

**ESTRATEGIAS INTRACOMUNICACIONALES PARA
FOMENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LOS STAKEHOLDER INTERNOS
CASO: COMERCIALIZADORA DE PINTURAS**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**ESTRATEGIAS INTRACOMUNICACIONALES PARA FOMENTAR LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS STAKEHOLDER
INTERNOS CASO: COMERCIALIZADORA DE PINTURAS**

Autor (a): Omarzy Rondon

Tutor(a): Msc. Ivonne Medina

San Diego, enero 2019



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo Especial de Grado, elaborado por la ciudadana Omarzy Rondón titular de la cédula de identidad N° 19.480.449, para optar al grado académico de **Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, cuyo título es: **Estrategias intracomunicacionales para fomentar la responsabilidad social empresarial en los stakeholder internos caso: comercializadora de pinturas**, adscrito a la línea de investigación: **Planificación y estrategia**

Y declaro que acepto la tutoría del mencionado proyecto durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez.

Tutor(a)

Firma

C.I.

San Diego, a los 20 días del mes de Enero del año 2019



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

AUTORIZACION DEL TUTOR

Quien suscribe, Msc. Ivonne Medina, titular de la Cédula de Identidad N° V-15.541.360 em mi carácter de tutora Del Trabajo Especial de Grado, titulado: “ESTRATEGIAS INTRACOMUNICACIONALES PARA FOMENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS STAKEHOLDER INTERNOS CASO: COMERCIALIZADORA DE PINTURAS”. Adscrito a la línea de investigación: Planificación y estrategia presentado por la ciudadana: Omarzy Carolina Rondón Azuaje, titular de la Cedula de Identidad N° V- 19.480.449, hago constar que he dirigido el proceso de investigación, leído el contenido del informe escrito y considerando que el mismo reúne los requisitos exigidos para ser evaluado por el jurado que se designe, por lo cual autorizo la entrega de un (01) ejemplar en digital ante la coordinación del programa de Maestría en Gerencia de la Comunicación Organizacional.

En San Diego, a los 20 días del mes de Enero del 2019.

Msc. Ivonne Medina

C.I.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios, por bendecirme y permitirme una vez más lograr otra meta y ver hecho realidad este sueño anhelado.

A mis Padres, Eduardo Rondón y Marlenes de Rondón, por darme el don de la vida, y ser el motor que me impulsa cada día a seguir adelante cosechando el éxito a ustedes agradezco mis logros.

A mi hermana Eindira Rondón, por brindarme apoyo incondicional durante todo el periodo de estudio.

A la Universidad José Antonio Páez por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A Mi tutor académico Yandira Páez, por dedicarme el tiempo necesario y el aporte de sus conocimientos para la realización de este trabajo de investigación.

A la Licenciada Nohorma Vázquez, por sus valiosos aportes brindados para el desarrollo de esta investigación.

A la empresa Comercializadora de Pinturas por darme la oportunidad de crecer profesionalmente en la obtención de nuevos conocimientos.

A mis familiares, amigos y todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron involucradas en la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Mi Dios, a ti debo lo que soy, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar mi carrera, y lograr ser hoy en día Magister.

A ti Mi Divina Pastora, por cada una de tus Bendiciones por tu amor infinito y tus grandes manifestaciones para conmigo. Cuando se tiene Fe todo es posible!

A mis padres, sin ustedes hubiese sido imposible materializar mi sueño, dedico mi tercer Título a ustedes, culminado con mucho esfuerzo pero también con mucho amor y satisfacción... Mi triunfo es Dios y de ustedes, ¡Los Amo!

A mi hermana por ser parte importante en mi vida y juntas celebrar nuestros éxitos y logros.

A mis Ahijados, mis pequeños a ustedes también deseo dedicarle mis logros, esto es muestra de que cuando se quiere se puede, y que los sueños no tienen límites.

A mí, porque la culminación de un nuevo reto, por este nuevo logro que forma parte de mi crecimiento profesional y personal, una etapa de mi vida llena de recuerdos maravillosos y seres especiales... Por los retos futuros!

A mis Compañeros de trabajo, que se han convertido en mis amigos incondicionales y que estuvieron allí al final de este arduo pero, magnifico camino muchachos gracias por tanto.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo, otras en mis recuerdos y en mi corazón, otros están en la distancia, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí y ver mis logros, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A todos mil gracias DIOS LOS BENDIGA....

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	pp.
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
INDICE GENERAL.....	vi
LISTA DE CUADRO	xi
LISTA DE GRAFICO	xiii
RESUMEN.....	xv
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2 .Objetivos	9
1.2.1 Objetivo General	9
1.2.2. Objetivos Específicos.....	9
1.3. Justificación.....	10
1.4. Limitaciones y Fatibilidad del Proyecto	11
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación	13
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.2.1 Teorías Comunicacionales	17

2.2.2 Comunicación	18
2.2.3 Comunicación Organizacional	20
2.4.4 Tipos de comunicación organizacional	21
2.2.5 Estrategias	26
2.2.6 Estrategias Intracomunicacionales	28
2.2.7 Tipos de Estrategias Intracomunicacionales	29
2.2.8 Stakeholder.....	31
2.2.9 Responsabilidad Social Empresarial	32
2.3 Bases Legales	34
2.4 Definición de Términos.....	37
2.5 Operacionalización de Variables	38

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Enfoque de la Investigación	39
3.2 Tipo y Diseño de Investigación.....	40
3.3 Nivel y Modalidad de la Investigación	41
3.4 Población y Muestra.....	41
3.5 Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	42
3.6 Validez y Confiabilidad.	44
3.7 Procedimiento.	47
3.8 Técnica de Análisis.	48

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados	49
4.2 Analisis General	79

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta	82
5.2 Objetivos de la Propuesta	83
5.3.1 Objetivo General	83
5.3.2 Objetivos Específicos	83
5.4 Justificación de la Propuesta	84
5.5 Factibilidad de la Propuesta	84
5.5.1 Factibilidad Operativa	84
5.5.2 Factibilidad Técnica	84
5.5.3 Factibilidad Económica	85
5.6 Desarrollo de la propuesta	86
5.6.1 Misión	86
5.6.2. Visión	86
5.6.3. Establecer la importancia del desarrollo de estragias intracomunicacionales dentro de la comercializadora de pinturas	86
5.6.4. Describir los parámetros necesarios para llevar a cabo el proceso de estrategias intracomunicacionales	86

5.6.5. Elaboracion de estrategias intracomunicacionales dirigidas a fomentar la RSE en los stakeholder internos de la comercializadora de pinturas	88
5.6.5.1. Diseño de Estrategias.....	89
5.6.5.1.1. Estrategis de apalancamiento:	90
5.6.5.1.2. Estrategia de Acompañamiento.....	91
5.6.5.1.3 Estrategia de Diseñamiento.....	94
5.6.5.1.4. Estrategia de Ritualización.....	96
5.6.5.1.5. Estrategia de Acercamiento.....	96
5.6.5.1.6. Estrategia de Nominamiento	96
5.6.5.1.7. Estrategia de Anclamiento	97
5.6.5.1.8. Estrategia de Facilitamiento.....	97

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Conclusiones.	100
Reflexiones Finales	102

REFERENCIAS

Bibliograficas	103
Anexos.....	106

LISTA DE CUADRO

CUADRO N°	Pág.
Operacionalización de Variables.....	37
Lista de cotejo	49
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	53
Concepto de RSE	54
Acción de RSE	55
Socialmente Responsable	56
Programas de capacitación continua	57
Actividades promovidas en relación a la RSE	58
Inclusión en los programas y actividades de RSE	59
Participación en acciones sociales	60
Código de Ética.....	61
Conocimiento del Código de Ética	62
Participacion en Programas de Codigo de etica	63
Linea de ética	64
Impactos a nivel social y ambiental	65
Gestion Ambiental.	66
Sostenibilidad.....	67
Informes de Sostenibilidad.....	67
Cultura Organizacional	69
Identidad y Pertenencia.....	70
Intranet.....,	71
Medios de Comunicación Internos	72

Boletines Internos.....	73
Correos Empresariales	74
Sitio Web.....	75
Difusión de Programas de RSE.....	75
Redes Sociales.....	77
Radio.....	78

LISTA DE GRÁFICO

GRAFICO N°	Pág.
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	50
Concepto de RSE	51
Acción de RSE	52
Socialmente Responsable	53
Programas de capacitación continua	54
Actividades promovidas en relación a la RSE	55
Inclusión en los programas y actividades de RSE	56
Participación en acciones sociales	57
Código de Ética.....	58
Conocimiento del Código de Ética	59
Participacion en Programas de Codigo de etica	60
Linea de etica	61
Impactos a nivel social y ambiental	62
Gestion Ambiental.	63
Sostenibilidad.....	64
Informes de Sostenibilidad.....	65
Cultura Organizacional	66
Identidad y Pertenencia.....	67
Intranet.....,	68
Medios de Comunicación Internos	69
Boletines Internos.....	70
Correos Empresariales	71

Sitio Web.....72

Difusión de Programas de RSE..... 73

Redes Sociales..... 74

Radio..... 75



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**ESTRATEGIAS INTRACOMUNICACIONALES PARA FOMENTAR LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS STAKEHOLDER
INTERNOS CASO: COMERCIALIZADORA DE PINTURAS**

AUTORA: Lcda. Omarzy Rondon

TUTORA: Msc. Ivonne Medina

Año: 2019

RESUMEN:

El desarrollo y la globalización mundial han incrementado la exigencia social de un comportamiento empresarial más responsable y más comprometido con su entorno, motivo por el cual el sector empresarial ha optado por implementar desde sus espacios, nuevas estrategias que le permitan contribuir al bien común para involucrarse de manera directa y efectiva en la atención de necesidades sociales. Es así como, surge la responsabilidad social empresarial (RSE), como un mecanismo para contribuir a la atención de esas necesidades, y por tanto, a la superación de los problemas actuales, de cualquier índole, bien sea social, económico o cultural, que puedan afectar directamente a la población o a su entorno. La inserción de la Responsabilidad Social en la gestión empresarial es un desafío que impone una apertura en la mente de cada uno de los colaboradores, la cual debe tomarse en consideración dentro de las estrategias organizacionales. La presente investigación, se refiere a proponer estrategias intracomunicacionales con el fin de promover la RSE, sustentado bajo la teoría comunicacional de Jurger Habermas, la cual va articulada a las dimensiones de la sociedad como el mundo de la vida y como sistema, puesto que lo social hoy en día implica la calidad de vida de una sociedad, colaborando en los tres procesos que conforman la socialización: recepción y reproducción cultural, integración social, desarrollo de la personalidad y de la identidad personal. El estudio se situó, bajo la aplicación de un método científico, propio de un enfoque paradigmático cuantitativo, orientado a un nivel descriptivo, el diseño se centro en una investigación no experimental bajo la modalidad de proyecto factible. La recolección de la información se realizó mediante la observación directa, cuyo instrumento utilizado fue una lista de cotejo. Se utilizó como técnicas de recolección la encuesta, los cuales fueron examinados mediante la táctica del análisis estadístico.

Palabras clave: Estrategias, Comunicación, Responsabilidad Social, Stakeholder, Sociedad.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, ante esos cambios acelerados y esa necesidad de trascender, transformar e innovar, las organizaciones han tenido que hacer reestructuraciones y reinventarse adoptando un comportamiento empresarial mucho más flexible, ágil, responsable y comprometido con su entorno, que vaya más allá del ofrecimiento y posicionamiento de marca y servicios de alta competitividad en el mercado.

En la actualidad, la inserción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) lleva implícito grandes desafíos motivo por lo cual desde una visión estratégica, las organizaciones deben desarrollar habilidades y destrezas que le permitan integrar criterios sociales, económicos y ambientales, cuyo principal objetivo y compromiso sea el de promover y crear conciencia sobre la importancia de ayudar y colaborar con la sociedad, puesto que, la RSE es un tema que involucra a todos lo que la conforman; por consiguiente, deben fomentar la participación de sus stakeholder internos.

Bajo este contexto es vital considerar la comunicación como parte de esos criterios de responsabilidad, para la construcción de una conciencia social colectiva. Cuando se trata de comunicar esfuerzos de esta índole, es muy importante que la información sea transparente y confiable. Al mismo tiempo se debe buscar desarrollar un proceso dinámico estratégico que permita la divulgación y practicas socialmente responsable.

Para ello, se hace necesario generar herramientas de gestión que permitan darle un nuevo enfoque a la comunicación, en tal sentido se plantean las estrategias intracomunicacionales como una alternativa para mejorar la comunicación interna, representado una oportunidad de mejora para la organización. Cabe destacar que las estrategias de comunicación son herramientas de gran importancia para el sector empresarial pero, el éxito de su aplicación depende en gran medida de la correcta

aplicación de una serie de políticas internas que tengan como finalidad comunicar asertivamente.

En tal sentido, proponer estrategias intracomunicacionales para promover la RSE, dentro de la empresa objeto de estudio, permitirá que los stakeholder interno perciban como la organización para la que trabajan contribuye al bienestar de la sociedad, siendo esto una punta de lanza para mejorar los procesos de comunicación interna, además de ser un concepto nuevo e innovador para la Comercializadora de Pinturas, ya que, es una organización comprometida con las acciones sociales, el objetivo primordial de la propuesta es impulsar al desarrollo de la sociedad y el entorno, mediante acciones que agreguen valor. En virtud de lo anterior, en la presente investigación se desarrollaron los siguientes capítulos:

Capítulo I, El Problema; en este capítulo se validó el planteamiento del problema, la formulación, los objetivos y el alcance.

Capítulo II, Marco Teórico: en esta parte se detallaron los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III, Fases Metodológicas; aquí se evidenció el tipo de la investigación y las fases metodológicas llevadas a cabo en función de lograr los objetivos planteados.

Capítulo IV, Resultados; en este capítulo se plantean los resultados a los que llegó el investigador luego de administrar, estudiar y aplicar las técnicas de recolección de datos y su respectivo análisis.

Capítulo V, La Propuesta; en este capítulo se planteó el análisis y desarrollo de la misma y a su vez procedió a elaborar los correspondientes indicadores de gestión.

Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones Finales; en este capítulo se presenta un análisis final adicional a algunas sugerencias que debe considerar la organización para implantar la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

A lo largo del tiempo, las organizaciones empresariales han sido reconocidas como agentes de la actividad económica productiva que contribuyen al desarrollo de la sociedad y al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos. Ahora bien, en la actualidad es frecuente observar como las empresas han decidido dar un paso más allá de sus intereses económicos, para involucrarse de manera directa y efectiva en la atención de necesidades sociales, desde un comportamiento responsable y solidario hacía los grupos más desprotegidos.

En tal sentido, el sector empresarial ha optado por implementar desde sus espacios, nuevas estrategias que le permitan contribuir al bien común, mostrando una imagen más limpia y menos comercial, con la finalidad de crear confianza y credibilidad en la sociedad; es decir, la aplicación de algunos principios de innovación que le permitan demostrar su capacidad para conectarse con el mundo exterior, dando respuesta efectiva a los requerimientos de los diferentes grupos sociales.

De igual manera, es importante reconocer que el esfuerzo constante de algunas organizaciones gubernamentales por atender las necesidades sociales es una labor cada vez más difícil, puesto que, es bien conocido que las acciones desarrolladas no han sido suficientes en virtud de la gran demanda existente. Es

así como, surge la necesidad de que otras organizaciones se sumen a la tarea de cubrir y atender las diferentes problemáticas mediante la iniciativa de acciones de tipo social, las cuales no pueden ser vistas como una usurpación a las funciones propias de las autoridades públicas, sino como una colaboración con sentido social.

Dentro de esta perspectiva, surge la responsabilidad social empresarial (RSE) como un mecanismo que pretende contribuir a la atención de esas necesidades, y por tanto, a la superación de los problemas actuales, de cualquier índole, bien sea social, económico o cultural, que puedan afectar directamente a la población o a su entorno. Por tal razón, la adopción de un comportamiento socialmente responsable por parte de las empresas, ha cobrado especial importancia en el mundo, convirtiéndose en un medio que coadyuva al mejoramiento y a la resolución de las problemáticas sociales actuales. Al respecto (García, 2009) plantea:

La responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra. (p. 17).

Por lo tanto, siendo la responsabilidad social empresarial (RSE) una forma de ayudar a obtener una mejor calidad de vida y a la resolución de situaciones críticas que se presenten en el entorno social, también es importante que las empresas asuman un compromiso social verdadero y responsable, que permita ayudar y agregar valor a su organización, más allá del interés económico y el reconocimiento público. En apoyo a este punto, la norma ISO 26000 (2010) señala que:

La responsabilidad social empresarial, es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de las partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (p. 1).

Dentro de este mismo orden de ideas, Navarro (2016), define la responsabilidad social empresarial (RSE) como: “Estrategias tendentes al mejoramiento de la actividad por parte de la empresa, (de las organizaciones empresariales), cuando éstas logran incorporar junto a su actividad, beneficios sociales, ambientales, entre otros” (p. 183).

