders internos sirve de gran ayuda para valorar las percepciones de los subalternos.

- Misión Estratégica:

Cuando las condiciones externas y la capacidad interna de la organización se encuentran analizadas, se define la misión estratégica. Donde se requiere un compromiso sostenible y escrito de la empresa hacia la política de RSE (Smith, 2003). Por otro lado, la estrategia de responsabilidad engloba y se relaciona con todas las áreas de la empresa, así como de los objetivos (globalidad y totalidad).

- Formulación de estrategia:

Las empresas deben generar una estrategia de RSE personalizada que dé a conocer el compromiso de la organización hacia la política de responsabilidad, así mismo este compromiso debe ser materializado mediante un documento oficial (Colle y Gonella, 2002).

- Implementación de la estrategia:

Una vez que se procedió a formular la estrategia de RSE, el siguiente paso es ponerla en práctica, para lo cual la empresa debe realizar acciones concretas que de igual forma necesitan pasar por un proceso previo de comprobación y revisión para que su ejecución se dé, de una forma mucho más efectiva. Estas podrían ser programas de salud laboral, inversiones en comunidad o flexibilidad en las políticas laborales. Finalmente para evaluar si la implementación de la estrategia de responsabilidad se desarrolló de forma correcta, es necesario editar y evaluar las políticas de RSE, utilizando instrumentos, como indicadores. Epstein y Roy, 2001).

- Competitividad estratégica y rendimiento medios:

Esta es la fase final y se enfoca en analizar si la estrategia de responsabilidad es una contribución para el mejoramiento de la competitividad de la organización. Si la estrategia de RSE es firme (es decir, que permita que la empresa sea capaz de producir iniciativas que involucren problemas sociales y medioambientales). La empresa conseguirá varios aspectos a su favor, como la fidelidad de los clientes, la aparición de nuevos clientes y sobretodo se obtendrá a largo plazo la performance financiera recompensada. Es importante mencionar que el proceso de implementación de RSE es continuo por lo que se lo considera un proceso de revisión y adaptación a las circunstancias de la organización (Balaguer, 2007).

Todos los conceptos, modelos y definiciones descritos en este primer capítulo, guiarán la investigación de este proyecto; y se enfocarán en plantear una propuesta comunicacional, adaptado a la Comunicación Corporativa, que cumplan con los principios del funcionalismo, así como con los parámetros que presenta el modelo de Berlo.

2. CAPÍTULO II: BLUE COMUNICACIONES

2.1 Historia de la empresa

Blue Comunicaciones nace en noviembre de 2007 como una empresa distribuidora de telefonía celular, luego de presentar una propuesta de negocio a la gran compañía del país, Movistar, con planteamientos a corto y mediano plazo, fijando objetivos bastante sustentables que le interesaron a la reconocida operadora internacional. Es entonces que en el mismo año una vez aprobado el plan de negocio inicia sus actividades laborales la compañía.

En 2008 se dio la oportunidad de abrir la primera isla para Blue en el Centro Comercial Condado Shopping y es aquí donde la empresa crece de manera exitosa y logra cumplir las metas planteadas por Movistar. Gracias a su nivel de productividad, 6 meses después consiguen abrir un segundo punto de venta y atención al cliente en el centro comercial Granados Plaza. Dos años más tarde en 2010 se inauguró el local más importante para la empresa por su rentabilidad hasta la fecha, el local Cabs, ubicado en el Centro Comercial el Jardín. Finalmente Blue inauguró otros dos puntos de venta (islas) más en los centros comerciales Quicentro Shopping y Mall El Jardín. El crecimiento significativo que ha tenido en estos años, así como su expansión en el mercado lograron posicionarla a nivel regional.

Blue Comunicaciones es un distribuidor oficial de Movistar Ecuador, dedicada a la comercialización de todos y cada uno de los productos del portafolio comercial de Movistar, es el tercer mejor distribuidor a nivel nacional y cuenta actualmente con 23 colaboradores, que trabajan divididos en la matriz de la empresa y en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito. La operación de la empresa actualmente se encuentra a cargo de gerente general, seguido de dos gerentes financiero, administrativo, 5 departamentos más dentro de estos que los conforman. Todos ellos trabajan día a día a partir de la misión:

“Ser una organización dedicada a comercializar tanto los productos como servicios dentro del ámbito de telefonía móvil, de una forma, confiable, eficiente y ética. Es así que nuestra empresa está enfocada totalmente a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes”.

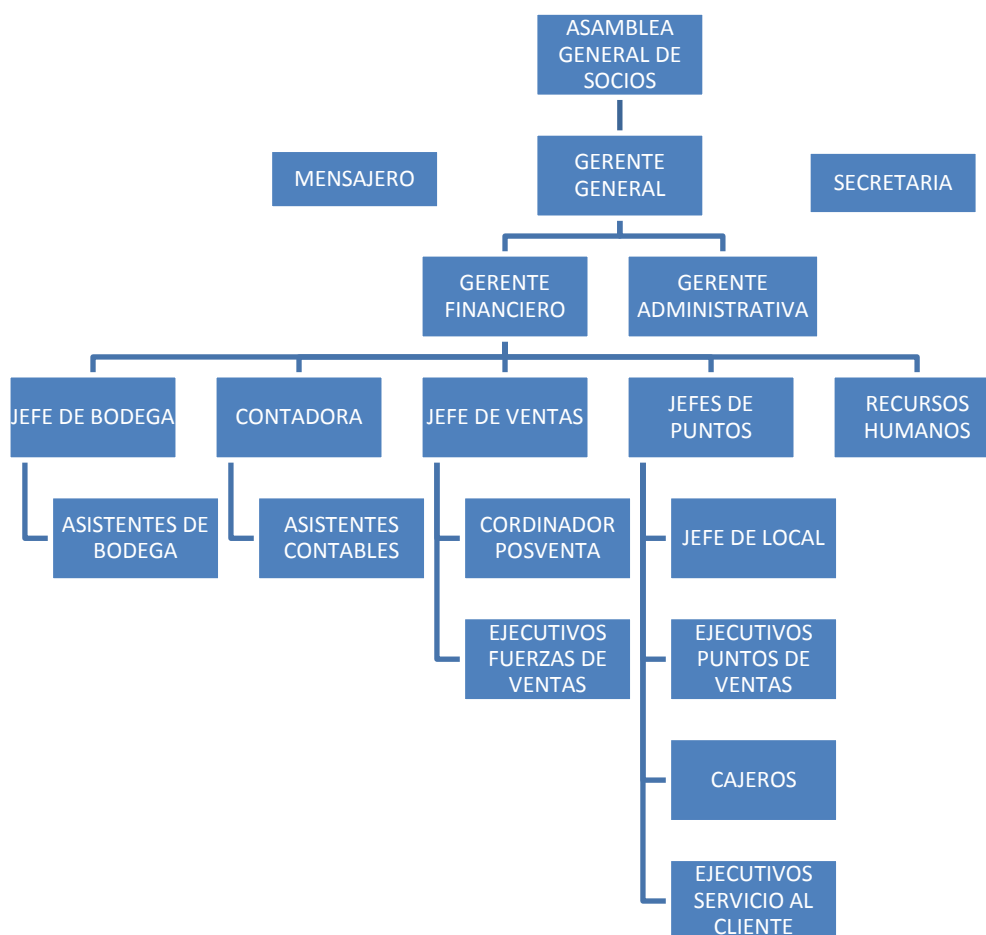


Figura 4. Organigrama Estructural de la organización. Tomado de: Blue Comunicaciones 2015.

Así mismo, todos los miembros que conforman Blue Comunicaciones se identifican y desempeñan en base a valores institucionales como son:

- 1. Honestidad. Blue Comunicaciones trabaja día a día el valor sinceridad con sus clientes, proveedores pero principalmente hacia nosotros mismos, y hacia todos los compañeros que conforman la empresa.
- 2. Confiabilidad. Blue Comunicaciones busca en todo momento generar un sentido de confiabilidad hacia todos sus públicos tanto internos como

externos, así como asegurar que el trabajo que realizamos es de alta calidad en todo aspecto.

- 3. Responsabilidad. Cumplimos nuestras actividades laborales de forma puntual, eficaz.
- 4. Solidaridad. Blue Comunicación pretende mostrarse solidario, con su cuerpo de trabajo, así como capacitar para que entre colaboradores este siempre presente este valor, logrando así un buen ambiente laboral.
- 6. Participación. Trabajamos día a día en fomentar la integración de equipos de trabajo para el desarrollo óptimo del talento de todo el personal ya que este se convierte en un punto clave de unión competitividad de Global red.
- 7. Respeto: Brindamos respeto a todo nuestro personal e inculcamos en ellos el respeto hacia nuestros clientes.

En busca de llegar a cumplir la visión de su organización:

“Llegar a ser para el año 2017, líder en la comercialización de productos y servicios en el sector de telefonía móvil, específicamente para la franquicia española Movistar, cumpliendo al 100% las necesidades de nuestros usuarios, accionistas, equipo de trabajo y sociedad”.

Blue Comunicaciones, posee tres objetivos específicos que son: Posicionarse como el mejor distribuidor (número uno) a nivel Quito, superar el presupuesto mensual establecido por parte de la operadora y brindar un servicio de excelencia a los usuarios. De igual forma, posee un logotipo, que es su principal identidad visual.



Figura 5. Logo Blue Comunicaciones. Adoptado de: Blue Comunicaciones 2007.

La empresa utiliza herramientas comunicacionales tanto internas que son: intranet, cartelera, comunicados masivos (e-mail) y reuniones mensuales, como externas: servicio al cliente, redes sociales, correo electrónico.

En 2013, la empresa comienza a dar importancia a la responsabilidad social ejecutando su primer proyecto con la fundación Telefónica, donde los directivos de la empresa conjuntamente con dos colaboradores realizaron una donación para un evento que se ejecutó con el fin de erradicar el trabajo infantil en el Ecuador, un año más tarde realiza su segundo proyecto y el más grande hasta la actualidad con la fundación Covi, donde se trabajó con más de 20 niños sin hogar, donde los gerentes de la empresa junto al apoyo de estudiantes de la Universidad de las Américas realizaron una serie de actividades recreativas para los niños, así como la elaboración de un video, este proyecto culminó en diciembre de 2015.