En virtud de lo anterior, es evidente que sobre las organizaciones recae un gran compromiso relacionado con la responsabilidad social empresarial, el cual debe ser adquirido de manera responsable como parte de sus políticas de sostenibilidad; en tal sentido, deben apuntar a acciones responsables y al fortalecimiento del bien común, mediante estrategias enfocadas en la reducción de los problemas sociales, ambientales y culturales, contribuyendo así, al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

Por consiguiente, es necesario que las organizaciones asuman el compromiso de promover y crear conciencia sobre la importancia de ayudar y colaborar con la sociedad, puesto que, la responsabilidad empresarial es un tema que involucra a todos lo que la conforman; por consiguiente, deben promover la participación de sus stakeholder internos con la finalidad de que sean parte del desarrollo sustentable y participativo. Al respecto, (García, Guzmán, y Mendoza, 2017) enfatizan en que las organizaciones deben:

Considerar a sus stakeholder internos y a la RSE como una dupla para alcanzar la competitividad, y de esta manera fomentar el desarrollo en la

formación para los grupos de interés interno y externo, para consolidar los procesos y las actividades de la empresa, generando valor agregado en cada uno de sus métodos y convirtiéndose en empresas competitivas. (p. 18).

Ahora bien, en virtud de la importancia que tiene la comunicación dentro del marco de la RSE, las organizaciones socialmente comprometidas pueden ser portavoz de sus acciones no solo internamente sino también hacia el entorno social, no con el objetivo de posicionarse en el mercado, sino de lograr la concientización y transformación social, contribuyendo a que otros sectores se unan a estos voluntariados sociales. En apoyo a este punto, cabe mencionar el planteamiento de (Vilariño, 2016) quien enfatiza que: “La Responsabilidad Social Corporativa pierde buena parte de su relevancia si se realiza pero no se comunica, y su credibilidad si sucede todo lo contrario” (p. 1).

Por su parte, (González, 2011) señala que: “...solo a través de la comunicación se puede llegar a las personas, y solo a través de las personas se puede generar confianza, sentido de pertenencia, compromiso, tolerancia y muchos otros valores que deben caracterizar a las empresas hoy” (p. 183). Adicionalmente, (González, 2011) hace referencia a la siguiente afirmación:

No es suficiente hacer responsabilidad social empresarial, es necesario comunicarla, pero no solamente hacia el exterior como ha sido costumbre hasta hoy, es vital integrar al público interno primero que todo, contando con que esto atrae un sinnúmero de beneficios que van más allá de la productividad, como el sentido de pertenencia, el compromiso, la motivación, la satisfacción en el cargo y el trabajo en equipo, entre otros (p. 184).

Evidentemente, siendo la comunicación una valiosa herramienta dentro de toda organización, la incorporación de estrategias intracomunicacionales para promover las responsabilidad social empresarial resultan de gran ayuda, puesto que,

no solo puede ir dirigido al público en general; sino que además, también permitiría que los stakeholder internos de la organización, conozcan como la organización para la que trabajan es socialmente comprometida y responsable con el desarrollo sustentable de la sociedad o medio ambiente. Dentro de este mismo orden de ideas, (García, Guzmán, y Mendoza, 2017) hacen el siguiente señalamiento:

Otro aspecto importante que se debe considerar en las organizaciones que son socialmente responsables con su cliente externo, es la generación de espacios de comunicación para que los stakeholder-internos se apropien de los procesos y de las políticas organizacionales de la empresa, buscando alcanzar un mayor conocimiento entre los grupos involucrados (p. 19).

En virtud de lo anterior, las estrategias intracomunicacionales, pueden ser incorporadas como un nuevo elemento en el modelo de comunicación empresarial, y convertirse en una valiosa herramienta potenciadora para promover e incentivar la responsabilidad social empresarial, lo que permitirá que otros sectores con necesidades se vean beneficiados.

Por otro lado, es importante destacar que la empresa objeto de estudio en la presente investigación denominada comercializadora de pinturas, se encuentra ubicada en el Estado Carabobo y la actividad económica que desarrolla está enfocada en la comercialización y producción de una gran variedad de pinturas, acabados y revestimientos que demanda el mercado venezolano, tanto doméstico, industrial y automotriz; asimismo, es una organización que se caracteriza por su responsabilidad y compromiso con las acciones sociales, y a su vez, trabaja arduamente por integrar criterios sociales, económicos y ambientales, bajo los sistemas de gestión, manifestando su preocupación por el bienestar social.

Sin embargo, pese a que la empresa objeto de estudio ostente iniciativas con sentido social, se puede apreciar que se debe estructurar sus procesos internos comunicacionales debido a que, no existe una articulación enfocada a promover la

RSE, por lo que sus stakeholder internos desconocen las acciones y programas sociales que son ejecutados por la organización desaprovechándose así, el valor que el cliente interno puede llegar a aportar a la organización.

En consecuencia, la imagen corporativa interna se ve desfavorecida porque no existe una vinculación con matrices de comunicación interna que potencien en gran medida un desenvolvimiento directo por parte de la comercializadora de pinturas, esto en la búsqueda de una visión compartida empresa-colaboradores que potencie el accionar empresarial y que esta forma permita la integración y participación desde el núcleo con miras a las gestiones de RSE, generando poco sentido de pertenencia, ya que el hecho de no mantener un diálogo continuo con los grupos de interés lleva consigo la posibilidad de no poder sentirse identificado con los objetivos empresariales; es decir, genera desmotivación y poca o nula relación coherente entre lo que se dice y lo que se hace como empresa.

Es por esto que, resulta sumamente importante la aplicación de estrategias intracomunicacionales que promuevan la RSE, puesto que, es una manera de captar el interés, compromiso y participación activa de los miembros de la organización, así como el de afianzar su cultura e imagen corporativa logrando de esta, resultados a la par de organizaciones de vanguardia que persiguen el éxito organizacional de la mano de sus stakeholder internos, siendo esto punta de lanza en el devenir de sus acciones conjuntas.

De manera que, la ausencia de divulgación sobre acciones sociales realizadas, hace sumamente difícil la obtención de información constante, real y precisa sobre aspectos tales como: efectividad, eficacia, eficiencia, productividad, calidad y sostenibilidad, instrumentos necesarios para evaluar y obtener resultados exitosos dentro de una organización. Además, el desarrollo de una organización no solo se mide por las inversiones efectuadas o por la expansión de su estructura, sino que también influyen los procesos comunicacionales implementados, siendo que las decisiones que se tomen estén enmarcadas bajo una comunicación efectiva y asertiva como herramienta imprescindible para las gestiones exitosas y el buen desempeño de sus labores.

Por lo anteriormente expuesto, se propuso diseñar estrategias intracomunicacionales como una forma de alianza para fomentar la responsabilidad social empresarial en los stakeholder internos; específicamente, esta propuesta no va enfocada a una actividad productiva para obtener una ganancia económica, sino que va encauzada a crear consciencia social responsable y que éstas, sean adoptadas por los sectores interesados, como una cultura sostenible en el tiempo.

Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de conocimiento que poseen los stakeholder internos de la empresa comercializadora de pinturas en relación a la responsabilidad social empresarial?

¿Cuáles son los diferentes canales comunicacionales que tiene la empresa comercializadora de pinturas para fomentar la responsabilidad social empresarial?

¿Qué estrategias intracomunicacionales deberán aplicarse para fomentar la responsabilidad social empresarial dentro de la comercializadora de pinturas?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias intracomunicacionales para fomentar la responsabilidad social empresarial en los stakeholder internos de una empresa comercializadora de pinturas.

1.2. 2 Objetivos Específicos

Diagnosticar el conocimiento de la responsabilidad social empresarial que tienen los stakeholder internos de la empresa comercializadora de pinturas.

Identificar los diferentes canales comunicacionales que tiene la empresa comercializadora de pinturas para fomentar la responsabilidad social empresarial.

Diseñar estrategias intracomunicacionales para fomentar la responsabilidad social empresarial dentro de la comercializadora de pinturas.

Justificación De La Investigacion

El comportamiento humano dentro de la sociedad lleva implícitamente un riesgo como consecuencia de esa incesante necesidad de evolucionar; es por ello, que en virtud del desarrollo y la globalización mundial, es necesario que el sector empresarial adopte un comportamiento mucho más responsable y comprometido con su entorno, que vaya más allá del ofrecimiento y posicionamiento de productos y servicios de alta competitividad en el mercado.

En la actualidad, las organizaciones afrontan grandes desafíos debido a la inserción de la Responsabilidad Social como parte de la gestión organizacional como una forma de contribuir al desarrollo sustentable de las sociedades. De allí la necesidad de diseñar estrategias intracomunicacionales para fomentar la responsabilidad social empresarial (RSE) dentro de la empresa objeto de estudio, lo cual se convierte en un gran reto para la autora, porque se trata de generar un impacto positivo hacia el entorno social que permita crear conceptos innovadores para la empresa, puesto que guía a la actividad industrial y comercial a tener una cultura socialmente responsable hacia sectores internos y externos.

Esta propuesta cobra vital importancia para la empresa, ya que siempre ha estado comprometida con las acciones sociales y ha trabajado diariamente por integrar criterios sociales, económicos y ambientales; sin embargo, las referidas acciones no han sido divulgadas como parte de su trabajo; por lo tanto, claramente surgió la necesidad de incentivar y promover el desarrollo de las acciones sociales mediante una comunicación más efectiva.

La RSE comprende un conjunto de acciones que no deben ser vistas como una obligación sino como gestiones voluntarias que contribuyen al bien común, más allá de un interés económico, y a su vez, debe ser consecuencia directa de un trabajo en conjunto, que involucre tanto a las empresas como al Estado.

Actualmente, el sector empresarial afronta grandes retos provenientes de la innovación de tecnologías, producto de ello, se han desarrollado nuevos modelos de

comunicación, que surgen de la necesidad de mantenerse a la vanguardia con la información en tiempo real, permitiendo la relación con el entorno social. Por tal motivo, se han creado poderosas herramientas para la difusión de información e interacción, lo que puede representar una gran oportunidad para las organizaciones, puesto que, a través de estos medios se pueden comunicar sobre las acciones sociales, siendo que el diseño de estrategias intracomunicacionales pueden ser utilizadas como una valiosa herramienta para fomentar la RSE.

Finalmente, con esta propuesta se presenta una oportunidad más de contribuir con el conocimiento adquirido durante la maestría, puesto que, va enmarcado bajo conceptos novedosos haciendo uso de las herramientas comunicacionales, además sirviendo de apoyo para muchas empresas de los diferentes sectores, que desean adoptar como parte de su cultura, la importancia de la RSE y como realmente se puede contribuir a generar mayor impacto en la comunidad y sociedad en general.

1.3 Limitaciones y Factibilidades de la Investigación

En la investigación se dieron a conocer la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas así como la viabilidad de la implementación de las redes sociales como estrategia para impulsar la RSE con la finalidad de incentivar a sectores empresariales y hacer de estas acciones un desarrollo sostenible en beneficio del entorno social.

La propuesta presentada se consideró factible, debido a que se acopla a las necesidades que presenta la organización, los elementos técnicos propuestos y detallados en los objetivos específicos, dependen del conocimiento y experiencia del investigador, importante señalar que se contó con la aceptación de la organización; de igual manera, con los recursos económicos, administrativos y financiero para su puesta en marcha.

Operativamente, la organización posee las condiciones óptimas para el desarrollo y ejecución de la propuesta, el mismo generará cambios sirviendo de

apoyo para incentivar a otras organizaciones empresariales. En este sentido, no se visualizaron limitaciones para la propuesta, más allá de las incertidumbres que suele existir cuando se desean aplicar mejoras a un proceso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se exponen los antecedentes que permiten establecer relaciones con otras investigaciones de estudio que conciernen al tema planteado, adicionalmente se desarrollan las bases teóricas y la definición de términos básicos, que proporcionan conocimientos exhaustivos del problema y fundamentación de la propuesta. El presente marco teórico esta sustentando bajo una serie de escritos y definiciones los cuales sirvieron de apoyo para el desarrollo de la investigación. En Apoyo a este punto (Arias, 2012), define que un marco referencial conceptual es: “El producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar” (p. 106).

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

León (2016), en su trabajo de investigación presentado para optar al título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, titulado: “*Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso: Galeontech Cía. Ltda.*”, el cual tuvo como objetivo principal realizar una propuesta de estrategias competitivas para incrementar las ventas en pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso Galeontech Cía. Ltda con el fin de reorientarse y aumentar su participación el mercado y de esta forma las ventas.

Esta investigación fue de tipo documental, con enfoque mixtos cuantitativo y cualitativo que permitieron el análisis de las relaciones existentes entre los factores del macro entorno, micro entorno e internos de la empresa, como técnicas de recolección de datos se utilizó las entrevistas no estructuradas y encuestas, el procesamiento de los datos de la encuesta se realiza utilizando técnicas de estadística descriptiva. Al respecto, el autor concluye que la situación de la empresa es consecuencia de la incidencia de varios factores tanto externos como internos, por lo que una de sus recomendaciones es que, las estrategias deben estar fundamentadas en el análisis del macro y micro entorno así como la situación interna de la propia empresa.

Este trabajo es importante para la presente investigación puesto que, brinda los conocimientos y herramientas necesarias de cómo realizar un diagnóstico estratégico, que permita evaluar y conocer el entorno macro y micro interno, siendo estos, pertinentes cuando se desea indagar sobre la importancia que tiene la responsabilidad social empresarial, lo que permitirá además identificar las debilidades, fortalezas y oportunidades de mejores aplicar.

Henaó (2013), en su trabajo de grado presentado optar al título de Magister en Administración en la Universidad Nacional De Colombia, titulado: *“Proponer una Estrategia de Gestión de RSE para la Organización Pranha S.A.”*, el cual tuvo como objetivo principal proponer una estrategia de gestión de RSE para la Organización Pranha S.A.

Esta es una propuesta documental, de acuerdo a una investigación cualitativa con un tipo de diseño descriptivo – propositivo, la estrategia metodológica para dar cumplimiento a los objetivos establecidos fue mediante, consultas bibliográficas. Una vez estructurada y definida la estrategia, se propone su implementación a través de la metodología PHVA (Planificar, hacer, verificar y actuar) o ciclo Deming, para gestionar e implementar la estrategia de gestión de RSE que se ha propuesto. Dentro de las conclusiones más relevante del autor destaca: Adoptar la RSE como estrategia de gestión, puesto que le permitirá a la organizaciones generar más sentido de pertenencia, compromiso, lealtad y gratitud de los colaboradores con la empresa y los

proyectos, que se tenga por parte de las personas un cuidado del entorno de trabajo y la seguridad tanto individual como colectiva; generar impactos positivos en las comunidades donde se desarrollan los proyectos.

Antecedentes Nacionales

Paz, Paz, y El Kadi (2017), a través de su artículo publicado en la Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, de la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Venezuela, titulado: “*Comunicación estratégica en su visión gerencial, una herramienta para lograr la autotomía caudal*”, teniendo como propósito principal analizar la comunicación estratégica en su visión gerencial, con la finalidad de gestionar una estrategia comunicacional asertiva y efectiva que constituya uno de los principales logros para la transformación de las organizaciones inteligentes.

Esta investigación se asumió bajo una metodología analítica-reflexiva con un diseño documental. Como resultado los autores concluyen que, se requiere la implementación de acciones gerenciales y laborales fundamentadas en la comunicación estratégica y la autotomía caudal para integrar el cambio estratégico a fin de lograr la transformación de las organizaciones inteligentes, al desprenderse de esquemas, visiones obsoletas, paradigmas de la gerencia del recurso humano tradicional que impiden la flexibilidad, adaptación, innovación, por ello impera la necesidad de revitalizar las organizaciones desde una visión gerencial de los líderes, personal ejecutivo, los colaboradores, su talento humano y grupos de interés externos.

En consecuencia, esta investigación constituye un aporte, sobre la relevancia de la implementación de acciones gerenciales y laborales fundamentadas en la comunicación estratégica, ofreciendo un análisis útil para el desarrollo de los aspectos teóricos fundamentales para el actual proyecto de investigación.

Adicionalmente, Camacaro (2016), en su trabajo de grado para optar al título de magister, realizado en la Universidad Central de Venezuela, titulado: “*Los procesos comunicacionales y su relación con la organización y eficiencia en tres consejos comunales del municipio Ocumare de la Costa de Oro, Aragua*” cuyo objetivo

general es: Analizar los procesos comunicacionales y su relación con la organización y eficiencia en tres Consejos Comunales del Municipio Ocumare de la Costa de Oro, Aragua, con el propósito de establecer y estrechar lazos mediante la comunicación cordial y asertiva.

Esta investigación fue de tipo no experimental, bajo un diseño de campo, de nivel descriptivo, como técnicas de recolección de datos se utilizó la observación directa con un registro de observación y, la encuesta, con dos cuestionarios de preguntas dicotómicas. Al respecto, el autor concluye que, la implementación de un proceso comunicacional efectivo, debe permitir la creación de objetivos que garanticen la transmisión de la información dirigida hacia la gestión de la organización dentro de la realidad estudiada.

En resumen, esta investigación constituye un aporte en aspectos teóricos fundamentales para el actual proyecto de investigación, en función a que resalta la importancia que tiene los procesos comunicacionales y cómo, a través del establecimiento de estrategias basadas en la comunicación planificada se pueden lograr cambios positivos en la conducta ciudadana, incrementado la participación de los ciudadanos logrando, la eficiencia necesaria en la búsqueda de soluciones a necesidades colectivas.