En años recientes se ha reflejado el poder que tienen las actividades de Responsabilidad Social Empresarial dentro de una organización, no solo para mejorar y proyectar una imagen positiva a su público externo sino para lograr la unión de su público interno (Malayer, 2011). Sin embargo en los dos proyectos mencionados no se han contado con la presencia de los empleados, inclusive

con el manejo actual de las herramientas comunicacionales no se logrado que estos formen parte de estas y es aquí donde se presenta el principal problema del presente trabajo, la falta de participación. Según Balas (2010) es elemental manejar bien la comunicación conjuntamente con la integración en todo tipo de organizaciones; es por esto, que en este caso, su funcionamiento no es el adecuado ya que el objetivo es la participación de una organización en conjunto en cada de estas actividades.

Es por ello que en el marco teórico del capítulo I, se vuelve óptimo el análisis y el aporte de los conceptos de comunicación corporativa, comunicación interna conjuntamente con sus canales y herramientas, estrategias comunicacionales, cultura de Responsabilidad Social y principalmente tener claro la importancia del significado de participar y cómo generar la misma, para el desarrollo de esta investigación. También se hace referencia a la teoría funcionalista (mencionada en el primer capítulo) que según Durkheim (1895) hace referencia a los valores de la organización que están estructurados en base a un trabajo corporativo focalizado en un mismo objetivo. Y el modelo de Berlo (1960), donde se habla de lo fundamental que es la transmisión de un correcto mensaje por medio de apropiado canal de comunicación al igual que su contenido.

La comunicación, como lo mencionan Tironi & Cavallo (2011) es “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos”. En base a esta definición y de muchas otras que aseveran un similar contexto, la comunicación se convierte en un eje fundamental en el manejo estratégico de los proyectos de RSE que desarrolla la empresa Blue Comunicaciones.

Por otro lado se convirtió en un punto clave hablar de las estrategias comunicacionales, ya que éstas constituyen el conjunto de formas y modos expresivos que cumplen con el objetivo de establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones (García, 2009). Y por medio de ellas se

generará las recomendadas para solucionar la falta de participación de colaboradores.

Aplicado al caso, es fundamental tomar en cuenta los objetivos corporativos que Blue Comunicaciones posee como organización así como el contenido del mensaje que envía a sus colaboradores internos en este caso para poder de igual manera presentar las correctas soluciones a sus problemas que se verán obtenidos una vez aplicada la investigación.

Finalmente es esencial analizar el modelo estratégico de la responsabilidad social que se habló en el marco teórico, en la empresa Blue Comunicaciones, para ver si la organización cumple o no con todos los puntos que contiene este modelo en base a la comunicación corporativa y así saber que parámetros se pueden analizar en la investigación en el siguiente capítulo, sin embargo en la propuesta no se formularán proyectos de RSE, pero en sí se recomendará este modelo, para que en cada proceso y cada año se haga un análisis más a profundidad de los siguientes componentes:

- Análisis del entorno: como se mencionó según Estein & Roy (2001), en este punto del modelo se trata del respeto y concientización de la importancia por parte de la empresa hacia al medio ambiente y la sociedad, no solo de forma legal sino por medio de proyectos, en este componente la empresa, sí posee este análisis ya que sí ha realizado actividades de RSE.
- Análisis interno: en este segundo componente se hablaba de lo que los colaboradores consideran sobre tanto el presente como el futuro de las actividades de RS que la organización desea llevar a cabo, en relación con Blue comunicaciones, este punto no se ha aplicado, ya que los empleados no han mostrado interés ni en generar comentarios acerca de este tema y tampoco en formar parte.
- Misión estratégica: se hacía referencia a cuando las condiciones externas y la capacidad interna en base a la RS de la empresa se encuentran estudiadas y si todas las aéreas de la organización se encuentran englobadas en relación al cumplimiento de los mismos

objetivos. En este ítem Blue Comunicaciones, ha analizado sus condiciones externas, pero falta el lado interno es decir con sus colaboradores.

- Formulación estratégica: aquí se señalaba que la empresa debe siempre para sus proyectos de RSE generar una estrategia y esta debe ser plasmada en un documento oficial, este punto es esencial para proponer a la institución ya que no existe y es por esto que el tema del presente trabajo es el de presentar las debidas estrategias comunicacionales para generar participación del público interno en proyectos de RS de Blue Comunicaciones.
- Implementación de la estrategia: en este punto se debía poner en práctica la formulación estratégica mencionada en el anterior componente, mediante acciones concretas que la empresa debe plantear y evaluar estas por medio de indicadores. Esto obviamente no se aplica en Blue Comunicaciones, ya que como se dijo no existe la formulación de dicha estrategia. Pero una vez que se tenga se recomienda que se planteé la estrategia, también es necesario que se aplique este paso, ya que van de la mano.
- Competitividad estratégica y rendimiento de medios: en este último componente se enfocaba en analizar si ya se generaron resultados una vez formulada e implementada la estrategia, si esta fue firme la participación se incrementará así como la fidelidad por parte de los miembros de la empresa con futuros proyectos similares. Este punto de igual manera no se da en la empresa Blue Comunicaciones pero se reflejará si las estrategias sugeridas se realizan de una forma correcta.

2.2. Metodología de la investigación

A partir del tema se desarrolló el objeto de estudio, para de esta manera proyectarlo a una teoría específica, la misma que servirá como base para el desarrollo de todo el proyecto; en este caso La Teoría Funcionalista. Ésta teoría se ve apoyada en las teorías sustantivas dando paso al modelo comunicacional de Berlo. Posteriormente, se plantean las dimensiones de toda

la investigación, una vez planteado esto se desarrollan las categorías, las mismas que determinarán las bases en las que se enfocará la investigación a realizar de manera general, ya que en el siguiente componente que son los elementos de investigación se plantea de manera puntual que es lo que se va analizar de cada categoría lo que nos conduce a desarrollar los descriptores de análisis. Donde se presenta qué es lo que se quiere conocer o determinar de cada elemento de investigación, llegando de esta manera a las preguntas que serán pertinentes para cumplir con los objetivos de investigación la empresa Blue Comunicaciones.

El desarrollo de la matriz categórica de investigación, tiene como fin garantizar que las preguntas que son parte de los instrumentos se encuentren bien orientadas y de utilidad para el análisis del presente trabajo.

Para el desarrollo de la presente investigación, se establecieron los siguientes objetivos a cumplir:

Objetivo General:

Diagnosticar la comunicación interna y la cultura de Responsabilidad Social Empresarial que tienen los públicos objetivos (público interno), con el fin de elaborar un plan de comunicación para Blue Comunicaciones.

Objetivos Específicos:

1. Reconocer los proyectos de RSE ejecutados por la empresa y su incidencia en los públicos estratégicos.
2. Identificar la situación actual de los canales, herramientas y procesos que se utilizan en la organización con su público interno.
3. Analizar las estrategias comunicacionales que utiliza la organización para la participación de los públicos internos en los proyectos de Responsabilidad Social.

El enfoque metodológico aplicado en este trabajo de investigación fue el enfoque multimodal, el mismo que se centra en combinar los dos tipos de

enfoques de investigación, cuantitativo y cualitativo, ayudando de esta forma a brindar una investigación de carácter más completo.

Como menciona Lévano (2007). El emplear los dos enfoques es sumamente productivo, ya que de ésta forma se enriquecerá a la investigación; como resultado que al aplicar los dos enfoques el proyecto contará con datos de distinto carácter que aportarán con mayor precisión a la vez que facilitarán al entendimiento de la investigación.

Una vez mencionado el enfoque metodológico que se va a utilizar es importante reconocer las poblaciones a las cuales se les aplicó los instrumentos de investigación.

Las poblaciones que fueron determinadas para esta investigación son las siguientes que se detallan a continuación:

Tabla 1.

Metodología de la investigación

| Población | Cantidad | Investigación | Muestreo | Muestra | Técnica |
|---|-----------------|----------------------|-------------------------------------|----------------|----------------------------|
| POBLACIÓN 1: Empleados matriz Blue Comunicaciones | 10 | Cuantitativa | Censo | 10 | Cuestionario |
| POBLACIÓN 2: Empleados Centros Comerciales Blue Comunicaciones | 11 | Cuantitativa | Censo | 15 | Cuestionario |
| POBLACION 3: Gerencia Blue Comunicaciones y RRHH | 2 | Cualitativa | No Probabilístico/ Por Juicio | 2 | Entrevista Estructurada |
| POBLACION 4: Beneficiarios (Directores de Fundaciones) | 2 | Cualitativa | No Probabilístico/ Por Juicio | 2 | Entrevista Estructurada |

2.3 Interpretación de Resultados

Las siguientes interpretaciones son resultado de las respuestas que los 4 públicos expusieron al momento de aplicar los instrumentos de investigación.

En base a los objetivos mencionados y a las poblaciones la investigación se enfocó en las siguientes categorías para cada población:

2.3.1 Población 1: Directivos y Departamento Recursos Humanos

Esta primera población se encuentra conformada por 2 personas, gerente general y director del departamento de recursos humanos, a los cuales se aplicaron entrevistas estructuradas con un formato similar.

Responsabilidad Social empresarial:

En esta primera categoría se realizaron las mismas preguntas tanto a Gerencia como a Recursos Humanos para determinar el principalmente el objetivo de investigación número uno que es, reconocer los proyectos de RSE ejecutados por la empresa y su incidencia en los públicos estratégicos.

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que la empresa Blue Comunicaciones sí es una organización socialmente responsable, por el hecho que han realizado proyectos destinados a la RS con un total de dos proyectos en el periodo 2013-2016; si bien no se los realizan periódicamente, se han realizado dentro de un tiempo relativamente comprensible.

Al momento de cuestionar si se cree que las actividades que realiza Blue Comunicaciones son suficientes o se deberían aumentar, gerencia da a conocer que sí son el número adecuado ya que es una organización mediana. Por otro lado recursos humanos considera que sí se deberían aumentar estos proyectos ya que sirven para que los colaboradores sigan unificando lazos y como son actividades extracurriculares, creen que tendrían más acogida.

Finalmente dentro de ésta categoría se analiza el seguimiento y evaluación de los proyectos que ha realizado Blue Comunicaciones, las respuestas se muestran de la siguiente forma: Gerencia y RRHH están conscientes que no se comunica a los colaboradores de los resultados de estos. Por otro lado, recursos humanos desconoce si existe alguna evaluación o seguimiento con las fundaciones después de haber trabajado con ellas, pero gerencia considera que sí existe una retroalimentación por parte de las fundaciones pero que la reciben ellos mismos el día que se realiza la actividad al ser finalizada.

Canales y Herramientas de Comunicación Interna

En ésta segunda categoría, se investiga el segundo objetivo que es de: Identificar la situación actual de los canales, herramientas y procesos que se utilizan en la organización con su público interno.

En esta categoría se realizó una pregunta con el fin de investigar por medio de qué canales y herramientas de comunicación se informa a los colaboradores de las actividades de RES que la empresa realizó, en base a esta pregunta se presentó la siguiente respuesta que las dos poblaciones afirmaron: los canales por los que se les comunica en general a los empleados de todas las actividades que realiza la institución son: mensajes de texto y correo interno de la empresa. Los mails pueden ser masivos o personales depende de la situación, esto tiene lógica con la interrogante que se realizó a los colaboradores, donde ellos afirman de igual manera que el correo electrónico es la herramienta más utilizada y que también es la más factible.

- **Canales formales e Informales:** como se mencionó en el primer capítulo, según (Diéz, 2010), existen éstos dos tipos de canales, una vez analizada ésta pregunta se puede decir que los canales que ocupa la empresa son los dos, informales por sus mensajes de texto y formales por el mail institucional de la empresa.

- **Herramientas, escritas, orales y Electrónicas:** de igual manera como se mencionó en el marco teórico según (Cedaro, 2007), estos 3 tipos de herramientas y en base a la respuesta que se obtuvo de estas dos poblaciones, se puede reflejar que la empresa Blue Comunicaciones, maneja tan solo herramientas electrónicas para informar acerca de los proyectos de RSE. Este dato reflejado es de suma importancia al momento de plantear en el cuarto capítulo propuesta ya que se puede sugerir la implementación de herramientas orales y escritas, que son fundamentales.

Participación de público interno:

En esta tercera categoría, se investiga el tercer objetivo planteado que es el de analizar las estrategias comunicacionales que utiliza la organización para la participación de los públicos internos en los proyectos de Responsabilidad Social.

En cuanto a la participación en proyectos de Responsabilidad Social que éstas dos poblaciones tienen, se muestra que: gerencia afirma que sí participa siempre en cada uno de estos proyectos, mientras que el departamento de recursos humanos asegura no haber sido invitado a involucrarse en estas actividades y es así que se explica la falta de colaboración de este departamento.

Por otro lado, en el tema de RSE con relación al público interno, gerencia y recursos humanos consideran que los beneficios que obtendrán los colaboradores al formar parte de los proyectos de responsabilidad son propios, es decir satisfacción al saber que están ayudando a una buena causa; así mismo, fomentando las relaciones entre el personal y la gerencia, lo cual desemboca en un alto y fuerte sentido de pertenencia de cada uno de los integrantes de la organización.

2.3.2 Población 2 y 3: Colaboradores matriz y colaboradores centros comerciales.

A estas dos poblaciones, que corresponden un total de 21 personas, se aplicó la técnica de encuesta como se indicó en la matriz anterior y se desarrolló en base a cuatro categorías, en relación a esto se reflejan los siguientes resultados:

Identidad Corporativa

En esta categoría se utiliza para investigar acerca de cómo se encuentra la situación de identidad en los colaboradores de Blue Comunicaciones con ésta.

Se inicia investigando cuánto tiempo se encuentran laborando los empleados dentro de la empresa, se ha podido determinar que la mayoría son nuevos en la empresa ya que el 55% (12 colaboradores) se encuentran trabajando en un periodo relativamente corto de tres a seis meses, un 33% (7 empleados) llevan ahí entre seis meses y un año, de los cuales en su mayoría son los colaboradores que realizan sus actividades dentro de la matriz de la empresa.

Por otro lado sobre la satisfacción de los colaboradores, los resultados nos reflejan un alto nivel de identidad por parte de los empleados ya que un 66% (14 personas) se muestran satisfechas de trabajar dentro de la empresa seguido de un 23% que asevera estar muy satisfecho de laborar en la organización.

Herramientas y Canales de Comunicación Interna

En ésta segunda categoría, se investiga el segundo objetivo que es de: Identificar la situación actual de los canales, herramientas y procesos que se utilizan en la organización con su público interno.

En estas respuestas, los datos que se reflejan en las encuestas son muy importantes para ser tomados en la propuesta comunicacional, ya que un 90% de los colaboradores asevera que la herramienta por la cual la empresa informa sobre las actividades que se realizarán dentro de esta, es el correo electrónico institucional, siendo así el canal de comunicación más importante entre el personal, pero en los colaboradores de la de los centros comerciales, son los mensajes por medio de un grupo en la aplicación electrónica de WhatsApp. Continuando con la siguiente pregunta de la encuesta en relación a si se considera que los canales de comunicación que emplea Blue son los adecuados el 85% (18 personas) piensan que sí son los óptimos para que se notifique acerca de cualquier información que la institución desee anunciar. Haciendo referencia a todo lo mencionado anteriormente, la comunicación en cuanto a canales y herramientas, se encuentra debidamente manejada dentro de la empresa.

Al igual que dentro de la misma categoría analizada en la población 1 y 2 Gerencia y Departamento de recursos humanos se generan: Canales formales por el uso del correo electrónico institucional e informal por los mensajes de texto específicamente el uso del WhatsApp en los colaboradores de los centros comerciales.

Así también en las herramienta la única que se estaría ocupando es sola la electrónica.

Responsabilidad Social Empresarial y Participación Interna

Dentro de la tercera categoría para la población colaboradores, así como fue en la de gerencia y recursos humanos se busca responder el primer objetivo planteado en un inicio en la investigación que es de reconocer los proyectos de RSE ejecutados por la empresa y su incidencia en los públicos estratégicos y así como también al tercero de analizar las estrategias comunicacionales que utiliza la organización para la participación de los públicos internos en los proyectos de Responsabilidad Social.

En base a esto, se indagó sobre el conocimiento de los colaboradores acerca de los proyectos que ha realizado Blue Comunicaciones, el 48%, siendo el resultado más alto en esta pregunta, refleja que conocer parcialmente. Por otro lado en cuanto a si la empresa comunica cuando va a ejecutar una actividad relacionada a RS, existen dos resultados con un mismo valor del 42%; el primero señala que la comunicación que da la empresa al personal al momento de realizar una actividad de estas es nula y la otra respuesta es que solo en algunas ocasiones. Este resultado va estrechamente de la mano con que el 71% de los trabajadores que desconoce la cantidad de proyectos que realiza Blue anualmente.

Siguiendo con los resultados en base a RSE, al investigar qué elementos son los que motivan al empleado para formar parte de los proyectos, un 38% que es la opción con mayor cantidad de respuestas, indica que sería por ayudar a

mejorar la imagen de la empresa lo cual es algo positivo, seguido de la opción satisfacción propia 24%, que de igual forma los motivaría. Por otro lado el 85% responde que no han formado parte de ninguna de estas actividades en los últimos tres años, continuando con la siguiente pregunta donde se investiga que tan interesado está el colaborador en participar en futuros proyectos que realice la empresa, siendo 1 nada interesado y 10 completamente interesado, los resultados más elevados fueron 9 con un 38% y 10 con el 23%, reflejando con estos resultados el alto interés que existe en integrarse en estas actividades.

Dentro de las últimas cuatro preguntas se investiga acerca de cuál sería la razón del por qué el colaborador participaría en los futuros proyectos de RSE que se lleven a cabo, donde el 100% de los empleados respondieron que lo harían por voluntad propia, siendo esta una pregunta fundamental para ser tomada en cuenta al momento de presentar la propuesta comunicacional por su significativo resultado.

Concluyendo con la encuesta se indaga acerca de la razón por la cual los trabajadores no han participado en los proyectos, donde el resultado con mayor porcentaje de 50% pertenece a la opción; que afirman que la empresa no les informa, por otro lado dentro la misma pregunta se puede determinar que el motivo no es la falta de interés del colaborador, ya que esta respuesta obtuvo un porcentaje de 0. Por último el personal proyecta en un 90% que sí les gustaría formar parte de próximas actividades dentro de RSE; lo cual hace que la propuesta comunicacional sea viable.

2.3.3 Población 4: Directores de las fundaciones

Esta población cuenta con dos personas que son las directoras de las fundaciones a las cuales se les realizó una entrevista estructurada a las cuales se aplicó la siguiente categoría:

Responsabilidad Social Empresarial

Se aplica esta única categoría a esta población ya que son públicos externos y no tienen conocimiento de cómo se maneja la comunicación dentro de la empresa, ésta categoría así como en todas las poblaciones mencionadas, responde de igual forma al primer objetivo de la investigación que es reconocer los proyectos de RSE ejecutados por la empresa y su incidencia en los públicos estratégicos y de igual forma al tercero de analizar las estrategias comunicacionales que utiliza la organización para la participación de los públicos internos en los proyectos de Responsabilidad Social.

En base a esto los resultados obtenidos fueron que las dos directoras de las fundaciones han calificado las actividades de RSE que realizó Blue Comunicaciones en cada una de ellas como buenas, pero no excelentes ya que consideran que se deberían cambiar algunos puntos. Principalmente solicitan más compromiso y participación de los colaboradores y no solo por parte de gerencia, de igual forma las dos fundaciones aseguran que volverían a aceptar los proyectos por parte de la institución ya que es un beneficio mutuo.

En cuanto a si contaban con el número de colaboradores óptimo por parte de la empresa para el correcto desarrollo de cada una de las actividades, la fundación telefónica asegura que como fue una donación, está correcto que solo lo realice gerencia pero sugiere que el personal visite las fundaciones ha donde han ido destinados los aportes económicos. La Fundación Cobi comenta que el número de colaboradores fue muy bajo y que sí falta incrementar la participación para que de esta manera el compromiso de ayudar se vea reflejado cada vez en más niños que son los que conforman esta fundación.