Alcántara (2014) en su trabajo de grado presentado optar al título de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional en la Universidad José Antonio Páez, titulado: “*La Comunicación como Herramienta Estratégica en la Gestión Gerencial Caso: Departamento de Ventas en la empresa distribuidora Dialcaval, C.A*”, en cuyo objetivo principal es analizar las formas de comunicación como herramienta estratégica en la gestión empresarial por parte del personal de mando dentro del departamento de ventas en la empresa Distribuidora Dialcaval, C.A

Esta investigación fue realizada bajo una metodología descriptiva, el diseño de campo de corte transversal, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el diseño de un cuestionario. Como resultado el autor concluye que, en lo relativo a las formas de comunicación, se debe promover una comunicación abierta y

flexible, donde predomine la retroalimentación, como una manera de que la información fluya desde la gerencia a los empleados, ya que esta genera el contacto personal importante para el desarrollo de las actividades en la organización.

Este estudio constituye un aporte que sirve de apoyo para afianzar la comunicación dentro del entorno organizacional, ya que hace énfasis en la comunicación como una valiosa herramienta que contribuirá para el diseño de estrategias intracomunicacionales enfocadas a promover la responsabilidad social empresarial, así mismo en ella se presentan aspectos teóricos que guardan relación directa con el enfoque de esta investigación.

2.2 Bases Teóricas

Los fundamentos teóricos que soportan la propuesta confinan los criterios conceptuales que fundamentan la dirección y el alcance del tema en estudio. Al respecto, (Arias, 2012) sostiene que las bases teóricas: "...implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado." (p. 107).

2.2.1 Teorías Comunicacionales

La Comunicación en este eje de la investigación, está orientada a la acción comunicativa social que plantea Habermas la acción y su fundamento racional, a partir de la cual se constituyen tres dimensiones: sociedad, mundo de la vida y sistema, Al respecto, (Redondo, 1998) señala que:

El concepto de acción comunicativa presupone el lenguaje como un medio dentro del cual tiene lugar un tipo de procesos de entendimiento en cuyo transcurso los participantes, al relacionarse con un mundo, se

presentan unos frente a otros con pretensiones de validez que pueden ser reconocidas o puestas en cuestión. (p. 143).

Por último, es conveniente precisar que esta teoría se relaciona mucho con el objetivo general de esta investigación que está buscando fomentar la responsabilidad social empresarial, ya que la referida teoría articula las dimensiones de la sociedad como el mundo de la vida y como sistema, puesto que lo social hoy en día implica la calidad de vida de una sociedad. En ese mismo orden de ideas, esta teoría se toma como base de referencia para una aplicación en el ámbito que se estudia, puesto que de ella deriva la acción comunicativa, como parte de la acción social, colabora en los tres procesos que conforman la socialización: recepción y reproducción cultural, integración social y desarrollo de la personalidad y de la identidad personal.

2.2.2 Comunicación

La comunicación es la interacción e intercambio de ideas entre uno o más personas, con la finalidad de transmitir un mensaje o una idea. Al respecto, (Garcias, 1997) define la comunicación como: "...una interacción continua entre dos o más personas, mediante el uso de símbolos con el propósito de influir (modificaren el área de pensamientos, sentimientos o acciones" (p. 27). Por su parte, (Garrido, 2008) define la comunicación como: "...un proceso continuo e interactivo, en el que se deben producir espacios de sintonía entre los involucrados o transeptores en lenguaje comunicacional" (p. 18).

En virtud de lo anterior, la comunicación es una apreciable herramienta dentro de toda organización, un elemento esencial para el desarrollo transcendental que permite a las organizaciones apalancarse hacia el éxito de los resultado por lo que, el flujo de información y el público al que va dirigido se debe tener bien definido. Cabe destacar, que la comunicación dentro del marco de la RSE cobra vital importancia debido a que, las organizaciones socialmente comprometidas pueden ser portavoz de

sus acciones tanto internamente como hacia el entorno, no con el objetivo de posicionarse en el mercado, sino de lograr la concientización y transformación social, contribuyendo a que otros sectores se unan a estos voluntariados sociales.

Elementos de la comunicación

Como se señaló anteriormente, es un proceso que permite el intercambio de ideas o información entre el emisor y el receptor; sin embargo, resulta importante que el mensaje se transmita a través de un canal de comunicación que permita su comprensión. En apoyo a este punto, cabe mencionar el planteamiento de (Verde y Fernández Rico, 2017) quienes enfatizan que:

Comunicar es hacer llegar a otras personas nuestros conocimientos o pensamientos. Para que exista la comunicación debe haber un emisor, un receptor, un mensaje y un canal a través del cual se envía el mensaje. Si alguno de estos elementos falla, no podrá establecerse ninguna comunicación (p. 2).

De lo anterior se deduce, que los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes: un emisor, un receptor, un mensaje y un canal mediante el cual se hace posible la transmisión del mensaje. Según (Verde y Fernández Rico, 2017) define los elementos de la comunicación de la siguiente manera:

Emisor: es la persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación, es decir, es quien envía el mensaje.

Receptor: es la persona que recibe el mensaje en un acto de comunicación esto es, quien recibe el mensaje.

Canal: es la vía por la cual el emisor envía o transmite el mensaje o la información al receptor.

Código: se trata del conjunto de reglas propias que se utilizan en cada sistema de signos, palabras y símbolos. Es decir el lenguaje

predeterminado para que estos sistemas se puedan entender. (p. 2).

De acuerdo con lo establecido por estos autores puede decirse que la comunicación dentro de una organización es el eje central y constituye un instrumento social importantísimo para el logro de los objetivos, por cuanto una buena comunicación permitirá que los procesos estén alineados perfectamente, siempre que se maneje un lenguaje fluido y perfectamente entendible lo cual contribuirá al desarrollo de las potencialidades organizacionales y al mejoramiento de la calidad de las decisiones que se toman.

2.2.3 Comunicación Organizacional

Como se ha señalado en repetidas oportunidades la comunicación constituye una herramienta de gran importancia en el entorno social ya que contribuye a que se establezcan relaciones humanas sólidas. Ahora bien, la comunicación también ha cobrado gran relevancia en el sector empresarial por cuanto hoy en día se observa la necesidad de que las organizaciones se mantengan en constante proceso de innovación comunicacional con la finalidad de posicionarse en el mercado y mantener su permanencia, lo cual permitirá en gran medida el logro de los objetivos planteados y el cumplimiento de las necesidades de índole social. (Corella y Sandoval, 2000) definen la comunicación organizacional como:

Aquella que dentro de un sistema político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que beneficien al sistema y que lo hacen más productivo. (p. 15).

En base a lo anterior, resulta necesario que el proceso de comunicación involucre de forma activa a todos los integrantes de la organización, quienes a través de la propuesta de ideas y puesta en marcha de un plan estratégico de comunicación pueden contribuir con la organización en el logro de resultados positivos. Al respecto, (Castro, 2014) expresa que:

La comunicación organizacional es aquella que se establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de las organizaciones, deberá ser fluida (p. 5).

Retomando la expresión de los autores antes mencionados, puede decirse que la comunicación es un tipo de interacción que está inicialmente al servicio de las necesidades, y en el ámbito organizacional representa un gran desafío hoy en día, debido a la gran diversidad de factores y situaciones que se presentan; no obstante, sigue siendo uno de los pilares fundamentales para el éxito organizacional y la base para alcanzar los objetivos organizacionales.

2.4.4 Tipos de comunicación organizacional

Una vez que se tiene claro el concepto de comunicación es necesario conocer su clasificación. Al respecto: (Vértice, 2007) indica que: “La comunicación se puede clasificar en distintas tipologías dependiendo del canal utilizado, la dependencia jerárquica y el grado de interacción entre el emisor y el receptor” (p. 4).

En función al canal utilizado:

Escrita: La que se realiza mediante la palabra escrita en un soporte utilizando grafías, letras.

Oral: La que se realiza mediante la palabra hablada.

No verbal: Compuesta principalmente por expresiones fáciles y gestos corporales.

En función al grado de interacción:

Directa: Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, cara a cara.

Indirecta: Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. Puede ser personal (hablar por teléfono, enviar un correo electrónico) o bien colectiva (periódicos, radio, libros).

Dentro de esta perspectiva puede decirse que, una vez que se ha seleccionada la temática es muy útil iniciar un proceso de búsqueda de las herramientas a implementar para determinar el estado exitoso de lo que se desea transmitir esto dependerá del canal y el grado de interacción, importante tener siempre claro que el mensaje debe ser entendible. En tal sentido esto garantizara que la organización obtenga los resultados deseados.

Comunicación Interna

Es la interacción que a diario presentan los individuos o grupos que conforman la organización mediante las diferentes herramientas comunicacionales. La comunicación interna es un proceso de enlace que busca la relación entre los diferentes niveles o áreas de la organización promoviendo así, la participación e integración de todos los colaboradores para lograr un fin. En ese mismo orden de ideas Martín (1997) citado por (Guzmán, 2012) afirma que:

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p. 72).

Sobre la base de lo antes mencionado, la comunicación interna busca conectar a todos los miembros de la organización, inquiera la integración y participación entre todos sus colaboradores, no es más que, un proceso de relacionamiento e intercambio de información que puede fluir entre todos los niveles jerárquicos organizacionales mediante los diferentes canales, teniendo en cuenta el grado de interacción bien sea de manera directa o indirecta.

Comunicación externa

La comunicación externa no es más que, la interacción que tiene el personal interno de una empresa con sus aliados externos, la cual va direccionada a recibir o transmitir una información de interés particular o general. En apoyo a este punto, cabe mencionar el planteamiento de Publicaciones vértices (2008) citado por (Guzmán, 2012) en el cual destaca que la comunicación externa es:

El conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios (p. 71).

En virtud de lo anterior, la comunicación tanto interna como externa, y su carácter participativo, ha de tenerse en cuenta desde los primeros pasos del proceso de constitución de una organización puesto que, esto facilitará su desarrollo futuro y desenvolvimiento, lo cuales son fundamentales para que una organización logre sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Es de recordar que la comunicación cobra lugar en una organización porque si no se tiene una comunicación coordinada correctamente los procesos tanto internos como externos difícilmente tendrán resultados exitosos.

Flujo de la comunicación en las organizaciones

El flujo de mensajes es una secuencia de procesos que da lugar a la transmisión de información a través de los diferentes canales comunicacionales, desde un nivel menor a uno más alto. No obstante, también es importante el flujo horizontal en la comunicación; es decir, que la comunicación tenga lugar entre personas que tengan igual similar jerarquía y entre trabajadores de diferentes niveles pese a que no pertenezcan a una misma área dentro de la organización. En apoyo a este punto, (Ongallo, 2007) señala que:

La comunicación es un medio esencial de integrar y motivar a todas las personas que participan en la organización. Por tanto es necesario observar cómo ha de funcionar ésta para que los receptores reciban correctamente los flujos de los emisores y se establezcan las comunicaciones a partir de líneas ascendentes, descendentes, laterales o diagonales según los campos de la información procesada, el soporte utilizado, la situación en que se encuentran los receptores en su vida profesional, el momento y las circunstancias que atraviesa la organización. (p. 37).

Comunicación Descendente

Es la más inmediata y una de las más frecuentes en el sector empresarial. Quizá sea también la prioritaria, ya que permite que cada uno se sienta partícipe de los problemas que conciernen a la empresa, la oficina o el departamento, y porque condiciona a las demás formas de información con su acción. Su propósito consiste en difundir los mensajes de arriba hacia abajo, según el nivel jerárquico, con el fin de asegurar una buena comprensión de los objetivos, la organización y la marcha de la empresa en todos sus aspectos. (Ongallo, 2007) (p. 33).

Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores. De este modo se asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores. Así mismo, permite que éstos expresen sus aspiraciones, satisfacciones y problemas. Sin ella, serían imposibles la participación en la organización y la gestión clara de los responsables (Ongallo, 2007) (p. 35).

Lateral u horizontal

Se trata de un tipo de comunicación informal que se presente entre los colaboradores de una empresa independientemente de que pertenezcan o no a un mismo nivel jerárquico, ya que puede darse incluso entre miembros de distintos departamentos. Al respecto, (Ongallo, 2007) enfatiza que la comunicación lateral u horizontal: "...persigue relacionar a los departamentos y a las personas entre sí" (p. 35). Así mismo, señala que este tipo de comunicación tiene como fin:

Mejorar la integración de los departamentos funcionales.
Coordinar la acción de los distintos departamentos operativos, evitando sobre todo las repeticiones y fomentando la cooperación.
Ayudar a cada individuo a situar su trabajo en función del de los demás y de la organización. (p. 35).

En base a lo anteriormente expuesto, la comunicación lateral permite generar y desarrollar en las organizaciones procesos transversales comunicativos y el relacionamiento y fortalecimiento interno y externo, garantizando así que los trabajadores estén alineados e informados de los procesos internos de la organización.

2.2.5 Estrategias

Para que la comunicación sea lo más efectiva posible y se puedan obtener buenos resultados dentro de una organización, es necesario el desarrollo de estrategias que vayan en dirección a lograr una meta, por lo que se deben evaluar todas aquellas acciones pertinentes que aporte valor. En tal sentido, las estrategias juegan un papel importante al momento de hacer énfasis sobre determinados temas. Ahora bien, con el presente estudio lo que se busca es el fomento de la responsabilidad social empresarial. Al respecto, (Chiavenato, 2009) se refiere a la estrategia aludiendo a un comportamiento de la organización como un todo integrado, en los siguientes términos:

La estrategia es holística, sistémica y medular. Planea, calcula y asigna recursos a las actividades básicas para el éxito de la empresa. De ahí la necesidad de hacer un mapa interno para evaluar los puntos fuertes (fortalezas y oportunidades) y débiles (debilidades y amenazas) de la organización. (p. 454).

En consecuencia, la estrategia de la comunicación se conviene en una herramienta de gran valor que permite el logro de una planificación metódica que permita el posterior cumplimiento de los objetivos planteados por la organización. En este mismo orden de ideas, (Chiavenato, 2009) plantea que la administración estratégica toma en cuenta los siguientes aspectos:

- El entorno es un actor, no un simple factor. Toda organización funciona dentro de un contexto que define las condiciones del juego.
- Debe haber un enfoque adecuado, o sea, debe ser posible comparar aspectos internos de la organización con los del entorno.
- El ejecutivo principal debe dirigir la formulación de la estrategia y ser un verdadero emprendedor interno.

- La formulación de la estrategia es un proceso de aprendizaje emergente e incremental, tanto individual como colectivo, o sea, implica actuar primero, luego identificar y seleccionar lo que funciona (comprender las acciones) y, por último, conservar sólo aquellos comportamientos deseables o exitosos.
- La estrategia depende de un liderazgo integral basado en el valor, orientado a las relaciones cooperativas, la integración estratégica, las mejoras de los procesos y la autogestión basada en la responsabilidad y el consenso (p. 458).

Como se puede observar, las estrategias son planes de acciones que se trazan cuando se desea ejecutar una tarea; en otros términos, constituyen diferentes métodos que se van a utilizar para lograr un objetivo, para lo cual se deberá hacer un diagnóstico que permita evaluar el campo; por lo tanto, el tiempo y la comunicación son fundamentales para la puesta en marcha de proyectos. De igual manera, es de suma importancia saber lo que se desea alcanzar y conocer las ventajas y desventajas que puede llegar a tener la puesta en marcha de esas estrategias. Por su parte, (González, Pirela, y Salazar, 2014) enfatizan que:

La comunicación seguirá siendo un insumo importante y necesario en toda organización, así como lo es la planificación estratégica, su uso y desarrollo, el cual dependerá del capital humano que la integre y de una gerencia comprometida con la visión y misión. El diseño de una estrategia nunca debe ser aplicada como una receta o fórmula mágica, esta debe ser trazada en función de situaciones determinadas y muy específicas que permitan resolver y lograr los resultados esperados (p. 133).

En base a lo planteado por el autor, dentro del marco comunicacional las estrategias cobra gran valor puesto que, es un insumo importante y necesario en toda organización; de manera que, la formulación de estrategias representan una gran oportunidad para las organizaciones en virtud de que están orientadas al mejoramiento continuo, es decir, un movimiento diario, evolutivo de mejoras

continuas que involucren a todo el personal de una organización tomando en cuenta sus ideas, necesidades y expectativas, formando a ser parte de una nueva forma y estilo de gestión, lo que permitirá expandir sus actuaciones, frente a un comportamiento empresarial más responsable y más comprometida con su entorno.