Al realizar un seguimiento de los proyectos de RSE llevados a cabo por parte de la empresa Blue Comunicaciones con las dos fundaciones, las dos afirman que nunca se realizó un monitoreo después de haber ejecutado los proyectos, lo cual consideran que es un aspecto sumamente necesario. Ambas instituciones creen que los colaboradores muestran un interés medio en los proyectos ya que no se cuenta con la presencia de ellos o es mínima y creen que definitivamente sí falta apoyo e interés del personal.

Finalmente las dos señalan un punto muy importante a favor de la organización y es que sí recomendarían a Blue Comunicaciones a otras fundaciones para que realicen futuros proyectos de RSE pero tomando en cuenta los cambios que se han mencionado. Se considera esta última pregunta en base a estos resultados sumamente importante al momento de presentar la propuesta ya que refleja que esta si sería bastante viable.

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Conclusiones

Una vez que se han realizado tanto entrevistas como encuestas a cada una de las poblaciones mencionadas anteriormente se puede concluir que la empresa Blue Comunicaciones es una empresa socialmente responsable ya que ha llevado a cabo proyectos de responsabilidad social conjuntamente con dos fundaciones dentro de Quito que son la fundación Telefónica y la fundación Covi en el periodo 2013-2016, las cuales después de ser investigadas y analizadas responden afirmativamente a las actividades de RS que la organización ha ejecutado en cada una de ellas y muestran un gran nivel de satisfacción y apertura a futuros proyectos que Blue Comunicaciones desee realizar con estas.

A pesar que las fundaciones en las cuales Blue Comunicaciones ha realizado sus proyectos de RSE como se mencionó se muestran complacidas con el trabajo que se ha elaborado, consideran que su labor sería más exitoso y de mayor ayuda si todos los colaboradores de la empresa participaran, dando a conocer así que el número de empleados que ha formado parte en estas actividades en el pasado ha sido reducido e inclusive escaso, siendo tan solo los directivos de la empresa los que han participado. Es por esto que se determina que el nivel de participación es bajo.

Por otro lado, dentro de la investigación se han logrado reflejar una serie de resultados contradictorios tanto entre los colaboradores de la empresa con gerencia así como entre el departamento de recursos humanos con altos mandos, es aquí donde se genera el problema principal de la organización que es el de comunicación. Se considera que este es su mayor dificultad ya que por un lado gerencia afirma que sí se comunica al personal por medio de varios canales internos la realización de proyectos de RSE y los colaboradores afirman que no son informados mediante ningún tipo de canal. Inclusive se conoció que los canales de comunicación por medio de los que se informa no son los óptimos y es por esto que ha generado inasistencia por parte del

personal en las actividades realizadas en años anteriores por Blue Comunicaciones.

En cuanto a los resultados del departamento de recursos humanos de la empresa en comparación con gerencia discrepan en algunos elementos investigados, ya que la información que maneja el un departamento con el otro no es la misma lo cual debería serlo ya que al momento de generar los mensajes a los colaboradores estos no se muestran claros inclusive en muchos casos no llegan a los empleados desembocando de igual forma en la inasistencia de los colaboradores en las actividades de RSE.

El aspecto positivo que se puede afirmar una vez que se ha evaluado a cada una de las poblaciones mediante la aplicación de técnicas ya sean cualitativas o cuantitativas es la aceptación y la apertura que tienen estas tres: colaboradores, gerencia y fundaciones en formar parte a corto, mediano y largo plazo en proyectos de RSE que la empresa seguro realizará, sobre todo en los colaboradores en quienes más apertura se ha logrado observar y el cual es el público objetivo.

En conclusión está claro que mediante el debido manejo de la comunicación dentro de Blue Comunicaciones y el correcto empleo de los canales y herramientas comunicacionales, pero sobretodo con el correcto manejo del contenido de mensaje que se plasmarán en estos canales y herramientas, el mismo que debe ser entendible desde que se genera en el emisor hasta que llega al receptor, aplicando así al principal modelo de esta investigación (Berlo, 1960), se logrará la participación totalitaria o un crecimiento significativo de los colaboradores en los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

3.2. Recomendaciones

Es importante que una vez realizada la investigación y haber desarrollado conclusiones de ésta, que se logren producir una serie de recomendaciones con el fin de que por medio de estas se pueda lograr corregir los errores de comunicación que se ha evidenciado que existen, la principal recomendación es la elaboración de una propuesta comunicacional que abarque todos los

parámetros necesarios para lograr que los proyectos de responsabilidad social empresarial de Blue Comunicaciones obtengan participación de su público interno y dentro de éste incentivar a los colaboradores de la empresa a que formen parte de los futuros proyectos de RSE mediante el mejoramiento de los canales de comunicación ya existentes así como implementar nuevos que sean de mayor interacción entre todos los que conforman la organización. Así como cambiar la comunicación vertical que tiene la empresa por una horizontal ya que trae beneficios como que los empleados pueden lograr una mayor satisfacción en una estructura horizontal debido a su mayor libertad y autonomía y el uso de equipos de función transversal también puede conducir a altos niveles de cooperación en toda la organización.

Otra recomendación es que se genere un compromiso por parte de gerencia y del departamento de recursos humanos de la empresa a que se realicen todos los esfuerzos y acciones necesarias para que los proyectos que se esperan realizar en los próximos meses o años tengan un aumento de participación por parte de los colaboradores en una cantidad significativa, por otro lado se recomienda involucrar de manera activa a los colaboradores en la toma de decisiones y en nuevas opiniones acerca de estas actividades para que ellos se sientan parte de estas y así se logre su interacción en las mismas. Así como dejar que el personal presente posibles fundaciones con la que se desee trabajar para escoger la mejor o la más necesitada.

Así también se recomienda corregir los aspectos que tanto el personal como las fundaciones han dado a conocer en las entrevistas y encuestas que se les realizó. Es sumamente necesario la elaboración de un cronograma que este a la vista de todos o se comparta con todos los empleados donde se proyecte con claridad las actividades con sus respectivas fechas y responsables de los futuros proyectos de RSE. Al igual que designar estas actividades a una o dos personas específicas que se encarguen de la logística de los proyectos así como de la difusión de los mismos a todo el personal Blue Comunicaciones. Se espera lograr con estas recomendaciones la participación de público interno en los proyectos de responsabilidad social de Blue Comunicaciones.

4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1 Introducción

Mediante la propuesta de estrategias comunicacionales para la participación de público interno en proyectos de RSE, la organización podrá determinar decisiones basadas en un diagnóstico previo, con el cual se podrá definir las acciones que se van a ejecutar en la empresa en base a la Comunicación Interna y la cultura de Responsabilidad Social Empresarial, tomando en cuenta que para que todo esto sea llevado a cabo se requiere de las herramientas de comunicación más adecuadas para su gestión. Es así que con esta propuesta, Blue Comunicaciones podrá lograr que su público de interés que es el interno se interese y participe en futuros proyectos de la mejor forma posible, obteniendo de esta manera cumplir los objetivos planteados efectivamente en el ámbito comunicacional.

Para todo esto, se ha realizado una investigación previa, ya que en la empresa Blue Comunicaciones las estrategias comunicacionales responden a necesidades distintas en base a comunicación interna y Responsabilidad Social Empresarial en los públicos de interés (público interno); por lo cual ha sido fundamental ejecutar un diagnóstico, con el que se pueda conocer el estado comunicacional de la empresa en el mencionado ámbito, y de esta manera poder, principalmente, reconocer los elementos constitutivos de la comunicación interna con sus herramientas, analizar la gestión y ejecución de proyectos de RSE, y finalmente establecer las características que deben tener las estrategias comunicacionales para cada uno de estos elementos, las cuales podrán ser expuestas mediante una propuesta comunicacional que constará de los siguientes elementos: objetivo general, objetivos específicos, públicos, estrategias, acciones, responsables, cronograma y presupuesto, a través de los cuales se podrá dar solución al problema encontrado.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Generar participación del público interno en los proyectos de Responsabilidad Social de la empresa Blue Comunicaciones.

4.2.2 Objetivos Específicos

- * Mejorar la comunicación interna de Blue Comunicaciones.
- * Crear conciencia sobre la importancia de la difusión efectiva de proyectos de RSE en la alta gerencia y departamento de Recursos Humanos.
- * Involucrar de manera activa al público interno de Blue Comunicaciones en proyectos de RSE para incrementar y reforzar estas actividades

4.3 Públicos

Blue comunicaciones presenta públicos, internos como externos, siendo al público internos al cual se dirige la propuesta comunicacional.

4.3.1 Público interno

- * Directivos: Gerencia general de Blue Comunicaciones
- * Colaboradores: Corresponden a los 23 empleados de la empresa Blue Comunicaciones.

4.4 MATRIZ ESTRATÉGICA

Tabla 2.

Matriz Estratégica

| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | PÚBLICO | ESTRATEGIAS |
|--|---|--|---|
| <p>Generar participación del público interno en los proyectos de Responsabilidad Social de la empresa Blue Comunicaciones.</p> | <p>1. Mejorar la comunicación interna de Blue Comunicaciones.</p> | <p>Gerente, Departamento RRHH, Comunicador Corporativo FreeLancer y colaboradores.</p> | <p>1.1 Modificar el flujo de comunicación de la empresa. 1.2 Gestionar las herramientas de comunicación internas ya existentes en la empresa. 1.3 Implementar herramientas de comunicación interna eficaces para divulgar las actividades de RSE.</p> |
| | <p>2. Crear conciencia sobre la importancia de la difusión efectiva de proyectos de RSE en la alta gerencia y departamento de Recursos Humanos.</p> | <p>Gerente, Departamento RRHH, Comunicador Corporativo FreeLancer y colaboradores.</p> | <p>2.1 Educar y trabajar unificadamente entre las áreas de Comunicación Corporativa, RRHH y Gerencia para que cada una de éstas puedan difundir de la forma correcta los proyectos de RSE hacia el público interno.</p> |
| | <p>3. Involucrar de manera activa al público interno de Blue Comunicaciones en proyectos de RSE para incrementar y reforzar estas actividades.</p> | <p>Gerente, Departamento RRHH, Comunicador Corporativo FreeLancer y colaboradores.</p> | <p>3.1 Ejecutar una campaña donde se presenten las distintas actividades de RSE de Blue Comunicaciones. 3.2. Impulsar las actividades y proyectos de RSE de la empresa Blue Comunicaciones, promoviendo la participación del público interno.</p> |

4.5 MATRIZ DE ACCION

Tabla 3.

Matriz de Acción

| OBJETIVO 1. Mejorar la comunicación interna de Blue Comunicaciones. | | |
|---|---|--|
| ESTRATEGIA | ACCIONES | RESPONSABLE |
| 1.1. Fortalecer los procesos de comunicación en la empresa Blue Comunicaciones | 1.1.1 CONTRATACIÓN DE UN ASESOR EXTERNO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA: - Realizar un análisis de los medios internos de comunicación y su efectividad - Designar las actividades que realizará el Asesor, incluyendo el plan de comunicación que se desea aplicar de RSE en la empresa | Departamento de Recursos Humanos y Gerencia. |
| | 1.1.2 MODIFICAR EL FLUJO DE COMUNICACIÓN: - Crear un flujo de comunicación horizontal, en el cual todos los miembros de la empresa conozcan acerca de las actividades y proyectos de RSE que gestiona Blue Comunicaciones para su beneficio | Asesor Externo en Comunicación Corporativa |

| | | |
|---|---|---|
| 1.2. Gestionar las herramientas de Comunicación Interna ya existentes en la empresa. | 1.2.1 CARTELERA: Implementar una cartelera adicional en la parte interna de la empresa, específicamente en la sala de reuniones, donde su uso solo sea para proyectos de RSE. Se colocarán fotografías de proyectos de RSE anteriores, así como se los planificados a futuro, información importante sobre el tema “Responsabilidad Social” | Asesor Externo en Comunicación Corporativa |
| | 1.2.2. REUNIONES: Incrementar una reunión específicamente para tratar el tema de RSE donde asistan directivos, departamento de Comunicación, departamento de Recursos Humanos y colaboradores. (El objetivo principal de la reunión es para tratar el futuro de la misma) | Asesor Externo en Comunicación Corporativa |
| | 1.2.3. BOLETÍN ELECTRÓNICO: Difusión de un boletín por medio del intranet empresarial, donde se informe sobre la RSE y su importancia, así como noticias relevantes acerca del tema a tratar en el futuro proyecto. | Asesor Externo en Comunicación Corporativa y Diseñador FreeLancer |

| | | |
|---|--|--|
| 1.3. Implementar herramientas de Comunicación Interna eficaces para divulgar las actividades de RSE. | 1.3.1. CALENDARIO RSE BLUE COMUNICACIONES: Creación de un calendario amigable y llamativo para los colaboradores, donde consten las actividades que se planificarán de RSE a lo largo del año. Adicionalmente, el calendario se colocará en la nueva cartelera implementada. | Asesor Externo en Comunicación Corporativa y Diseñador FreeLancer. |
| | 1.3.2. FLYER DIGITAL: Creación de un Flyer digital donde consten las actividades de RSE que se realizarán e información significativa en relación al eje principal de la futura actividad de RS. | Asesor Externo en Comunicación Corporativa y Diseñador FreeLancer |
| | 1.3.3. BTL: Colocar en la cartelera empresarial productos comunicacionales llamativos referentes al futuro proyecto que llevará a cabo Blue Comunicaciones. | Asesor Externo en Comunicación Corporativa y Diseñador FreeLancer |
| | 1.3.4. REVISTA CORPORATIVA ON-LINE: Creación y difusión de una revista institucional interna que será enviada vía intranet a los colaboradores | Asesor Externo en Comunicación Corporativa y Diseñador FreeLancer |

OBJETIVO 2. Crear conciencia sobre la importancia de la difusión efectiva de proyectos de RSE en la alta gerencia y departamento de Recursos Humanos.

| ESTRATEGIA | ACCIONES | RESPONSABLE |
|---|--|---|
| <p>2.1. Educar y trabajar unificadamente entre las áreas de Comunicación Corporativa, RRHH y Gerencia para que cada una de éstas puedan difundir de la forma correcta los proyectos de RSE hacia el público interno.</p> | <p>2.1.1. CAPACITACIONES: Llevar a cabo capacitaciones y talleres dinámicos por parte del departamento de Comunicación Corporativa hacia los departamentos de RRHH y Gerencia, acerca del correcto manejo de las herramientas de comunicación ya existentes al igual que el de las nuevas implementadas.</p> | <p>Asesor Externo en Comunicación Corporativa</p> |
| | <p>2.1.2. REUNIONES ENTRE DEPARTAMENTOS: Elaboración de reuniones entre el departamento de Comunicación Corporativa, RRHH y Gerencia, con el fin de planificar previamente las actividades de RSE. (Concretar cuáles serán las herramientas de comunicación óptimas y eficaces para informar a los colaboradores sobre las actividades). -Decidir la persona o departamento responsable que informará a los colaboradores sobre los proyectos de RS.</p> | <p>Asesor Externo en Comunicación Corporativa</p> |

OBJETIVO 3. Involucrar de manera activa al público interno de Blue Comunicaciones en proyectos de RSE para incrementar y reforzar estas actividades.

| ESTRATEGIA | ACCIONES | RESPONSABLE |
|--|---|---|
| 3.1. Ejecutar una campaña donde se presenten las distintas actividades de RSE de Blue Comunicaciones. | 3.1.1. CREACIÓN DE CAMPAÑA: “Yo me uno Blue Comunicaciones” -Elegir el eje de la campaña en base al tema central al que vayan a ser direccionadas las acciones de la misma - Difusión de la campaña a los colaboradores mediante una reunión, donde se explicará de que se trata el programa y como se llevará a cabo. - Utilización de herramientas de comunicación internas para difundir la campaña a los colaboradores. | Asesor Externo en Comunicación Corporativa |
| | 3.1.2. PRODUCTOS COMUNICACIONALES. Camisetas y bolsos ecológicos con el logo de la empresa y el de la campaña para los colaboradores. | Asesor Externo en Comunicación Corporativa y Diseñador FreeLancer |
| | 3.1.3. INVITACIÓN MOVISTAR: Invitar a un representante de Movistar Ecuador a que forme parte de la campaña. | Asesor Externo en Comunicación Corporativa |
| 3.2. Impulsar las actividades y proyectos de RSE de la empresa Blue Comunicaciones, promoviendo la participación del público interno. | 3.2.1. TALLERES: Realizar talleres al personal sobre la importancia y beneficios de la RSE para la empresa y para ellos. | Asesor Externo en Comunicación Corporativa |
| | 3.2.2. SOCIABILIZACIÓN DE ACTIVIDADES: Sociabilizar junto a los colaboradores sobre su opinión y consejos en los proyectos. | Asesor Externo en Comunicación Corporativa |
| | 3.2.3. PASEO: Invitar a los colaboradores a un paseo donde se realizarán actividades de integración entre ellos y gerencia. | Asesor Externo en Comunicación Corporativa |
| | 3.2.4. TESTIMONIALES: Presentación de videos y fotos. (Donde se encuentre involucrándose el colaborador en alguna de las actividades). | Asesor Externo en Comunicación Corporativa |
| | 3.2.5. GRÁFICOS Y DATOS: Exponer a todos los departamentos de la empresa, directivos, colaboradores y representante de Movistar datos reales de lo que se obtuvo una vez realizada la actividad de RSE mediante cifras, tablas o gráficos. | Asesor Externo en Comunicación Corporativa |

4.6 CRONOGRAMA

Tabla 3.

Cronograma

| Acciones | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Contratación de un asesor externo en Comunicación Corporativa | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Modificar el flujo de comunicación de la empresa Blue Comunicaciones | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cartelera | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reuniones | ■ | | | | | ■ | | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | | |
| Boletín electrónico | | | | ■ | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | | |
| Calendario RSE Blue Comunicaciones | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flyer digital | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| BTL | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitaciones | | ■ | | | | ■ | | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | | |
| Reuniones entre departamentos | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de una campaña | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Invitación movistar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Talleres | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | | |
| Sociabilización de actividades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Paseo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Testimoniales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gráficos y datos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |

4.7 PRESUPUESTO

Tabla 4

Presupuesto

| Acciones | Unidad de Medida | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Método de Financiamiento | Observaciones |
|--|--|-----------|----------------|-------------|--|---|
| Contratación de un Asesor Externo en Comunicación Corporativa | Por sueldo por horas al Asesor Externo Corporativo | 384 horas | \$ 10,00 | \$ 3.840,00 | Se financiará a través del presupuesto de la empresa | Se contratará solamente un Asesor Externo en Comunicación Corporativa |
| Modificar el flujo de comunicación de la empresa Blue Comunicaciones | Por flujo de comunicación implementado | 1 | \$ - | \$ - | Dicha acción no representa costo | En la empresa existe un flujo de comunicación vertical, éste será reestructurado a un flujo de comunicación horizontal |
| Cartelera | Por cartelera hecha | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | Se financiará a través del presupuesto de la empresa | |
| Reuniones | Por reuniones realizadas | 12 | \$ - | \$ - | Dicha acción no representa costo | Las reuniones se realizarán en la empresa |
| Boletín electrónico | Por boletines realizados y enviados | 12 | \$ - | \$ - | Dicha acción no representa costo | |
| Calendario RSE Blue Comunicaciones | Por diseño de calendario | 2 | \$ 35,00 | \$ 70,00 | Se financiará a través del presupuesto de la empresa | Se realizarán 2 tipos de calendarios: 1 para colocar en la cartelera implementada y 24 que serán entregados a cada uno de los colaboradores |
| | Por calendarios impresos | 25 | \$ 8,00 | \$ 200,00 | | |
| Flyer digital | Por flyer diseñado | 3 | \$ 35,00 | \$ 105,00 | Se financiará a través del presupuesto de la empresa | El flyer será enviado de manera digital y se hará 3 flyers al año. |
| BTL | Por artículo diseñado | 12 | \$ 35,00 | \$ 420,00 | Se financiará a través del presupuesto de la empresa | Se realizarán varios artículos corporativos en BTL para el público interno |