2.2.6 Estrategias intracomunicacionales

Las estrategias de intracomunicación permiten generar y desarrollar procesos transversales, adicionalmente el relacionamiento y posicionamiento interno y externo de la organización, fortaleciendo la reputación corporativa. (Elías y Mascaray, 2003) señalan que: “Una estrategia que enlaza en doble dirección la comunicación interna y los medios para comunicarla con objeto de conseguir una mayor efectividad” (p.23). Asimismo, expresan que: “La intercomunicación es un proceso estratégico de gestión para que la comunicación interna sea efectiva para los elementos involucrados” (p. 55). Por otro lado, (Soteras, 2003) señala lo siguiente:

El concepto de intracomunicación se diferencia de la comunicación interna tradicional fundamentalmente porque es un elemento inherente a la propia organización, está implícito en su propia esencia y por lo tanto el acento está puesto en la formulación de estrategias y no en las táctica. (p. 28)

Comunicación interna	Intracomunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Como finalidad • Como información • Para normalizar • En crisis • Como técnica • Afecta al empleado • Lejos de la realidad • Sin mensaje • Separada de la formación • Horizontal, vertical y radial • Mandos pasivos • Los medios son todo • No hay mix estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Como medio • Como catalizador • Para relacionar • En permanencia • Como estrategia • Afecta a la cultura • Cerca de la realidad • Con mensaje • Involucra la formación • Es transversal • Mandos activos • Los medios son medios • Hay mix estratégico

Fuente: ELIAS, 2003: 64

Ahora bien, las organizaciones deben trabajar en función de la construcción de herramientas que brinden impulso y apalancamiento permitiendo mostrarse ante al entorno como una organización sólida y fortalecida. En consecuencia, toda empresa que tenga intenciones de poner en marcha un proyecto en miras al éxito y la expansión debería implementar distintos tipos de estrategias relacionadas con su enfoque, para lo cual deberá construir o diseñar diferentes propuestas enmarcadas a la divulgación del tema mediante los diversos canales comunicacionales que posee la organización, a fin de que todos sus integrantes estén en sintonía y conozcan los planes y proyectos que la empresa se ha propuesto.

Tipos de Estrategias Intracomunicacionales:

En todo proceso comunicacional, se hace necesario conocer detalladamente los tipos de estrategias a emplear dentro de la comunicación interna, con el fin de transmitir a los diferentes miembros de la organización los mensajes y contenidos específicos que, puestos en circulación, ayudan a alcanzar los objetivos planteados. Por tal motivo, si no se tiene claro dentro de la organización qué se quiere lograr y qué herramientas se van a utilizar, es muy difícil que se desarrollen con éxito todas las actividades propuestas, dicho de otra forma las estrategias son un elemento clave para el procesamiento de información. En tal sentido, las estrategias pueden clasificarse, según (Elías y Mascaray, 2003) (p. 117), en los siguientes tipos:

Estrategia de apalancamiento: El principio de la palanca, consiste en conseguir grandes cambios aplicando el menor esfuerzo. La estrategia del apalancamiento consiste en la ordenación metodológica de decisiones y recursos, encaminada a averiguar las causas subyacentes o últimas que ocasionan un determinado problema o situación que se pretende solucionar o modificar, y una vez descubiertas, actuar sobre ellas para obtener el objetivo propuesto.

Estrategia de franquiciamiento: Consiste en transferir profesionalmente y con rigor la explotación de la comunicación interna a un mando-coordinador en un territorio-espacio definido.

Estrategia de adelantamiento: Consiste en preparar los medios, establecer los procedimientos y realizar las acciones encaminadas a conseguir que en intercomunicación siempre llevemos la iniciativa y vayamos por delante de los acontecimientos.

Estrategia de nominamiento: La estrategia consiste en disponer los necesarios para conseguir que cualquier acción de comunicación no sea un frío intercambio de información entre elementos anónimos de la organización, sino que se produzca en el marco de una relación empática entre dos o más personas plenamente identificada y que se conocen mutuamente.

Estrategia de acercamiento: Trata de utilizar la logística de la distribución para garantizar que la información que se vaya a transmitir llegue a su destino en buenas condiciones.

Estrategia de acompañamiento: Consiste en programar acciones individualizadas y personalizadas en las que un “guía” apoya el tránsito de una situación a otra; aclara las dudas que surgen y disipa incertidumbres.

Estrategia de ritualización: Es la estrategia que plantea la necesidad de poner en marcha rituales, actos en definitiva, que sean capaces de visualizar y transmitir la comunicación interna por sí mismos.

Estrategia de facilitamiento: Consiste en averiguar qué obstáculos o trabas se interponen en el proceso de comunicación y, una vez identificados, proceder a su eliminación, o al menos a apartarlos.

Estrategia de diseñamiento: Consiste en utilizar las técnicas y métodos del diseño en intracomunicación con el objetivo de ayudar a captar la atención de los destinatarios de la información y despertar su interés, de forma que abra la puerta al conocimiento del mensaje que se requiere transmitir.

Estrategia de anclamiento: Consiste en la ordenación metodológica y sistemática de procesos y recursos encaminados a lograr consolidación del cambio.

En concordancia con lo mencionado por el autor, las estrategias permitirán afianzar el proceso comunicacional interno, pudiendo generarse grandes cambios a través de la explotación de la misma. En tal sentido, las estrategias permitirán alinear los procesos comunicativos, lo que conlleva a que el intercambio de información sea mucho más pertinente, las estrategias son elementos que permiten

que las acciones sean guiadas a despertar el interés de todos y cada uno de sus Stakeholder, abriendo el conocimiento y siendo parte integral del cambio de sus procesos interno de comunicación.

2.2.7 Stakeholder

Stakeholder ó parte interesada es un término que se ha venido utilizando desde hace mucho tiempo y que está estrechamente vinculado a la estrategia empresarial. En apoyo a este punto, cabe mencionar el planteamiento de (Krick, Forstater, Monaghan, y Sillanpää, 2006) quienes señalan que los stakeholder son: “Aquellas personas o grupos de personas que se ven afectados o se podrían ver afectados por las operaciones de una organización o empresa” (p. 9). Por otro lado, (Araque Padilla y Montero Simó, 2006) indican que:

Un stakeholder es un individuo o grupo que tiene un interés, sea del tipo que sea, en una empresa. Pero los stakeholder no son solo contemplados como individuos o grupos que pueden verse afectados por las actuaciones empresariales, sino que también pueden influir en ellas. Es decir, que su interés también define la posibilidad de influir con su comportamiento en la empresa. (p. 102).

En tal sentido, los stakeholder no son más que individuos que forman parte de la organización y que se ven influenciados por todas las decisiones que en ella se puedan tomar; de igual forma, son parte clave para llevar a cabo los planes estratégicos organizacionales, interactuando diariamente con cada uno de sus procesos.

2.2.8 Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial constituye un impacto positivo en la sociedad que contribuye incluso a generar mayor productividad ya que el enfoque social permite la obtención de grandes resultados en pro del bienestar de la comunidad. Según lo expresado por (Fernández, 2015) la responsabilidad social consiste en:

El desarrollo de estrategias planificadas, organizadas y estructuradas, las cuales tienen como propósito fundamental, generar valor compartido hacia todos los grupos que hacen vida en conjunto con la organización, fomentando el bien común desde la empresa, logrando los objetivos corporativos de manera sostenible y sustentable (p. 2).

Del precepto anteriormente citado se desprende, todo proyecto que espere productividad, siempre debe ser acompañado con un propósito implícito en tal sentido, un plan estratégico bien elaborado y ejecutado puede contribuir de forma positiva en el desarrollo de políticas de responsabilidad social dirigidas al bienestar social. Por su parte, Guédez (2008) citado por (Pérez, 2016) enfatiza que:

Con las estrategias de responsabilidad social empresarial se busca afianzar las fortalezas, compensar las debilidades, aprovechar las oportunidades y controlar las posibles amenazas, lo que conlleva a un análisis de la matriz DOFA, para conocer los aspectos internos y externos de la organización (p. 83).

La responsabilidad social empresarial no es más que, el desarrollo de programas con fines sociales que han adoptado las organizaciones para contribuir a la atención de necesidades, de cualquier índole, bien sea social, económico o cultural. Cabe destacar, que las acciones van enfocadas a la superación de los problemas que

atañen a la comunidad. Es por ello que, la RSE busca que las empresas asuman un compromiso social verdadero y responsable, que permita ayudar y agregar valor a su organización, más allá del interés económico y el reconocimiento público. Al respecto, Ivancevich, Lorenzi, Skinner y Crosby (2000) citado por (Pirela, Paz, y Paz, 2015) la responsabilidad social presenta tres ángulos:

La responsabilidad social como obligación social: contempla cuando una organización se compromete con una conducta que busca beneficio dentro del marco de restricciones impuestas por la ley.

La responsabilidad social como reacción social: centraliza su atención en la conducta que representa una reacción frente a las normas sociales, valores y expectativas de actuación presente en la colectividad. Es decir, la población tiene derecho a algo más que la provisión de bienes y servicios; de ahí que las empresas deben asumir los costos ecológicos, medioambientales, sociales ocasionados por su operatividad, contribuyendo en la solución de los problemas que alteran la calidad de vida de sus ciudadanos.

La responsabilidad social y la sensibilidad social: se refiere a las conductas socialmente responsables son preventivas más que reactivas, abarcando las acciones que trascienden la obligación, la reacción social. (p. 32).

Es importante mencionar, que las organizaciones deben implementar desde sus espacios, nuevas estrategias que le permitan contribuir al bien común, mostrando una imagen más limpia y menos comercial, con la finalidad de crear confianza y credibilidad en la sociedad es decir, la aplicación de algunos principios de innovación que le permitan demostrar su capacidad para conectarse con el mundo exterior, dando respuesta efectiva a los requerimientos de los diferentes grupos sociales. En este sentido, es necesario que las organizaciones den un paso más allá de sus intereses económicos, para involucrarse de manera directa en la acciones sociales, desde un comportamiento responsable y solidario hacía los grupos más desprotegidos.

2.3 Bases Legales

En cuanto al marco legal en la actualidad no existe una Ley especial para el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela, sin embargo existen leyes concurrentes como la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, , Ley Orgánica del Ambiente entre otras, que tienen incidencia con el problema y que pueden condicionar de manera legal el desarrollo de la investigación o simplemente sirvieron de base a la misma. Al respecto, (Palella y Martins, 2012) se refieren a las bases legales: "Como las normativas jurídicas que sustenta el estudio desde la carta magna, las leyes orgánicas, las resoluciones decretos entre otros" (p. 63).

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Artículo 132. Toda persona tiene el deber de cumplir sus responsabilidades sociales y participar solidariamente en la vida política, civil y comunitaria del país, promoviendo y defendiendo los derechos humanos como fundamento de la convivencia democrática y de la paz social.

Artículo 135. Las obligaciones que correspondan al Estado, conforme a esta Constitución y a la ley, en cumplimiento de los fines del bienestar social general, no excluyen las que, en virtud de la solidaridad, responsabilidad social y asistencia humanitaria, correspondan a los particulares según su capacidad.

Los artículos antes mencionados respaldan y dan valor a la presente investigación, puesto que, están orientados en velar por los derechos y obligaciones que tienen todos y cada uno de los ciudadanos y el Estado en participar y contribuir al bienestar social a través de la responsabilidad social, lo cual resulta de gran importancia porque contribuye de forma significativa a la satisfacción de las necesidades actuales que atraviesa el País.

Ley Orgánica del Ambiente

Artículo 34 La educación ambiental tiene por objeto promover, generar, desarrollar y consolidar en los ciudadanos y ciudadanas conocimientos, aptitudes y actitudes para contribuir con la transformación de la sociedad, que se reflejará en alternativas de solución a los problemas socio-ambientales, contribuyendo así al logro del bienestar social, integrándose en la gestión del ambiente a través de la participación activa y protagónica, bajo la premisa del desarrollo sustentable.

Artículo 37 Las instituciones públicas y privadas deberán incorporar principios de educación ambiental en los programas de capacitación de su personal.

Artículo 39 Todas las personas tienen el derecho y el deber de participar en los asuntos relativos a la gestión del ambiente.

Artículo 40 El Ejecutivo Nacional, a través del ministerio con competencia en materia ambiental, reglamentará los mecanismos para hacer efectivo el ejercicio legítimo del derecho a la participación ciudadana en la formulación, adopción, ejecución y control de las políticas, planes, proyectos y otras medidas dirigidas a la conservación del ambiente.

Con relación a estos artículos, puede decirse que este basamento legal es también un importante punto de apoyo para la investigación ya que, la Responsabilidad Social Empresarial en una organización no podrá fundamentarse por sí sola, para ellos el Estado también debe contribuir al seguimiento de mecanismos enfocados a la participación de los ciudadanos así como al de promocionar la educación ambiental lo cual es vital para alcanzar niveles óptimos de conciencia dentro de todas las organizaciones. Así mismo, es importante mencionar que las organizaciones están en la obligación de desarrollar programas dirigidos a disminuir el impacto ambiental que pudiese generarse producto de su actividad comercial, de esta forma contribuir a mejorar el entorno ambiental.

2.4 Definición de Términos Básicos

Comunicación: transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Efectividad: capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado.

Eficacia: capacidad para alcanzar los resultados adecuados.

Eficiencia: capacidad para alcanzar los resultados adecuados, maximizando los recursos disponibles.

Estrategia: planificación de algo que se propone un individuo o grupo.

Estrategia empresarial o estrategia corporativa: conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

Fomentar: impulsar, promover, favorecer

Indicador: es una medida o expresión cuantitativa que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus políticas, objetivos y metas.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC) / Responsabilidad Social Empresarial (RSE): es el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas o privadas y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local o global.

Stakeholder: personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa

Sostenibilidad: que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente

2.5 Operacionalización de Variables

La operacionalización de variables o también conocida como operacionalización de la hipótesis es el conjunto de variables que se deben descomponer para ser interpretadas y analizadas, para una posible solución. El referido proceso debe partir desde lo más general a lo más específico. Al respecto, (Bavaresco, 2013) señala:

El término operacionalizar implica el proceso de desagregación de las variables que contiene la hipótesis en dimensiones, indicadores e índices, es decir, se parte del análisis de las variables nominales o propiamente dichas hasta llegar al posible manejo de la variable como referente empírico (el indicador), siendo éste, la subvariable que permitirá verificar o comprobar la hipótesis. Las variables representan las diferentes condiciones, cualidades, características o modalidades que asumen los objetos en estudio desde el inicio de la investigación. Constituyen la imagen inicial del concepto dado dentro del marco teórico. Ellas en sí, son el producto de un flujo de ideas que pueden tener su asiento en la creatividad de quien investiga, donde es posible la captación del fenómeno, brindando significado a los fenómenos observados por medio de relaciones perceptibles. (p. 72).

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

***Objetivos General: Proponer estrategias intra comunicacionales para fomentar la responsabilidad social empresarial en una empresa comercializadora de pinturas.**

Objetivos Especificos	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica	Instrumento	Fuente
1. Diagnosticar la situación actual respecto a las estrategias comunicacionales en la empresa comercializadora de pinturas	Responsabilidad Social Empresarial	Conocimiento acerca de la Responsabilidad Social	Elementos de la Responsabilidad Social	Responsabilidad Social	1- 2	Técnica: La Encuesta, Observación Directa	Cuestionario	Trabajadores de la empresa Comercializadora de Pinturas
		Percepción sobre la Responsabilidad Social de la Organización		Responsabilidad Social de la Organización	3 - 4			
		Conocimiento sobre los programas y actividades que realiza la organización bajo la Responsabilidad Social		Programas y actividades que realiza la Organización	5-6-7			
				Beneficios a la Comunidad	8			
				Conducta Ética	9 - 10 - 11 - 12			
				Desempeño ambiental	13 - 14			
				Sostenibilidad	15 - 16			
				Cultura empresarial	17 - 18			
2. Identificar los diferentes canales comunicacionales que tiene la empresa comercializadora de pinturas para fomentar la responsabilidad social empresarial.	Canales de comunicación	Medios comunicacionales a través de los cuales se proyecta una información, el cual puede ir dirigido hacia un público interno o externo	Medios Internos	Intranet	19 - 20 - 21	Técnica: La Encuesta, Observación Directa	Cuestionario	Trabajadores de la empresa Comercializadora de Pinturas
				Boletín informativo interno				
				Revista Empresarial				
			Medios Externos	correo empresarial	22			
				Sitios Web	23			
				Comunicados de Prensa	24			
				Redes Sociales	25			
Radio	26							

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se va a desarrollar el marco metodológico que comprende uno de los componentes más importantes de una investigación, puesto que, está dirigido a analizar el fondo del problema planteado mediante la aplicación de procedimientos concretos. Es por eso, que para cumplir con los objetivos propuestos en la presente investigación, fue necesario delimitar y seguir procedimientos metodológicos, los cuales fueron ejecutados a través de las diversas técnicas e instrumentos para recolectar datos.

3.1 Enfoque de la investigación

El estudio se situó bajo la aplicación de un método científico, propio de un enfoque paradigmático cuantitativo y la línea de investigación estuvo orientada a la planificación estratégica, a los fines de alcanzar un conocimiento que resolviera la problemática planteada necesarias para llegar a la interpretación de lo que se estaba estudiando. Al respecto, (Palella y Martins, 2012) señalan que

El paradigma con enfoque cuantitativo se fundamenta en el positivismo, el cual percibe la uniformidad de los fenómenos, aplica la concepción hipotética-deductiva como una forma de acotación y predica que la materialización del dato es el resultado de procesos derivados de la experiencia. (p. 40).

3.2 Tipo y Diseño de Investigación

El diseño de la investigación viene dado por todas aquellas estrategias que son recabadas para el contexto a investigar. Para el caso del presente estudio, se centró en un diseño no experimental cuyo tipo de investigación fue de campo, en virtud a que la autora realizó la propuesta estando inmersa en el lugar de los hechos, instalaciones de la Comercializadora de Pinturas. Al respecto, (Arias, 2012), menciona que la investigación de campo:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p. 31).