| | | | | | | |
|--------------------------------|------------------------------------|----|----------|-------------|--|--|
| Revista Corporativa On-line | Por revista diseñada | 12 | \$ 45,00 | \$ 540,00 | Se financiará a través del presupuesto de la empresa | Se diseñará una revista cada mes |
| Capacitaciones | Por capacitaciones realizadas | 12 | \$ - | \$ - | Dicha acción no representa costo | Se realizarán capacitaciones cada mes |
| Reuniones entre departamentos | Por reuniones realizadas | 1 | \$ - | \$ - | Dicha acción no representa costo | |
| Creación de una campaña | Por campaña realizada | 1 | \$ - | \$ 2.500,00 | Se financiará a través del presupuesto de la empresa | Se realizarán camiseta y fundas ecológicas para los colaboradores de la empresa |
| Invitación movistar | Por invitación diseñada y enviada | 1 | \$ 35,00 | \$ 35,00 | Se financiará a través del presupuesto de la empresa | |
| Talleres | Por talleres realizados | 12 | \$ - | \$ - | Dicha acción no representa costo | Se realizarán talleres cada mes |
| Sociabilización de actividades | Por charla de opinión realizadas | 1 | \$ - | \$ - | Dicha acción no representa costo | Se realizará una charla cada mes |
| Paseo | Por paseo de integración realizado | 1 | \$ - | \$ 250,00 | Se financiará a través del presupuesto de la empresa | Se realizarán diversas actividades recreativas con el público interno |
| Testimoniales | Por reunión de sociabilización | 1 | \$ - | \$ - | Dicha acción no representa costo | Se realizará una reunión para presentar videos y fotos de las actividades realizadas |
| Gráficos y datos | Por reunión de sociabilización | 1 | \$ - | \$ - | Dicha acción no representa costo | Se realizará una reunión para presentar estadísticas postevento |

| | |
|-----------------------|--------------------|
| Subtotal | \$ 8.060,00 |
| 5% Imprevistos | \$ 403,00 |
| Total | \$ 8.463,00 |

4.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 5

Matriz Evaluación

| Objetivos Específicos | Tipo de Objetivo | Nivel de Evaluación | Acciones | Instrumento | Indicador |
|---|------------------|---------------------|--|------------------------|--|
| 1. Mejorar la comunicación interna de Blue Comunicaciones | Motivacional | Intermedio | Contratación de Asesor de Comunicación Corporativa Externo | Conteo | Número de profesionales en Comunicación contratados/Número existente de profesionales |
| | | | Modificar el flujo de comunicación de la empresa Blue Comunicaciones | Encuesta | Número de colaboradores que reciben información sobre la empresa/Número total de colaboradores |
| | | | Cartelera | Encuesta | Número de empleados que leyeron las publicaciones de la cartelera/Número de publicaciones que hubo en un periodo determinado |
| | | | Reuniones | Asistencia a reuniones | Número de empleados que asisten a las reuniones/Número total de convocados |
| | | | Boletín electrónico | Conteo de envíos | Número de colaboradores a los que se envió el boletín/Número total de colaboradores |
| | | | Calendario RSE Blue Comunicaciones | Conteo | Número de calendarios entregados/Número de calendarios enviados a hacer |
| | | | Flyer digital | Conteo de envíos | Número de colaboradores a los que se envió el flyer digital/Número total de colaboradores |
| | | | BTL | Conteo | Número de artículos realizados/Número de artículos programados a realizar |
| | | | Revista Corporativa on-line | Conteo | Número de lectoría/Número total de colaboradores |

| | | | | | |
|---|-------------------|------------|--------------------------------|-----------------------------|--|
| 2. Crear conciencia sobre la importancia de la difusión efectiva de proyectos de RSE en la alta gerencia y departamento de Recursos Humanos | Cambio de actitud | Avanzado | Capacitaciones | Asistencia a capacitaciones | Número de empleados que asisten a las capacitaciones/Número total de empleados |
| | | | Reuniones entre departamentos | Asistencia a reuniones | Número de empleados que asisten a las reuniones/Número total de empleados |
| 3. Involucrar de manera activa al público interno de Blue Comunicaciones en proyectos de RSE para incrementar y reforzar estas actividades | Motivacional | Intermedio | Creación de una campaña | Encuesta | Número de empleados socializados con la campaña/Número total de empleados |
| | | | Invitación movistar | Conteo de envíos | Número de representantes a los que se envió la invitación/Número total de representantes |
| | | | Talleres | Asistencia a talleres | Número de empleados que asistieron a los talleres/Número total de empleados |
| | | | Sociabilización de actividades | Asistencia a charlas | Número de empleados que asistieron a las charlas/Número total de empleados |
| | | | Paseo | Asistencia a paseos | Número de empleados que asistieron a los paseos/Número total de empleados |
| | | | Testimoniales | Asistencia a reuniones | Número de empleados que asisten a las reuniones/Número total de empleados |
| | | | Gráficos y datos | Asistencia a reuniones | Número de empleados que asisten a las reuniones/Número total de empleados |

REFERENCIAS

- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. FCSC.
- Argenti, P. (2014). Comunicación Estratégica y su contribución con la Reputación. Madrid. España: LID.
- Armas, J. (2014). Comunicación Interna y Clima Laboral. (Tesis de Pregado). Univeridad Reafael Landívar, Guatemala.
- Balas, M. (2010). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Beltrán, L. (2011). Adiós a Aristóteles: la comunicación "horizontal". ALAIC. (7) 12-36. Recuperado el 23 de noviembre del 2015 de: <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/42/41>.
- Benítez, R. (2014). Escribiendo la estrategia de comunicación. Sevilla: Sngular.
- Berceruelo, B. (2011). La comunicación interna en la empresa. Claves y desafíos. Valencia, España: BIBLIOTECA AEDIPE DE RECURSOS HUMANOS.
- Carretón Ballester, M. D. C., & Ramos Soler, I. (2009). Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna.
- Capriotti, P., (2009), Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, Santiago de Chile, Chile: Colección Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2010). Responsabilidad Social empresarial. Barcelona: Colección Libros de la Empresa EXECUTIVE Business School.
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. Sevilla: Creative Commons .
- Cedaro, K. (2007). Importancia de los distintos canales de comunicación interna para la gestión de las Universidades Públicas: Gestión Total de Calidad (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica Nacional, Concepción, Uruguay.
- Ciriglioano, C. (2013). Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. (Tesis de Maestría). Argentina.

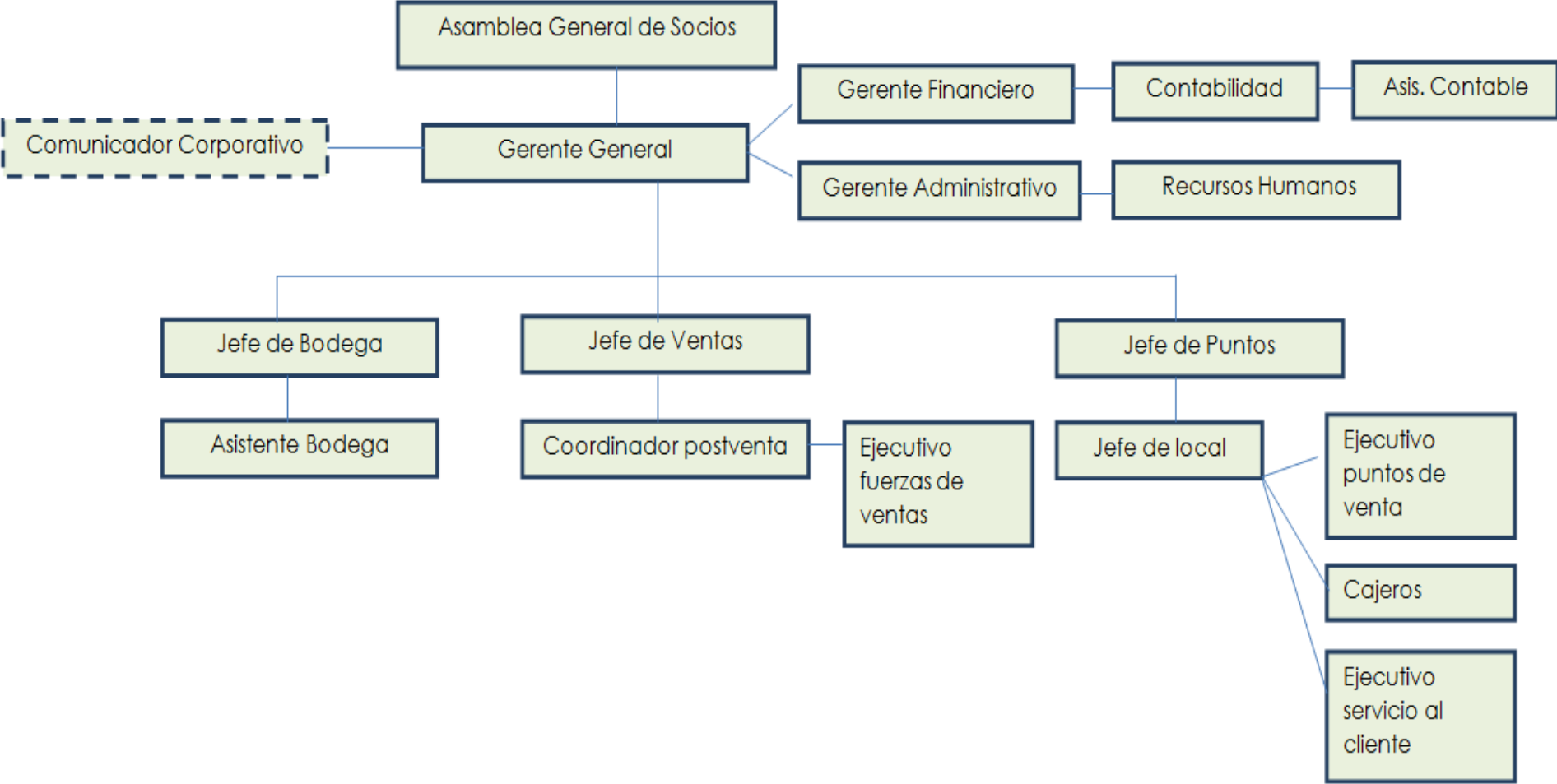
- Comisión de las comunidades europeas. (2001). Libro verde. Bruselas: CCE.
- Costa, J., (2004), Aljure, A., & Maurech-Siman, A. (2005). Master Dircom: los profesores tienen la palabra. UNIVERSIDAD DE MEDELLIN.
- Costa, J., (2009), Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Díez, S. (2010). Técnicas de Comunicación, Segunda Edición. España. Ideas propias.
- Garrido, F. (2004). Gestión Estratégica de la comunicación: Comunicación Estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. España: Editorial Gestión 2000.
- Mallar. M. (2010). La gestion por procesos: un enfoque de gestión eficiente. Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Número 13. (1)
- Recuperado el 8 de julio del 2015 de <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668->
- Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Roma: FAO.
- Miguez, M. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona, España: UOC.
- Moctezuma, G., (2013). Funcionalismo de la Comunicación. Recuperado 18 de septiembre del 2015: <http://web.udlap.mx>
- Mora, D. (2013). Teorías de la comunicación.
- Rincón Quintero, Y. (2014). Vinculación de las Relaciones Públicas, comunicación corporativa y logística en la organización. Revista Encuentro. Universidad Autónoma de Caribe, 47-59.
- Rodríguez, R. (2009). La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. Invenio, 67-92
- Scheinsohn, D. (2009), Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional, Buenos Aires, Argentina, Granica
- Tironi, E y Cavallo A, (2011), Comunicación Estratégica, Taurus.
- Weber, M. (2009). Revelar el potencial empresarial de la RSC: Cómo pueden las empresas evaluar los beneficios específicos de la RSC para la empresa. Revista de Responsabilidad Social de la Empresa.