3.3 Nivel y Modalidad de la investigación

La presente investigación estuvo orientada hacia un nivel descriptivo. Dentro de este mismo orden de ideas, (Arias, 2012) refleja que: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 25). Por su parte, (Fernández Collado, Baptista, y Hernández Sampieri, 2010) señalan que:

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. (p. 52).

En cuanto a la modalidad, esto se refiere a la viabilidad del estudio conducente para la resolución de problemas, el estudio se encuentra orientado hacia la modalidad de proyecto factible. Según el Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación y Defensa del Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la Universidad José Antonio Páez (UJAP, 2005): “Son trabajos que conllevan propuestas viables para atender necesidades demostradas a través de una investigación de campo o documental ya sea de una organización, grupo social o institución, a ser usados como solución al problema delimitado” (p.10).

3.4 Población y Muestra

Población

Consiste en la delimitación del espacio y selección de un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio; es decir, la población comprende todos aquellos elementos que serán objeto de estudio. Dentro de esta perspectiva, (Palella y Martins, 2012) lo definen como:

Es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible. (p. 105).

En virtud de lo anterior, el estudio de la población será determinante para el logro de los objetivos de la presente investigación, por lo que la misma estuvo conformada por ciento diez (110) empleados distribuidos dentro de las diferentes aéreas tanto administrativa como del área operativa, que laboran en la empresa denominada comercializadora de pinturas ubicada geográficamente en el Estado Carabobo.

Muestra

Es la selección de un pequeño grupo representativo de la población, con la que se trabaja. En tal sentido, (Palella y Martins, 2012) define la muestra como: “la porción, parte o subconjunto que representa a toda una población. Se determina mediante un procedimiento llamado muestreo”. (p. 110).

Fórmula empleada
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

Donde la muestra para un universo (N) de 110 empleados con una probabilidad de ocurrencia (p) de 0,5; Quedando establecida con un nivel de confianza del 90% y un error máximo de estimación (d) del 10% en 42 empleados.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En todo proceso investigativo se hace necesario el uso de instrumentos y técnicas para la recolección de datos, los cuales se estructuran de acuerdo al tipo de

investigación y las exigencias del investigador. Sobre la base de lo antes mencionado, (Arias, 2012) expresa que: “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67).

Es por ello, que una vez establecida la muestra de la investigación, la naturaleza de la misma y en atención a los procedimientos previstos para realizarla, se empleó como técnica de recolección de datos para diagnosticar la situación actual en cuanto a las estrategias intracomunicacionales en la empresa comercializadora de pinturas e identificar los diferentes canales comunicacionales que tiene dicha organización, la observación directa y la encuesta.

Cabe destacar, que la observación directa permitió al investigador el contacto directo con la realidad de los hechos, buscando la información necesaria para visualizar las posibles soluciones. Dentro de esta perspectiva, (Arias, 2012) señala que: “La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p. 72). De igual manera, el instrumento que se utilizó para diagnosticar la problemática fue una lista de cotejo, que según explican (Palella y Martins, 2012), “Permiten orientar la observación y obtener un registro claro y ordenado de todo cuanto acontece” (p. 126).

Seguidamente, y como mecanismo para conocer la percepción de quienes laboran en la organización, se aplicó la técnica de la encuesta. Al respecto, (Arias, 2012) la define como: “...una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (p. 72).

En cuanto al instrumento que acompañó a la técnica de la encuesta es prudente señalar que se utilizó el cuestionario. Arias (2006), se refiere al instrumento de recolección de datos en los siguientes términos: “Cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68).

Por otro lado, expresa que la encuesta: “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (p. 74). En consecuencia, puede decirse que tomando como base los datos recolectados, el cuestionario estuvo estructurado por preguntas dicotómicas (de orden cerrado SI / NO), dirigido al personal que labora en la comercializadora de pinturas.

3.6 Validez y Confiabilidad

Según (Arias, 2012) señala que: “La validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir” (p. 79). La validación se realizó con la finalidad de que el instrumento cumpliera con los parámetros, para evitar cualquier inconveniente en la obtención de resultados.

En la presente investigación se manejó el juicio de experto. (Palella y Martins, 2012) determinan que la validez de juicio de experto: “...consiste en entregarle a tres, cinco o siete expertos (siempre números impares) en la materia objeto de estudio y en metodología y/o instrucción de instrumentos un ejemplar del (los) instrumento (s) con su respectiva matriz de respuesta acompañada de los objetivos de la investigación, el sistema de variables y una serie de criterios para calificar las preguntas” (p. 161).

En tal sentido, una vez diseñado el instrumento se procedió a su verificación y validación por parte de tres (3) expertos con estudios de cuarto nivel de la Universidad José Antonio Páez, quienes fueron los encargados de revisar los ítems, variables, dimensiones e indicadores establecidos en el cuestionario. A este grupo de expertos se le hizo entrega del instrumento para su debida revisión, una vez examinados y realizada las observaciones respectivas del mismo, la autora efectuó

las correcciones pertinentes para nuevamente ser valoradas por los especializados, a fin de tener la validación correspondiente. En este sentido, a los expertos señalados se les solicitó su opinión, ponderando las preguntas del cuestionario altamente válido para su aplicación.

Con relación a la confiabilidad (Palella y Martins, 2012) expresa que:” Es definida como la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos. Representa la influencia del azar en la medida: es decir, es el grado en el que las mediciones están libres de la desviación producida por los errores causales”. (p. 164).

Para minimizar el margen de error en la confiabilidad del instrumento, la autora elaboró un sondeo previo a 12 sujetos con el objetivo de detectar cualquier vicisitud, para el método del análisis de homogeneidad de los ítems, la autora utilizó la fórmula del coeficiente de fiabilidad como consistencia interna para ítems dicotómicos (KR 20/21). En este mismo orden de ideas, (Palella y Martins, 2012) enfatizan que: “Este coeficiente se aplica para instrumentos cuyas respuestas son dicotómicas; por ejemplo: sí - no), lo que permite examinar cómo ha sido respondido cada ítem en relación con los restantes” (p. 168).

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1} * \frac{V_t - \sum pq}{V_t}$$

En donde:

r = coeficiente de confiabilidad.

N= Numero de Ítems que contiene el instrumento.

Vt = varianza total de la prueba.

$\sum pq$ = sumatoria de la varianza individual de los ítems.

La escala de interpretación del coeficiente de confiabilidad que se emplea es la siguiente:

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Media
0,21 - 0,40	Baja
0 - 0,20	Muy Baja

(Palella y Martins, 2012).

Sustituyendo los valores de los resultados arrojados tras la aplicación del cuestionario prueba piloto, se obtuvo un valor igual a 0,80 lo que significa que el instrumento tiene una magnitud muy alta de confiabilidad.

Encuestado	Coeficiente de Confiabilidad (KR 20/21)																										Var
	Ítems																										
	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	
1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	21
4	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	17
5	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	16
6	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
8	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	19
9	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	16
10	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	13
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
p	0,83	0,67	0,67	1,00	0,75	0,8	0,83	0,92	0,92	0,42	0,33	0,33	0,17	0,25	0,83	0,42	1	1,00	0,92	1,00	0,83	0,92	1	1,00	1	0,67	Var
q	0,17	0,33	0,33	0,00	0,25	0,3	0,17	0,08	0,08	0,58	0,67	0,67	0,83	0,75	0,17	0,58	0	0,00	0,08	0,00	0,17	0,08	0	0,00	0	0,33	20,6
pq	0,14	0,22	0,22	0,00	0,19	0,2	0,14	0,08	0,08	0,24	0,22	0,22	0,14	0,19	0,14	0,24	0	0,00	0,08	0,00	0,14	0,08	0	0,00	0	0,22	

k	Σpq	Var
26	3,69	20,55
Coefficiente de Confiabilidad (KR 20/21)		
0,80		

3.7 Procedimiento

Una vez aplicado el instrumento a los colaboradores de la empresa Comercializadora de pinturas, se procedió al respectivo análisis de las encuestas aplicadas, las cuales fueron examinadas mediante la táctica del análisis estadístico. En tal sentido, (Palella y Martins, 2012) resaltan que este procedimiento “Permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significación de aquellos en atención a los distintos tipos de información que puedan proporcionar” (p. 174).

3.8 Técnicas de Análisis

Con relación a las técnicas de análisis, (Palella y Martins, 2012) señalan que la interpretación de los resultados: “Consiste en inferir conclusiones sobre los datos codificados, basándose en operaciones intelectuales de razonamiento lógico e imaginación, ubicando tales datos en un contexto teórico. (p, 182). Para analizar y procesar la información de la presente investigación, la autora en primera instancia realizó una revisión exhaustiva de la información a fin de evitar posibles errores, utilizando la técnica de la codificación de las preguntas, sintetizándose todas las variables descritas en el cuadro de operacionalización enumerando cada una de las variables, lo que hizo posible la simplificación de la información procedente de los cuestionarios.

Seguidamente, para dar continuidad al proceso de análisis se procedió al tratamiento estadístico que no es más que la tabulación de los datos a través de graficas circulares, finalmente se utilizó la técnica del análisis descriptivo tomando en consideración las respuestas obtenidas bajo la interpretación de cada uno de los resultados en función a los porcentajes obtenidos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

En este capítulo se delimitaron los procedimientos de orden metodológico en sus tres fases, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes que fueron objeto de estudio en esta investigación. De igual forma, se desarrollaron los objetivos específicos definidos en el segundo capítulo de esta investigación, donde para ser alcanzados se aplicaron las técnicas e instrumentos de recolección de datos pertinentes al caso de estudio, que permitieron sustraer información necesaria e importante para el diseño de estrategias intracomunicacionales. Para ello, se elaboró tablas y gráficas en las que se detallan de una manera clara todas las cifras relevantes, además de un proceso de observación directa por parte del investigador.

4.1.1 Diagnosticando el conocimiento de la responsabilidad social empresarial que tienen los stakeholder internos de la empresa comercializadora de pinturas

Tomando en cuenta las consideraciones expuestas en las bases teóricas del capítulo II y mediante la aplicación de la técnica de la observación directa, la encuesta y como parte de la fase del capítulo III que no era más que diagnosticar la

situación actual de la organización se logró, gracias a la puesta en marcha de estas técnicas, observar y apreciar el entorno laboral así como conocer el desenvolvimiento de la comunicación y la fluidez de la información en toda la organización, se puede decir que aun cuando la organización posee programas de RSE no se visualizó un modelo de comunicación que permitiera a los stakeholder internos de la organización conocer la importancia que tiene el hecho de contribuir al bien social y como desde su lugar de trabajo pueden brindar oportunidades de mejoras y soluciones alternas a las necesidades básicas en atención a las problemáticas del entorno social.

En tal sentido, se evidenció la ausencia de estrategias intracomunicacionales como una herramienta potenciadora para contribuir al desarrollo y transmisión de conocimientos que impulsen a desarrollar ideas novedosas que contribuyan al compromiso social y participación que cada individuo debe tener de cara a las acciones sociales tal como quedó reflejado en el cuadro (Ver Cuadro 1).

4.1.2 Identificando los diferentes canales comunicacionales que tiene la empresa comercializadora de pinturas para fomentar la responsabilidad social empresarial

Para el cumplimiento de este objetivo se tomaron en consideraciones las dimensiones que abarcan los medios comunicacionales a través de los cuales se puede proyectar una información tanto a nivel interno como externo, se evidenció mediante las técnicas de recolección de datos que la organización cuenta con canales de comunicación óptimo, lo cual beneficioso cuando se busca iniciar un estilo de comunicación que permita fomentar la responsabilidad social empresarial dentro de la organización.

En tal sentido, se evidenció que no existe un departamento comunicacional que coadyuve en el proceso comunicacional externo e interno, siendo esta una de las consecuencias por las cuales a través de los diferentes canales de comunicación no se

realiza divulgación de información pertinente, estando los stakeholder internos inmerso en el desconocimiento de RSE. Desde una perspectiva más general, los procesos comunicaciones internos están contraídos debido a la inexistencia de estrategias intracomunicacionles que permitan ampliar la dimensión comunicacional acoplados a los canales de comunicación existente en la organización.

A continuación se expone la tabla de cotejo que a rasgo generales resume los aspectos más relevantes, como consecuencia de la observación directa, en donde además de apreciar el entorno laboral y el desenvolvimientos del personas dentro de la empresa Comercializadora de Pinturas, se pudo observar que existe deficiencia en el procesos de comunicación interna ya que, no existen estrategias optimas enfocadas a la divulgación de información e incentivo que involucre a los stakeholder internos en los programas de RSE así como el uso de herramientas intracomunicacionales.

Cuadro N° 1: Lista de Cotejos			
ITEMS	OBSERVACION DIRECTA	SI	NO
1	¿Los Stakeholder internos poseen conocimiento en materia de RSE ?		X
2	¿La empresa cuenta con un plan de comunicación interna y externa entorno a la responsabilidad social empresarial (RSE)?		X
3	¿La Comercializadora de Pinturas cuenta con programas de RSE?	X	
4	¿Cuenta la organización con medios de comunicación?	X	
5	¿La Organización cuenta con un departamento de Comunicaciones?		X
6	¿Se emplean estrategias intracomunicacionales?		X
7	¿Cuenta la Organización con un Código de Ética?	X	
8	¿Son utilizados los diferentes medios de comunicación para transmitir información relacionada a la RSE?		X
9	¿Existe un compromiso por parte de los trabajadores en participar en los programas de acciones sociales?	X	
10	¿La Comercializadora de Pinturas proporciona capacitación en temas relacionados a RSE ?		X
Fuente: Comercializadora de Pinturas (2018)			

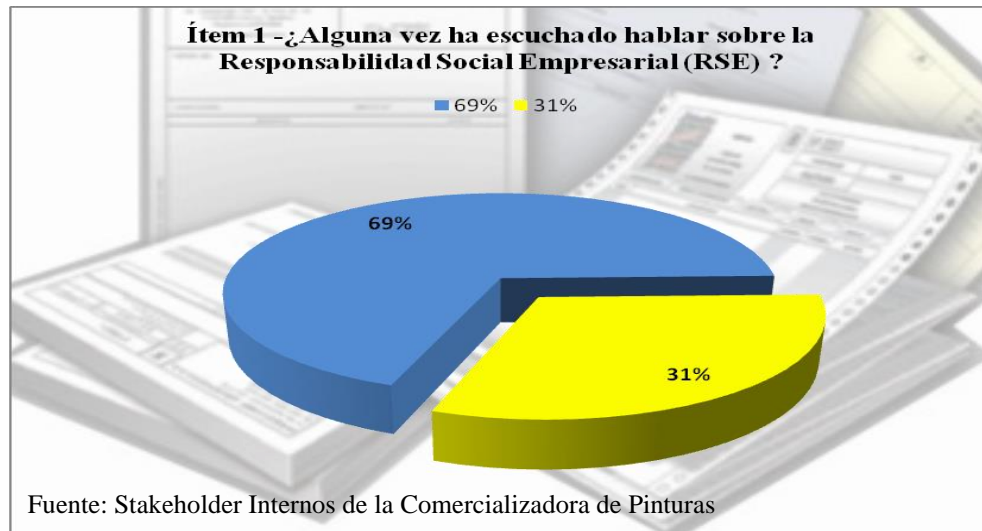
Finalmente, se presentan los resultados provenientes de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la Comercializadora de Pinturas, es oportuno aclarar que el cuestionarios estuvo estructurado por 26 preguntas dicotómica (de orden cerrado SI/NO), graficando y analizando cada uno de los resultados obtenidos los ítem.

Ítem 1.- ¿Alguna vez ha escuchado hablar sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Cuadro N° 1: Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	69%
No	13	31%
Total	42	100%

Gráfico N° 1



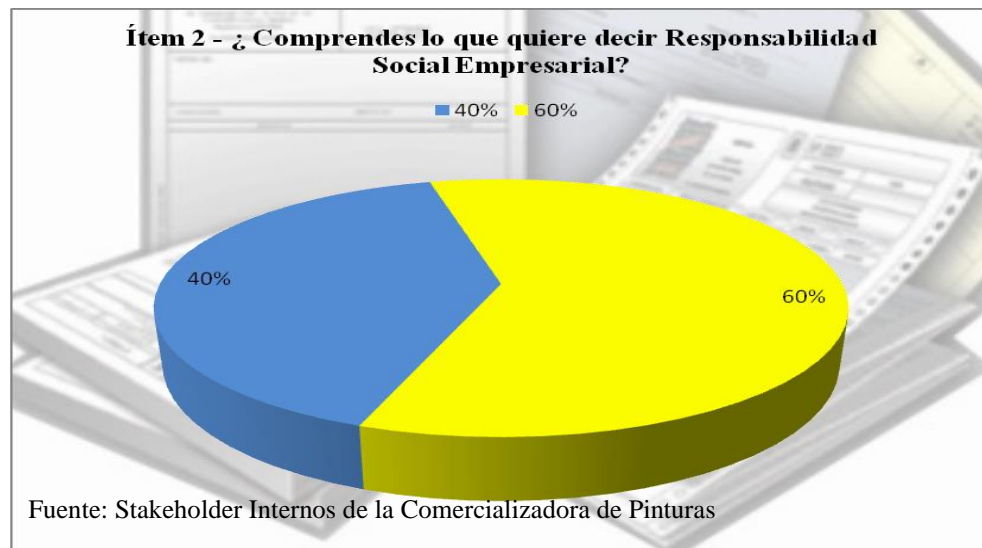
Análisis: Tomando como base los resultados de esta gráfica se puede apreciar que el 69% de los encuestados revelan haber escuchado hablar alguna vez de RSE, mientras que el 31% de los encuestados manifestaron no haber escuchado nada sobre este tema. Por consiguiente, puede decirse que un alto porcentaje de los encuestados por alguna razón han escuchado alguna vez de algo sobre este tema, se infiere que esto es una ventaja puesto que facilitará una mayor comprensión y una buena oportunidad para la puesta en marcha de las estrategias de intracomunicación.