ANEXOS

ANEXO 1: CONTRATACION DE UN ASESOR DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNO.



ANEXO 2: MODIFICAR EL FLUJO DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA BLUE COMUNICACIONES



ANEXO 3: CARTELERA



BOLETÍN INFORMATIVO

¿ Por qué es esencial la intervención del público interno en la Responsabilidad Social de la empresa?

Tomando en cuenta que la participación hace que las personas se integren, en el lado corporativo todas las empresas tienen o deberían tener la obligación de devolver a la sociedad y a sus colaboradores gran parte de los beneficios que ganan, ya que son ellos los que han ayudado a su consecución (Montero, 1996).



Es por eso que la participación de sus colaboradores es fundamental al momento de involucrarse con la empresa y con los proyectos que está presente, haciendo referencia que participar no solo implica formar parte, sino también que las decisiones empresariales se las hagan en conjunto y que estas sean razonadas y debidamente analizadas antes de tomarlas ya que el resultado de esto desemboca también en el éxito o del fracaso de esas mismas decisiones, gozar o sufrir



los alcances finales y sentir la organización como parte integral del ser. Si un colaborador no piensa que sus sugerencias o sus ideas son escuchadas dentro de la empresa, es posible que dicho empleado no se sienta parte de ella y por consecuencia este no participará en ninguna de las actividades o en caso de hacerlo, lo hará por compromiso

(Chavis y Wandersman, 1990).

Hay recalcar que los trabajadores de la organización, son eslabones que conforman la gran cadena de la organización y cada uno dentro de su campo laboral desarrolla importantes actividades y no se debe quitar la importancia a ninguno de ellos. Por otro lado se refleja el lado positivo de los colaboradores cuando sus ideas al momento de participar son atendidas y muchas veces puestas en marcha ya que en futuras actividades de seguro seguirá asistiendo y participando.



ANEXO 5: CALENDARIO RSE BLUE COMUNICACIONES DE ESCRITORIO



CALENDARIO RSE BLUE COMUNICACIONES DE PARED



2017

345 Enero 2017

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 52 | | | | | | 1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 | | | | |

345 Febrero 2017

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | | | | | |

345 Marzo 2017

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 9 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |

345 Abril 2017

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 13 | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | | | | | | |

345 Mayo 2017

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 18 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |

345 Junio 2017

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 22 | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |

345 Julio 2017

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 29 | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 | | | | | |

345 Agosto 2017

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 31 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |

345 Septiembre 2017

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 35 | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | | | | | | |

345 Octubre 2017

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 29 | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 | | | | | |

345 Noviembre 2017

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 44 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | | | |

345 Diciembre 2017

| Lun | Mar | Mié | Jue | Vie | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 48 | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 | | | | | |

ANEXO 6: FLYER DIGITAL



The flyer features a teal header with the 'Blue comunicaciones' logo on the left and a phone icon with the numbers '(02) 3150271' and '0995272135' on the right. Below the header is a black and white photograph of five smiling children. Overlaid on the photo is the text 'FORMA PARTE DE LA CAMPAÑA' in blue. Below the photo is the 'yo me uno' logo, which consists of two hands (one blue, one yellow) holding a globe, with the text 'yo me uno' in blue and yellow. To the right of the logo is the text 'TRABAJEMOS JUNTOS POR UNA NIÑEZ FELIZ' in blue.

La empresa Blue Comunicaciones quiere invitarte a formar parte de su próximo proyecto de Responsabilidad Social, en el cual se vivirá una experiencia única y que se compartirá un maravilloso momento con todo el personal de la institución.

Tu participación brindará una nueva esperanza a un niño.

09 de Diciembre 2017

Lugar: Fundación "Corazones Valientes"

Hora: 10h00

Sabías que entre el 70% al 80% de los pacientes infantiles viven en países en desarrollo como el Ecuador. Según la Unión Internacional Contra el Cáncer (UICC), en los países desarrollados, tres de cada cuatro niños con cáncer sobreviven al menos cinco años después de ser diagnosticados, gracias a los progresos en el diagnóstico y tratamiento de esta enfermedad.



(02) 3150271
0995272135

FORMA PARTE
DE LA CAMPAÑA



TRABAEMOS JUNTOS
POR UNA NIÑEZ
FELIZ

La empresa Blue Comunicaciones quiere invitarte a formar parte de su próximo proyecto de Responsabilidad Social, en el cual se vivirá una experiencia única y que se compartirá un maravilloso momento con todo el personal de la institución. Tu participación brindará una nueva esperanza a un niño.

09 de Diciembre 2017

Lugar: Fundación "Corazones Valientes"
Hora: 10H00

¿Sabías que entre el 70% al 80% de los pacientes infantiles viven en países en desarrollo como el Ecuador. Según la Unión Internacional Contra el Cáncer (UICC), en los países desarrollados, tres de cada cuatro niños con cáncer sobreviven al menos cinco años después de ser diagnosticados, gracias a los progresos en el diagnóstico y tratamiento de esta enfermedad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS Y SU IMPORTANCIA

Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social involucran directamente a los trabajadores por ser ellos el núcleo de la institución y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud, la seguridad y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Estas prácticas son una vía para generar cambio así como conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad (Comisión de las comunidades europeas, 2001).

Actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio. En este contexto, las medidas pertinentes podrían incluir el aprendizaje permanente, un mejor nivel de responsabilidad en los trabajadores, la mejora de la información en la organización, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución al igual que de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado de la institución y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo (Libro Verde, 2001).



La participación de los empleados o de sus públicos internos es esencial al momento que la empresa realice un proyecto ya sea de responsabilidad social o de cualquier otro fin, ya que se refleja el alto nivel de identidad y compromiso que estos públicos tienen con su organización, lo óptimo sería que se atraiga a más personas y lograr formar cadenas de participación externa.

Una sociedad industrial basada en la corporación sólo puede funcionar si la misma contribuye a la estabilidad social y a la obtención de los fines sociales, independientemente de la buena voluntad o la conciencia social de los

¿PARA QUÉ SIRVE LA PARTICIPACIÓN DE LOS PÚBLICOS INTERNOS?

directivos individuales de la organización, es decir a la gerencia conjuntamente con su equipo de trabajo que en este caso son los colaboradores que conforman la empresa o lo que realizaran el proyecto de Responsabilidad Social (Capriotti, 2010).



NOTICIA

Infórmate acerca del cáncer infantil, tema que nuestra empresa Blue

Comunicaciones trabajará en su próximo proyecto de RSE, conjuntamente con tu ayuda.

El 86% de las familias de niños con cáncer en el Ecuador tienen ingresos menores a \$400 dólares mensuales, según un estudio divulgado con motivo del Día Internacional del Cáncer Infantil, que se celebra hoy, el cual revela cómo la pobreza agrava la enfermedad.

Ese es el caso de Paúl Criollo, un niño de diez años con anemia aplásica (un tipo de cáncer de la médula ósea) que, más que la muerte que le puede sobrevenir, sufre porque su familia no dispone de los recursos necesarios para atenderle adecuadamente. Criollo fue diagnosticado con la enfermedad a los cuatro años de edad y espera un trasplante de médula, aunque complicaciones hepáticas han demorado el tratamiento. Él agradece a sus padres por los sacrificios que a diario deben



realizar en su cuidado y con mucha personalidad admite que es esa fuerza es la que lo sostiene, aunque también sonríe por el apoyo permanente que recibe de los voluntarios de la Fundación "Cecilia Rivadeneira" (FCR), una organización no gubernamental apadrinada por el club de fútbol español Real Madrid. La FCR realizó el estudio sobre la realidad de los niños con cáncer en su país, con el objetivo de dar un diagnóstico sobre su situación a la sociedad en su conjunto y al Gobierno, el que espera un compromiso real con este sector vulnerable, según dijo a Efe Wilson Merino, el joven director de la entidad. Se trata del proyecto "Háblame de ti", que ha investigado una muestra de 143 casos de familias afectadas por el cáncer infantil en todo el país y que ha recogido estudios y apreciaciones de especialistas y familiares de menores