Ítem 2.- ¿Comprendes lo que quiere decir Responsabilidad Social Empresarial?

Cuadro N° 2: Concepto de RSE

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	40%
No	25	60%
Total	42	100%

Gráfico N° 2



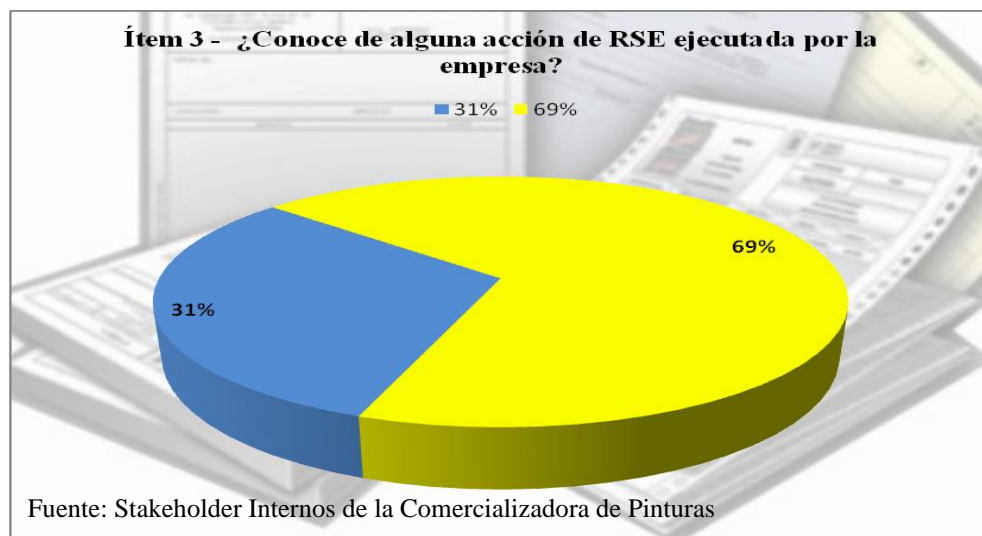
Análisis: La mayoría de los encuestados no tiene claro el concepto de RSE, esto conlleva a que los colaboradores no tienen amplia comprensión en lo que respecta a este tema, lo cual denota la necesidad de la implementación de estrategias intracomunicacionales ya que, es un factor determinante para sus colaboradores.

Ítem 3.- ¿Conoce de alguna acción de RSE ejecutada por la empresa?

Cuadro N° 3: Acción de RSE

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	31%
No	29	69%
Total	42	100%

Gráfico N° 3



Análisis: En este gráfico, se puede apreciar que el 69% de los colaboradores desconoce de alguna acción de RSE realizada por la organización, esto permite al investigador inferir que de existir estrategias intracomunicacionales aplicadas en materia de RSE, los colaboradores tendrían un conocimiento claro y conciso para identificar que actividades son enmarcadas bajo RSE. Bajo esta perspectiva, (Pirela, Paz, y Paz, 2015) señalan que:

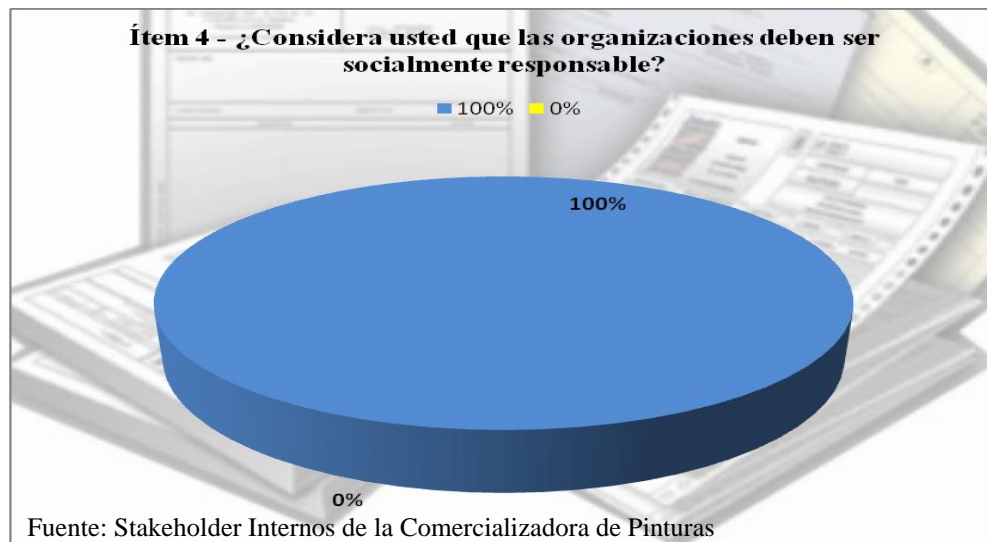
La comunicación estrategia organizacional constituye un efectivo mecanismo de divulgación, que contribuye en el dar a conocer los esfuerzos empresariales en materia de responsabilidad social, fomentando en el talento humano el espíritu de cooperación, solidaridad, empatía, sensibilidad con competencias sociales y culturales para ayudar a mejorar la calidad de vida de todos y convertirse en ciudadanos corporativos responsables” (p. 29).

Ítem 4.- ¿Considera usted que las organizaciones deben ser socialmente responsable?

Cuadro N° 4: Socialmente Responsable

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	100%
No	0	0%
Total	42	100%

Gráfico N° 4



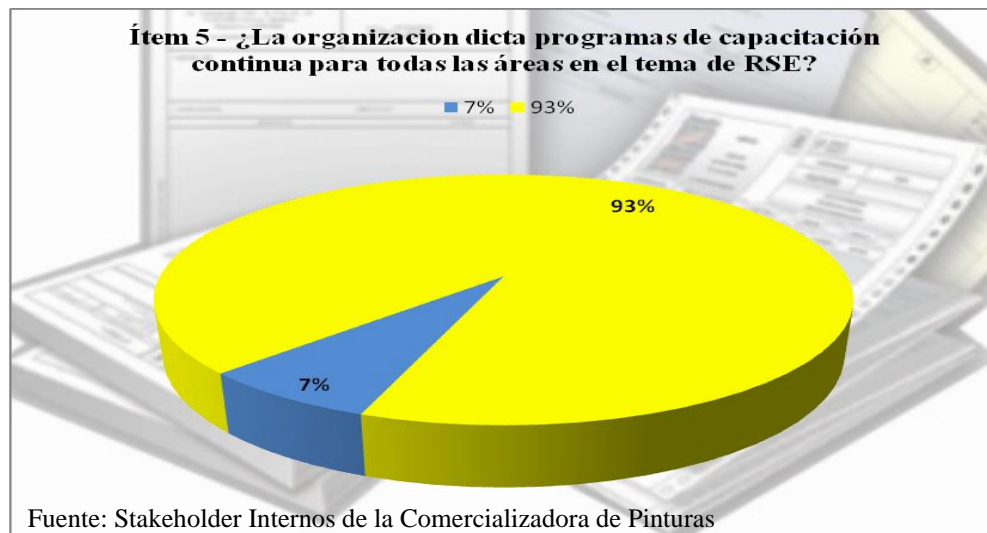
Análisis: Las respuestas aportadas por los colaboradores de la Comercializadora de Pinturas, dan como resultado que el 100% de los encuestados afirman que las organizaciones deben ser socialmente responsables, por lo que el investigador infiere que la organización cuenta con colaboradores con un alto nivel de responsabilidad y compromiso.

Ítem 5.- ¿La organización dicta programas de capacitación continua para todas las áreas en el tema de RSE?

Cuadro N° 5: Programas de capacitación continua.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	7%
No	39	93%
Total	42	100%

Gráfico N° 5



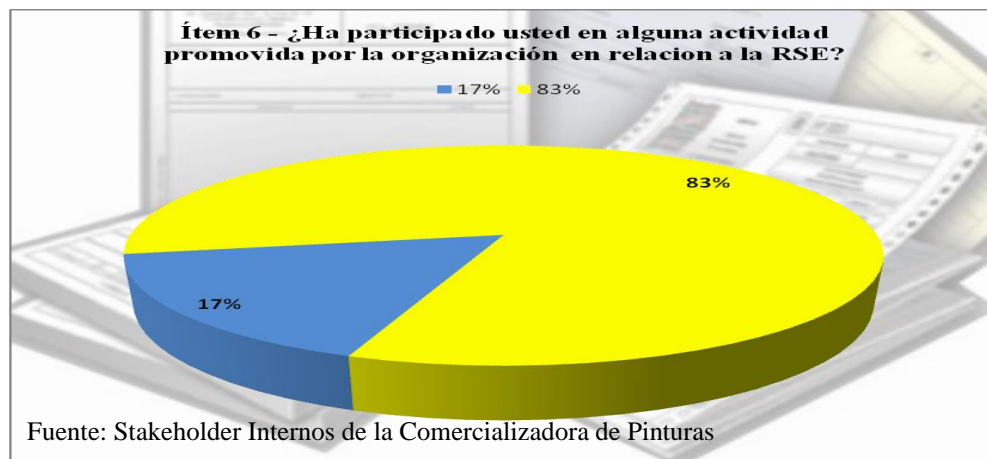
Análisis: Puede observarse que el 93% de los encuestados consideran que no se dictan programas en materia de RSE, lo que conlleva a señalar que existe una gran oportunidad de mejora en la organización, en virtud de que se puede desarrollar una plan de trabajo a corto o mediano plazo para capacitar a los colaboradores internos de la organización, en pro del desarrollo de nuevas habilidades, competencias y crecimiento personal. En apoyo a este punto (Pirela, Paz, y Paz, 2015) enfatizan que “La responsabilidad social requiere de líderes con sensibilidad, es por ello que las organizaciones deben capacitar al talento humano con un enfoque humanista que propicien el altruismo para lograr beneficios empresariales y a la sociedad” (p. 36).

Ítem 6.- ¿Ha participado usted en alguna actividad promovida por la organización en relación a la RSE?

Cuadro N° 6: Actividades promovidas en relación a la RSE.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	17%
No	35	83%
Total	42	100%

Gráfico N° 6



Análisis: La mayoría de los encuestados, específicamente, el 93% manifestó no haber participado en ninguna actividad promovida por la organización relacionada a la RSE, lo cual denota que no se brinda stakeholder internos para promover el sentido de pertenencia y compromiso, tomando en cuenta que es un factor determinante para el desarrollo organizacional fomentar la participación activa de los colaboradores internos dentro de una organización. De igual manera, resaltar la importancia de actuar y contribuir de manera responsable forma parte del cumplimiento de las obligaciones enfocadas al bien social. En apoyo a este punto, cabe mencionar el planteamiento de (Pirela, Paz, y Paz, 2015) quienes manifiestan que:

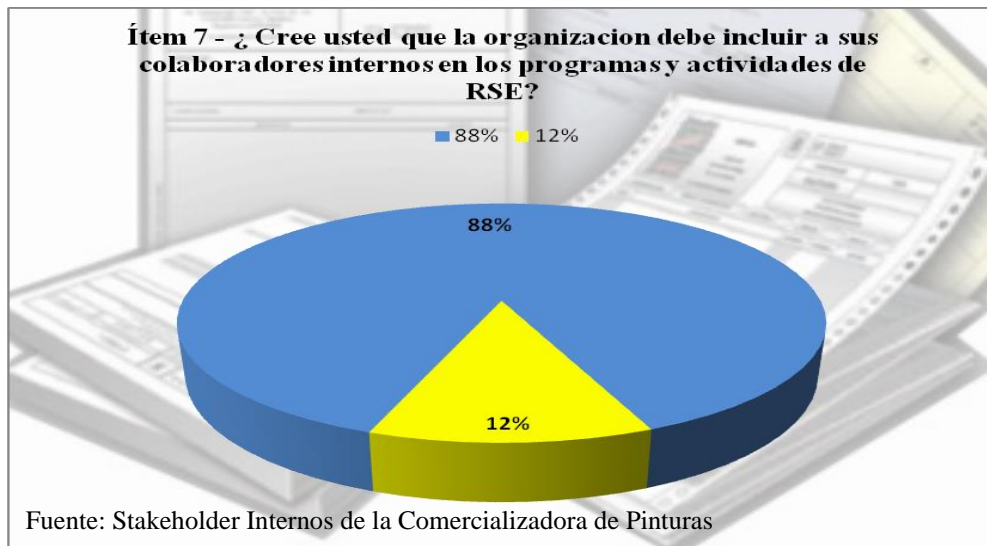
Se requiere que las organizaciones diseñen y ejecuten estrategias comunicacionales dirigidas a la inclusión y participación de sus multistakeholders, así como que exista la convicción propia del talento humano para cumplir con la responsabilidad social en función de retribuir a la colectividad logrando el bien común (p.36).

Ítem 7.- ¿Cree usted que la organización debe incluir a sus colaboradores internos en los programas y actividades de RSE?

Cuadro N° 7: Inclusión en los programas y actividades de RSE.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	17%
No	35	83%
Total	42	100%

Gráfico N° 7



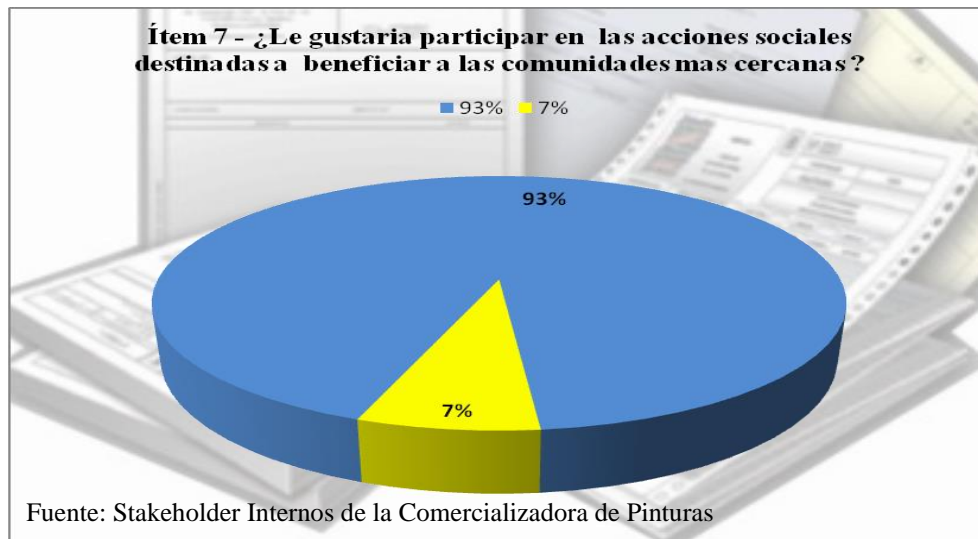
Análisis: El 88% de los encuestados considera que la organización debe incluir a sus colaboradores, mientras que una minoría del 12% respondió no estar de acuerdo en la inclusión. Al respecto, es válido señalar que al gestionar la participación se genera valor de pertenencia a los colaboradores y se contribuye al mejoramiento de los procesos, a través de acciones hacia el interior de la empresa.

Ítem 8.- ¿Le gustaría participar en las acciones sociales destinadas a beneficiar a las comunidades más cercanas?

Cuadro N° 8: Participación en Acciones Sociales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	93%
No	3	7%
Total	42	100%

Gráfico N° 7



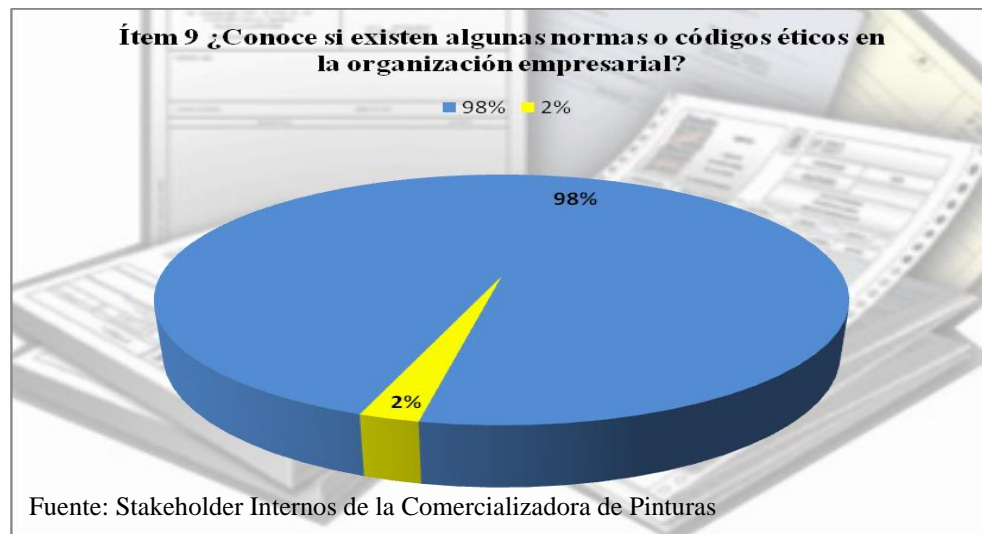
Análisis: El 93% de los encuestados indicó que le gustaría participar en las actividades relacionada en materia de RSE, lo que conlleva a la conclusión de que existe por parte de los colaboradores sentido de pertenencia siendo esta una oportunidad para el desarrollo de nuevas y mejores prácticas para quienes más lo necesitan, fomentando el trabajo en equipo y la solidaridad, brindándoles la oportunidad de ser ciudadanos conscientes. Evidentemente, el personal muestra interés en formar parte de los programas sociales.