afectados. Reveló que el 86 % de las familias con menores con cáncer reciben ingresos promedios menores a los 400 dólares mensuales y el 97 % de las madres son "propensas a perder su trabajo" por el cuidado que deben prodigar a sus hijos. Sólo el 25 % de los padres con hijos con cáncer ha terminado la escuela primaria y la mayoría de ellos se dedica a labores agrícolas con bajos ingresos, sostiene el estudio. Además, señala que tan solo un 37 % de los niños con cáncer asiste regularmente a la escuela. También afirma que el 56 % de los niños que reciben tratamiento oncológico en Quito y Guayaquil, las dos ciudades más pobladas y que cuentan con centros especializados, provienen de zonas del interior del país, lo que supone gastos de transporte y estadía para sus familias. Asimismo, asegura que el 49 % de los infantes con cáncer



tardan entre 1 y 4 horas en llegar al hospital donde deben ser atendidos desde sus hogares, lo que supone un riesgo en caso de agravamiento en los síntomas de la enfermedad. En promedio una familia afectada por el cáncer infantil gasta el 56 % de sus ingresos en medicinas y transporte. Merino explicó también que las familias afectadas ven agravada su situación por otros factores, como la discriminación que sufren sus hijos en la escuela y la falta de oportunidades de empleos adecuados para los padres. Merino espera que con este estudio se diseñe un programa para mejorar las condiciones de vida y de atención de los niños con cáncer, sus familias y entorno. Asimismo, dijo que la FCR continúa con otros programas



de asistencia, como la invitación a artistas famosos para que visiten a pacientes en hospitales o escuelas para darles apoyo y combatir también la discriminación que sufren. La Fundación dirige además un trato especial a los hermanos de niños enfermos, que son el grupo más vulnerable de estas familias. Muchos de esos menores fueron el año pasado a la capital española para acercarse a sus ídolos del Real Madrid, con quienes jugaron un partido con el objetivo de "meterle un gol al cáncer". Merino asegura que cumplir el sueño de un niño con

cáncer es uno de los objetivos de la FCR, que ve en la sonrisa de cada uno de sus protegidos la recompensa a un esfuerzo solidario. Para Criollo, como para la mayoría de sus "colegas" de enfermedad, el mayor sueño es "curarse" y que su mamá "no sufra", según dijo. El niño también sueña con ser piloto de avión, algo que cumplió recientemente cuando pudo volar en la cabina de una avioneta entre Quito y Guayaquil.





live

c o m u n i c a c i o n e s

ANEXO 8: CREACIÓN DE LA CAMPAÑA “YO ME UNO”



ANEXO 9: PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA

CAMISETA



BOLSO ECOLÓGICO



ANEXO 10: INVITACIÓN MOVISTAR

BLUE Comunicaciones tiene el agrado de invitarle a usted al evento que realizaremos en beneficio a los que más lo necesitan.



Lugar: Fundación “Corazones Valientes”

Fecha: 09 de Diciembre 2017

Hora: 10h00

BLUE Comunicaciones tiene el agrado de
invitarle a usted al evento que realizaremos
en beneficio a los que más lo necesitan.



Lugar: Fundación "Corazones Valientes"
Fecha: 09 de Diciembre 2017
Hora: 10h00

Lugar: Fundación "Corazones Valientes"
Fecha: 09 de Diciembre 2017
Hora: 10h00



ANEXO 11: FORMATO DE ENTREVISTA GERENTE GENERAL BLUE COMUNICACIONES

Nombre: Roberto Salazar

Fecha: 01/02/2016

Objetivo: Investigar acerca del manejo de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de Blue Comunicaciones y sus estrategias comunicacionales.

- ¿Considera que su empresa es socialmente responsable?
- ¿Realiza proyectos de responsabilidad social empresarial dentro de su organización periódicamente? ¿Cada cuánto tiempo?
- ¿Usted forma parte activa de los proyectos de RSE que hace la empresa?
- ¿Por medio de qué canales de comunicación se les informa a los colaboradores sobre las actividades de Responsabilidad Social que realiza la empresa?
- ¿Cuáles considera que son los beneficios que obtendrían los colaboradores participando en proyectos de RSE?
- ¿Considera que el número de actividades de RSE que realiza la empresa son las adecuadas o cree que se deberían ser aumentadas?
- ¿Después de realizar estas actividades se comunica a los colaboradores acerca del resultado que se obtuvieron de éstas?
- ¿Recibe algún tipo de retroalimentación por parte de las fundaciones después de realizar las actividades de RSE?
- ¿Existe un seguimiento o monitoreo pos proyecto en las fundaciones?

ANEXO 12: FORMATO DE ENTREVISTA DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Nombre: José Luis Salgado

Fecha: 01/02/2016

Objetivo: Investigar acerca del manejo de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de Blue Comunicaciones y sus estrategias comunicacionales.

- ¿Considera que su empresa es socialmente responsable?
- ¿Realiza proyectos de responsabilidad social empresarial dentro de su organización periódicamente? ¿Cada cuánto tiempo?
- ¿Usted forma parte activa de los proyectos de RSE que hace la empresa?
- ¿Por medio de qué canales de comunicación se les informa a los colaboradores sobre las actividades de Responsabilidad Social que realiza la empresa?
- ¿Cuáles considera que son los beneficios que obtendrían los colaboradores participando en proyectos de RSE?
- ¿Considera que el número de actividades de RSE que realiza la empresa son las adecuadas o cree que se deberían ser aumentadas?
- ¿Después de realizar estas actividades se comunica a los colaboradores acerca del resultado que se obtuvieron de éstas?
- ¿Recibe algún tipo de retroalimentación por parte de las fundaciones después de realizar las actividades de RSE?
- ¿Existe un seguimiento o monitoreo pos proyecto en las fundaciones?

ANEXO 13: FORMATO DE ENTREVISTA DIRECTORA DE LA FUNDACIÓN BATÁN

Nombre: Tamara De Vaquero

Fecha: 02/02/2016

Objetivo: Investigar el trabajo de Responsabilidad Social que la empresa Blue Comunicaciones realizó con la fundación el Batán.

- ¿Cómo calificaría las actividades de RSE que realizó Blue Comunicaciones en su fundación? excelente, muy buena, buena, regular, mala, y por qué
- ¿Volvería a aceptar proyectos de RSE de la empresa Blue Comunicaciones?
- ¿En los proyectos de RSE, se contó con el número de colaboradores óptimo por parte de la empresa, para el correcto desarrollo de los mismos?
- ¿Se evidenció un seguimiento o evaluación por parte de la empresa después de realizar los proyectos de RSE en la fundación?
- ¿Cree usted que los trabajadores de la organización muestran interés al realizar el proyecto con su fundación?
- ¿Considera que falta apoyo del personal de la empresa Blue Comunicaciones en las actividades de RSE?
- ¿Recomendaría usted a otras fundaciones el trabajo de RSE que maneja Blue Comunicaciones?

ANEXO 14: FORMATO DE ENTREVISTA DIRECTOR DE FUNDACIÓN TELEFÓNICA

Nombre: Mónica Pacheco

Fecha: 02/02/2016

Objetivo: Investigar el trabajo de Responsabilidad Social que la empresa Blue Comunicaciones realizó con la fundación Telefónica.

- ¿Cómo calificaría las actividades de RSE que realizó Blue Comunicaciones en su fundación? excelente, muy buena, buena, regular, mala, y por qué
- ¿Volvería a aceptar proyectos de RSE de la empresa Blue Comunicaciones?
- ¿En los proyectos de RSE, se contó con el número de colaboradores óptimo por parte de la empresa, para el correcto desarrollo de los mismos?
- ¿Se evidenció un seguimiento o evaluación por parte de la empresa después de realizar los proyectos de RSE en la fundación?
- ¿Cree usted que los trabajadores de la organización muestran interés al realizar el proyecto con su fundación?
- ¿Considera que falta apoyo del personal de la empresa Blue Comunicaciones en las actividades de RSE?
- ¿Recomendaría usted a otras fundaciones el trabajo de RSE que maneja Blue Comunicaciones?

- **ANEXO 15: FORMATO DE ENCUESTAS A LOS COLABORADORES DE BLUE COMUNICACIONES**

OBJETIVO: Investigar acerca del manejo de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de Blue Comunicaciones y la participación que tienen su público interno.

Este trabajo es netamente académico y los resultados son confidenciales.

*Obligatorio

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando dentro de la empresa? *

- De 3 a 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- De un año en adelante

2. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción al trabajar en Blue Comunicaciones? *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

3. ¿Por medio de que herramientas de comunicación la empresa le informa sobre las actividades que va a realizar? *

- Mensajes de texto
- Correo Electrónico
- Reuniones
- Cartelera
- Otro:

4. ¿Considera que los canales de comunicación utilizados por la empresa son los adecuados? Caso contrario qué otro canal sería óptimo. *

- Si
- No
- Otro:

5. ¿Cuál es su nivel de conocimiento de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial de Blue Comunicaciones? *

- Tiene conocimiento
- Conoce parcialmente
- Desconoce

6. ¿La empresa le comunica que se va a realizar programas de RSE para que pueda participar? *

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

7. ¿Cuántos proyectos conoce que realiza la empresa anualmente? *

- Uno
- Tres
- Más de tres
- Desconoce

8. ¿Qué elementos le motivarían participar con los proyectos de RSE de la empresa? *

- Reconocimiento económico por parte de la empresa
- Por realizar una actividad extracurricular

- Por satisfacción propia
- Por ayudar a mejorar la imagen de la organización

9. ¿Ha participado en alguno de los proyectos de RSE de Blue Comunicaciones? *

Si no ha participado en ningún proyecto, siga a la pregunta 14. Caso contrario continúe hasta la pregunta 13.

- Si
- No

10. ¿En cuántos proyectos ha participado?

- Uno
- Tres
- Más de tres
- Ninguno

11. ¿Del 1 al 10 qué tan interesado está usted de participar en las actividades de RSE?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

12. ¿Cuál es la razón por la cual usted participaría en las actividades de RSE?

- Obligación
- Voluntad propia

13. ¿Recibe usted una retroalimentación por parte de la empresa después de su participación en los proyectos de RSE?

- Si
- No
- A veces
- Nunca

14. ¿Cuál es la razón por la cual no ha formado parte de los proyectos de RSE de Blue Comunicaciones?

- La empresa no me informa
- Por falta de tiempo
- Falta de interés
- Otro:

15. ¿Le gustaría formar parte de los futuros proyectos de RSE que va a realizar la organización?

- Si
- No