Ítem 9.- ¿Conoce si existen algunas normas o códigos éticos en la organización empresarial?

Cuadro N° 9: Código de Ética.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	41	98%
No	1	2%
Total	42	100%

Gráfico N° 9



Análisis: El 98% de los encuestados afirma que la Comercializadora de Pinturas cuenta con un código de ética repercutiendo significativamente de manera positiva generándose confiabilidad en la organización, lo que significa una gran fortaleza y oportunidad para generar estrategias enmarcadas a orientaciones éticas y de RSE tal y como lo recomiendan (Gomez & Dominguez Martinez, 2016):

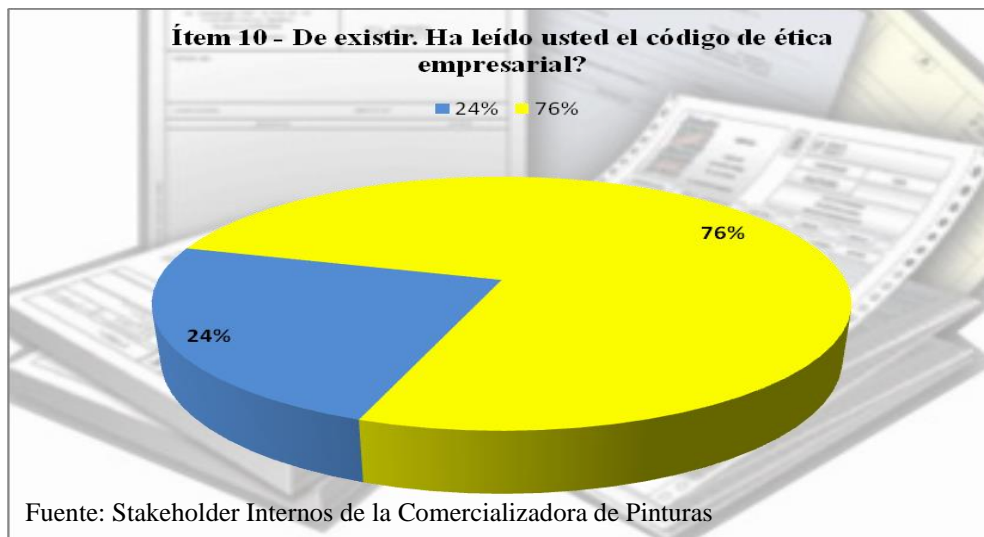
Es el momento de que los valores éticos y la responsabilidad social corporativa estén presentes en la esencia de la estrategia empresarial, ya que pueden ayudar, sin duda, al cumplimiento de los objetivos de la organización, independientemente de su tamaño y ámbito de actuación. (p. 47).

Ítem 10.- De existir. ¿Ha leído usted el código de ética empresarial?

Cuadro N° 10: Conocimiento del Código de Ética.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	24%
No	32	76%
Total	42	100%

Gráfico N° 10



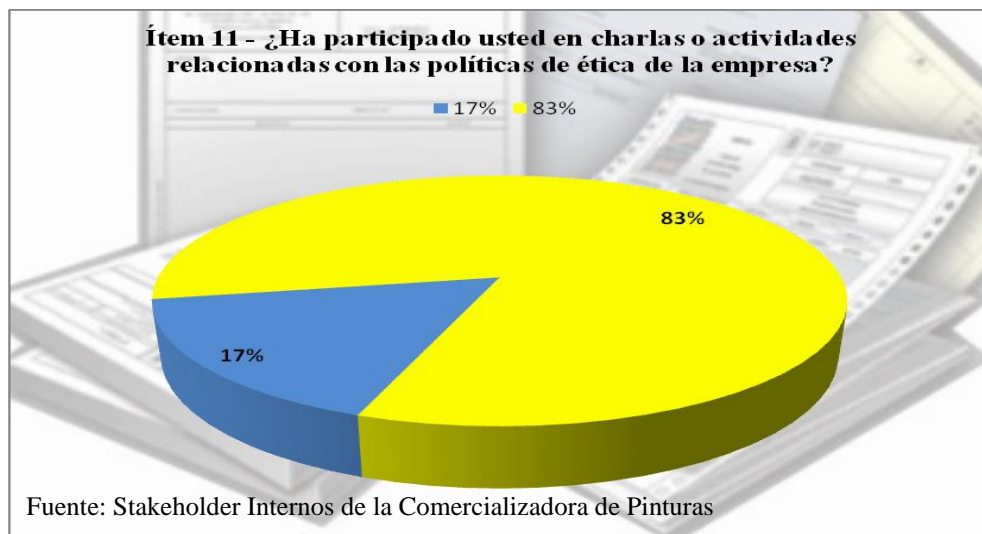
Análisis: Al respecto, un 88% de los encuestados manifestó no conocer el código de ética de la organización, mientras que el 12 % de los encuestados indican que tienen conocimiento del mismo. En este orden de ideas, se hace necesaria la aplicación de estrategias intracomunicacionales ya que, los colaboradores deben conocer a cabalidad el código de ética de la organización, para generar el fenómeno de los valores compartidos destacando que, la fortaleza de toda empresa es su ética interna.

Ítem 11.- ¿Ha participado usted en charlas o actividades relacionadas con las políticas de ética de la empresa?

Cuadro N° 11: Participación en programas de código de ética.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	17%
No	35	83%
Total	42	100%

Gráfico N° 11



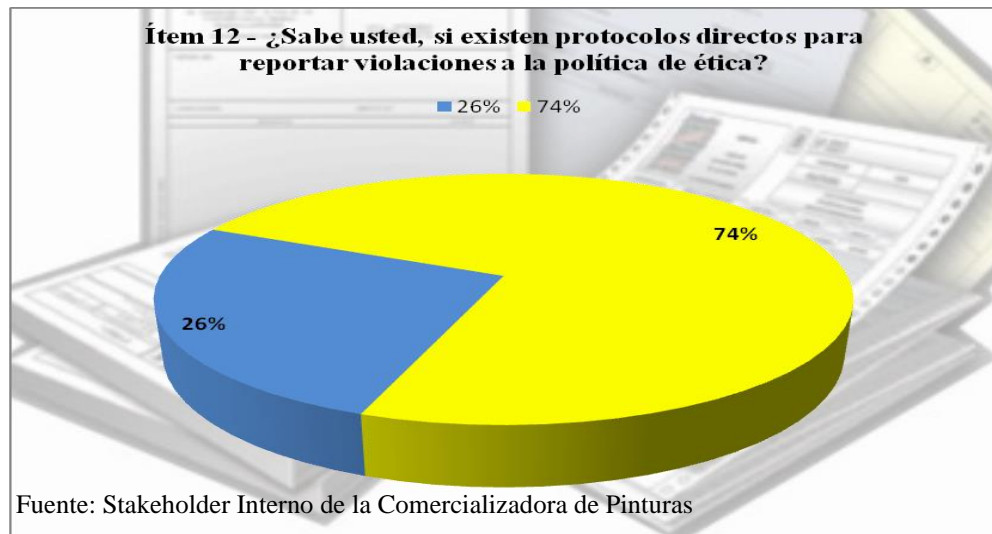
Análisis: En el resultado obtenido se muestra que el 83% de los encuestados, manifestaron no haber participado en actividades relacionadas a las políticas de ética, lo que denota la ausencia de estrategias intracomunicacionales como elemento fundamental, integrador y facilitador para lograr un cambio en la organización. En apoyo a este punto, cabe mencionar el planteamiento de (Paz, Paz, y El Kadi 2017) quienes expresan que: “Es precio formar y entrenar al personal para convertirse en emisores de agentes de cambios, que permitan revitalizar a la organización mediante la comunicación estratégica...” (p. 67).

Ítem 12.- ¿Sabe usted, si existen protocolos directos para reportar violaciones a la política de ética?

Cuadro N° 12: Línea Ética.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	17%
No	35	83%
Total	42	100%

Gráfico N° 12



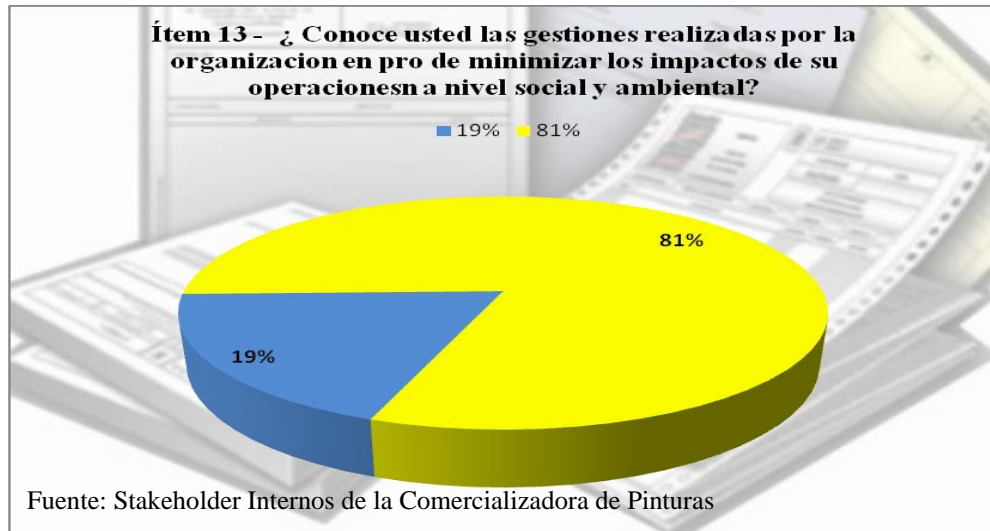
Análisis: El 74% de los encuestados no tienen conocimiento de que la organización cuenta con una línea de ética. En tal sentido, se evidenció la necesidad de estructurar más los procesos de comunicación hacia los stakeholder internos de la organización, evidentemente poseen desconocimiento sobre la existencia de una línea ética, como parte de sus derechos y deberes, en la cual pueden recurrir para reportar las buenas prácticas y aquellos comportamientos inadecuados.

Ítem 13.- ¿Conoce usted las gestiones realizadas por la organización en pro de minimizar los impactos de sus operaciones a nivel social y ambiental?

Cuadro N° 13: Impactos a nivel social y ambiental.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	19%
No	34	81%
Total	42	100%

Gráfico N° 13



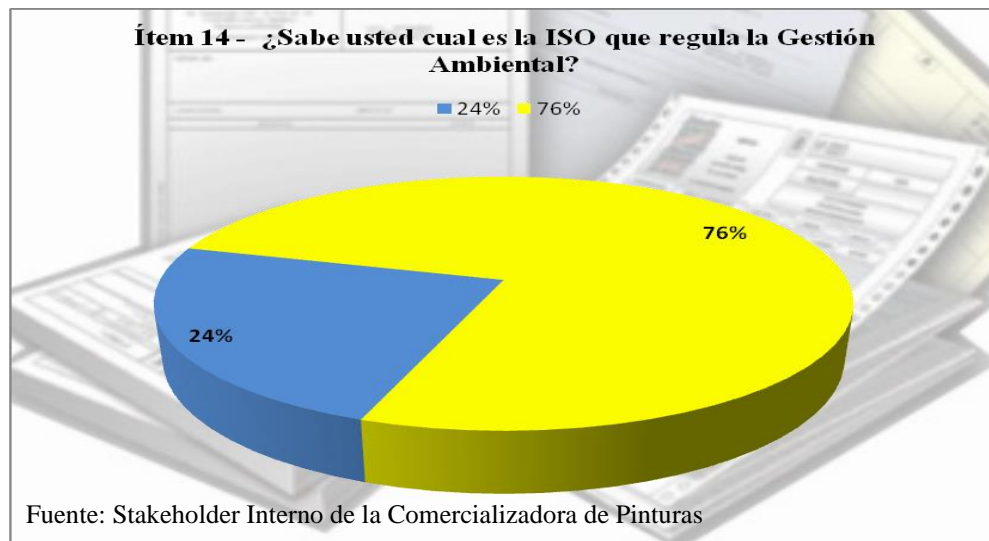
Análisis: El 81% de los encuestados manifestaron no conocer las gestiones realizadas por la organización en materia de minimizar los impactos sociales y ambientales, mientras que el 19% indicaron conocerlas. Se evidenció que las prácticas lideradas y acciones que esta realiza carecen de conocimiento por parte de los colaboradores internos, demostrando así, que la comunicación interna es escasa y no existe un flujo estratégico de información sobre estas actividades, por lo que la mayoría de los encuestado lo calificada como inexistente.

Ítem 14.- ¿Sabe usted cual es la ISO que regula la Gestión Ambiental?

Cuadro N° 14: Gestión Ambiental.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	24%
No	32	76%
Total	42	100%

Gráfico N° 14



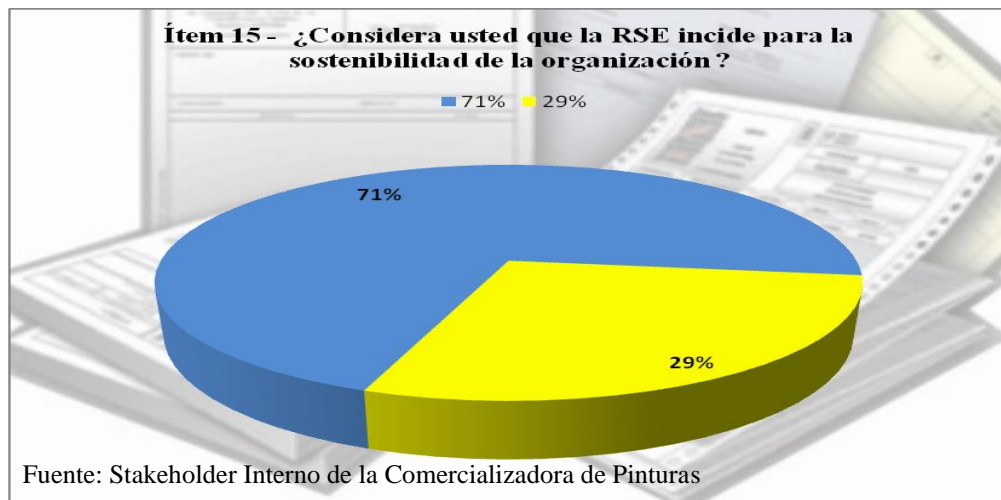
Análisis: Se puede apreciar que el 76% de los encuestados no identifica la norma que regula todo lo concerniente a la gestión ambiental. Por lo tanto, es evidente que la organización no posee una práctica dirigida al manejo estratégico de la comunicación que permitan un lazo integrador entre todos los miembros de la organización, quedando demostrado que se hace necesario aplicar iniciativas proactivas destinadas a la trasmisión y al fortalecimiento de la comunicación, direccionadas a la capacitación hacia sus colaboradores sobre este tema.

Ítem 15.- ¿Considera usted que la RSE incide en la sostenibilidad de la organización?

Cuadro N° 15: Sostenibilidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	71%
No	12	29%
Total	42	100%

Gráfico N° 15



Análisis: Se observa que el 71% de los encuestados considera que la RSE tiene incidencia en la sostenibilidad de una organización, mientras que el 29% respondió que no transgrede. En tal sentido, es pertinente acotar que la sostenibilidad en el marco del ámbito de la RSE, requiere de un modelo de comportamientos coherente y un cambio de actuación perdurable en el tiempo que genere y afiance los valores sociales coadyuvando a la conservación de los recursos para las generaciones próximas. Así como indica (Pizzolante Negrón, 2009), citado por (Gomez & Dominguez Martinez, 2016):

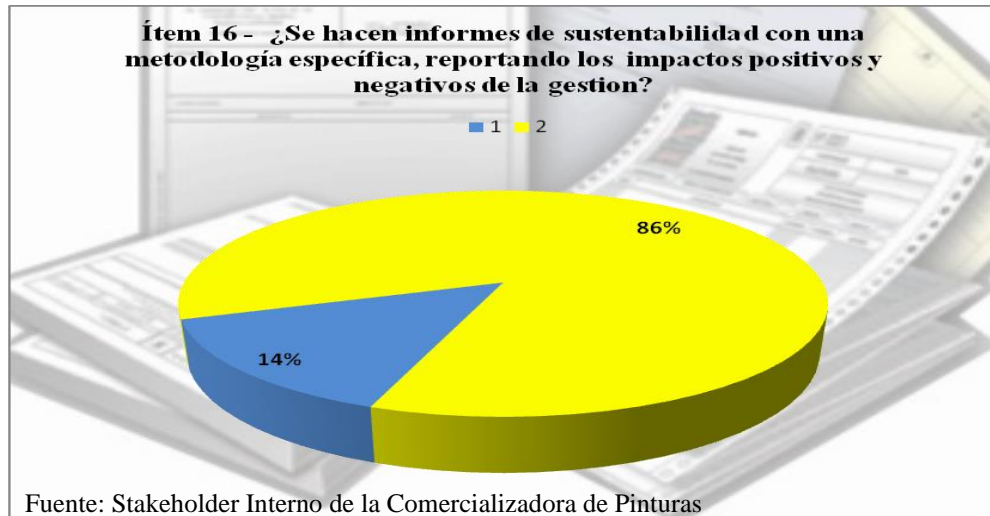
Ser líder en sustentabilidad es minimizar nuestra huella y maximizar la contribución positiva a la sociedad, a la vez que fortalecemos nuestra competitividad a largo plazo, haciendo que el mundo sea un mejor lugar para vivir todos nosotros y las generaciones por venir (p. 249).

Ítem 16.- ¿Se hacen informes de sustentabilidad con una metodología específica, reportando los impactos positivos y negativos de la gestión?

Cuadro N° 16: Informes de Sustentabilidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	14%
No	36	86%
Total	42	100%

Gráfico N° 16



Análisis: Partiendo de los resultados, el 86% de los encuestados no tiene conocimiento sobre reportes llevados a cabo por la organización en cuanto a la metodologías de sus impactos de gestión. Como puede apreciarse, mediante los resultados obtenidos no se evidenció practicas de divulgación, donde se destaquen desde una visión general y amplia la situación de los procesos de gestión; por lo tanto, las estrategias intracomunicacionles son una oportunidad de mejorar para la organización para adaptarlo a nuevas acciones en la optimización de los procesos de comunicación. Sobre la base de lo antes mencionado (Pirela, Paz, y Paz, 2015) señala que:

Se requiere que las organizaciones presenten los informes de gestión y efectivamente se permita auditar, de manera que se conozca la situación, así como el estado actual en función de lo multistakeadores puedan tener una participación activa en ejercicio de la acción controladora (p. 30)

Ítem 17.- ¿Cree usted que la cultura organizacional guía el comportamiento diario de los integrantes de una organización?

Cuadro N° 17: Cultura Organizacional.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	93%
No	3	7%
Total	42	100%

Gráfico N° 17



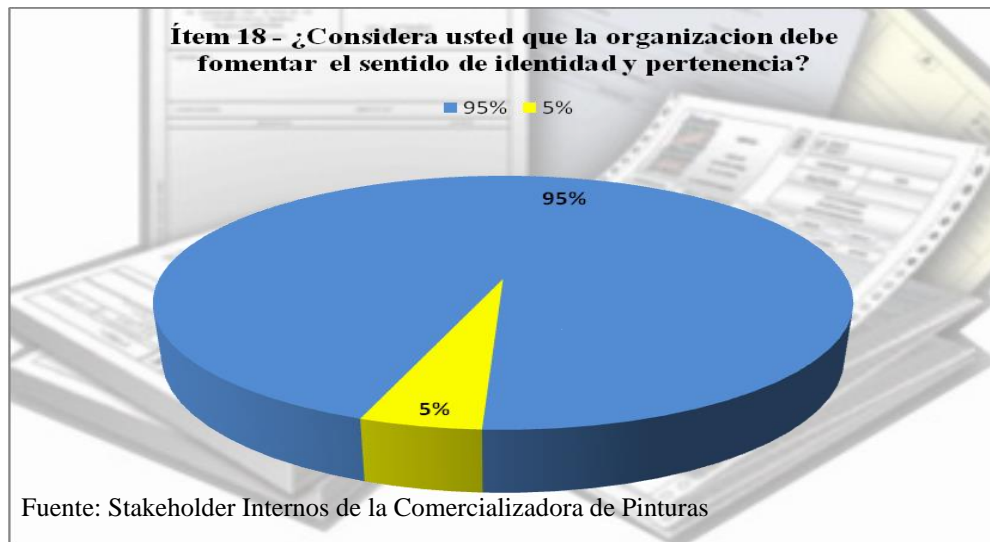
Análisis: El 93% considera que la cultura genera atributos relacionados a la conducta de los individuos, mientras que el 7% señaló que esta no afecta en los patrones de comportamiento. Para ejemplificar tal consideración, el autor infiere que la cultura proporciona un sentido de identidad siendo esta uno de sus principales pilares, puesto que allí radica gran parte de su razón de ser, siendo el motor que promueve y apalanca sus acciones y conductas ante el entorno, lo que conlleva a tener injerencia en el comportamiento de quienes hacen parte de ella, la cultura va arraigada a la generación y anclaje de valores. En similares circunstancias (Alles, 2008) expresa: “Las empresas con cultura definida que trabajan sobre ella, en general logran continuidad por parte de los empleados, ya que los mismo se identifican con la organización y su cultura” (p. 59).

Ítem 18.- ¿Considera usted que la organización deben fomentar el sentido de identidad y pertenencia?

Cuadro N° 18: Identidad y Pertenencia.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	95%
No	2	5%
Total	42	100%

Gráfico N° 18



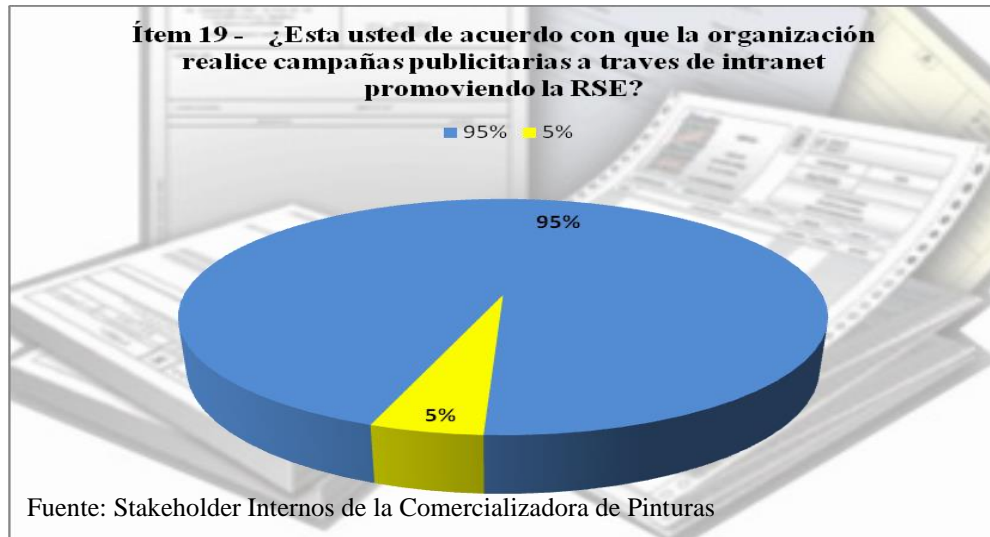
Análisis: La mayoría de los encuestaron exactamente el 95% afirman que, la organización debe fomentar el sentido de pertenecía de identidad, por su parte el 5% manifestó no estar de acuerdo. En este sentido, el autor deduce que al no existir una visión compartida empresa-colaboradores que permita potenciar la integración y participación en gran medida puede arraigar como consecuencia poco sentido de pertenencia ya que, el hecho de no mantener un diálogo continuo con los grupos de interés pueden llevar implícito la posibilidad de no poder sentirse identificado con los objetivos empresariales, las practicas del sentido de pertinencia forma parte de la cultural organizacional.

Ítem 19.- ¿Está usted de acuerdo con que la organización realice campañas publicitarias a través de intranet promoviendo la RSE?

Cuadro N° 19: Intranet.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	95%
No	2	5%
Total	42	100

Gráfico N° 19



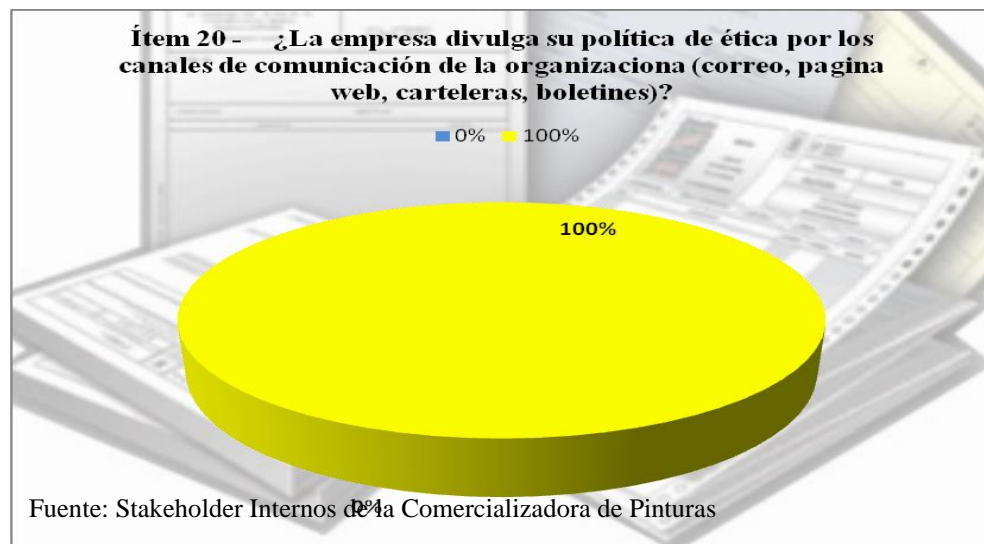
Análisis: El 95% de los encuestados indicaron que están de acuerdo en que se realicen campañas a favor de promover la RSE, mientras que el 5% indicó lo contrario. Se puede apreciar que, un alto porcentaje de los encuestados apoya que la organización realice acciones de promoción relacionadas a la RSE, impactando positivamente para el desarrollo de estrategias porque se cuenta con el apoyo de los colaboradores.

Ítem 20.- ¿La empresa divulga su política de ética por los canales de comunicación de la organización (correo, pagina web, carteleras, boletines)?

Cuadro N° 20 Medios de Comunicación Internos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
No	42	100%
Total	42	100%

Gráfico N° 20



Análisis: En el resultado de las encuestas se puede verificar que el 100% de los encuestados manifestaron no sentirse informados sobre las políticas éticas de la organización, por lo que se puede observar que la organización no divulga sus políticas de éticas, lo que denota que no hace uso eficiente de los canales de comunicación para informar a sus colaboradores temas de alta relevancia e importancia. Sobre la base de lo antes mencionado, (Gómez & Domínguez Martínez, 2016) expresan que: “Los códigos éticos y corporativos deben ser accesibles y comunicados correctamente ante todos los públicos de una empresa” (p. 46).

Ítem 21.- ¿Considera usted que la organización debe difundir los programas de RSE a través de Boletines internos, revista empresarial entre otros similares.

Cuadro N° 21: Boletines Internos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	95%
No	2	5%
Total	42	100%

Gráfico N° 21



Análisis: El 95% de los encuestados consideran que la organización debe dar a conocer los programas de RSE, a su vez el 5% restante indican no estar de acuerdo con ello. En consecuencia, puede decirse que se cuenta con un alto nivel de apoyo para la puesta en marcha de estrategias dirigidas a la exaltación de la RSE. Ahora bien, el investigador enfatiza que los canales de comunicación pueden llegar a convertirse en poderosas herramientas, vistas como un gran aliado estratégico dentro de las organizaciones para la difusión y expansión de información, siempre y cuando se tenga claro lo que se desea alcanzar. En tal sentido, pueden ser consideradas para la divulgación de temas de interés que para el caso de estudio son programas de RSE, es de destacar que los mensajes deben contener un lenguaje idóneo y entendible para el receptor, adicionalmente diseñadas para captar el interés y la participación.

Ítem 22.- ¿Está de acuerdo en recibir a través de su correo electrónico empresarial información relacionada sobre como contribuir y colaborar con el bienestar social?

Cuadro N° 22: Correo Empresarial.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	95%
No	2	5%
Total	42	100%

Gráfico N° 22



Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados ubicado en un 95% está de acuerdo en recibir información a través de la herramienta del correo electrónico, mientras que una minoría del 5% respondió no estar conforme en la difusión por esta vía. En tal sentido, el investigador infiere que los colaboradores están interesados en obtener información y colaborar en todo lo concerniente al bienestar total, esto denota el compromiso de parte de los colaboradores con la organización.

Ítem 23.- ¿Cree usted que la organización debe dar a conocer a través de los sitios web las acciones sociales realizadas?

Cuadro N° 23: Sitios Web.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	100%
No	0	0%
Total	42	100%

Gráfico N° 23



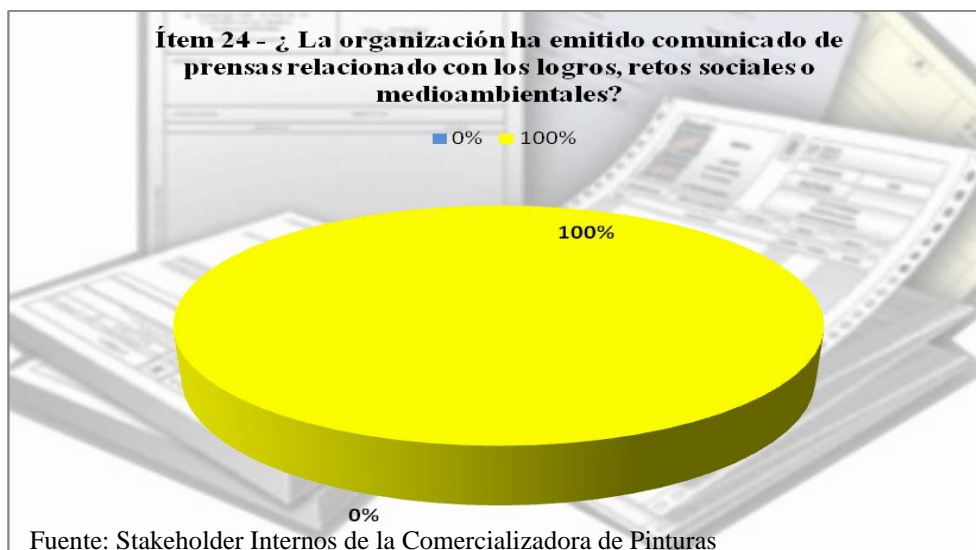
Análisis: En esta grafica se demuestra que el 100% de la muestra seleccionada manifestó que la organización debe difundir a través de los sitios web las acciones sociales realizadas. En relación a los resultados, puede decirse que los medios de comunicación son una herramienta efectiva y optima para la difusión de información y captar el interés de las personas, teniendo en consideración que no solo de los colaboradores internos sino del público externo como una herramienta de valoración y reconocimiento del trabajador en las acciones que realiza de RSE.

Ítem 24.- ¿La organización ha emitido comunicado de prensas relacionado con los logros, retos sociales o medioambientales?

Cuadro N° 24: Difusión de Programas de RSE.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
No	42	100%
Total	42	100%

Gráfico N° 24



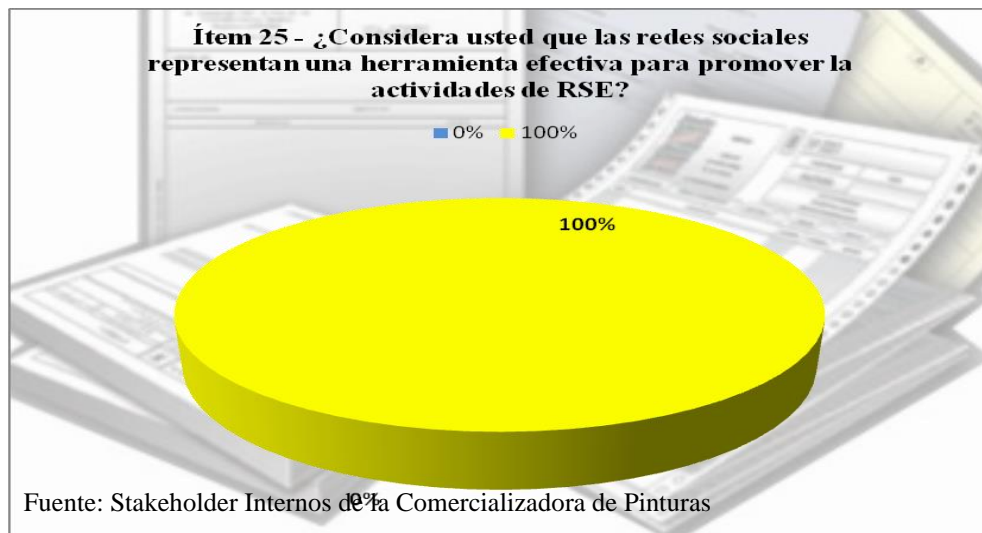
Análisis: El 100% de los encuestados exteriorizaron no haber evidenciado la publicación de artículos de prensas emitido por la organización, a favor de informar sobre las actividades que ejecuta en virtud de contribuir con el entorno social. Es por eso que, se aprecia que la organización no informa sobre temas inherentes a la RSE.

Ítem 25.- ¿Considera usted que las redes sociales representan una herramienta efectiva para promover la actividades de RSE?

Cuadro N° 25: Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	100%
No	0	0%
Total	42	100%

Gráfico N° 25



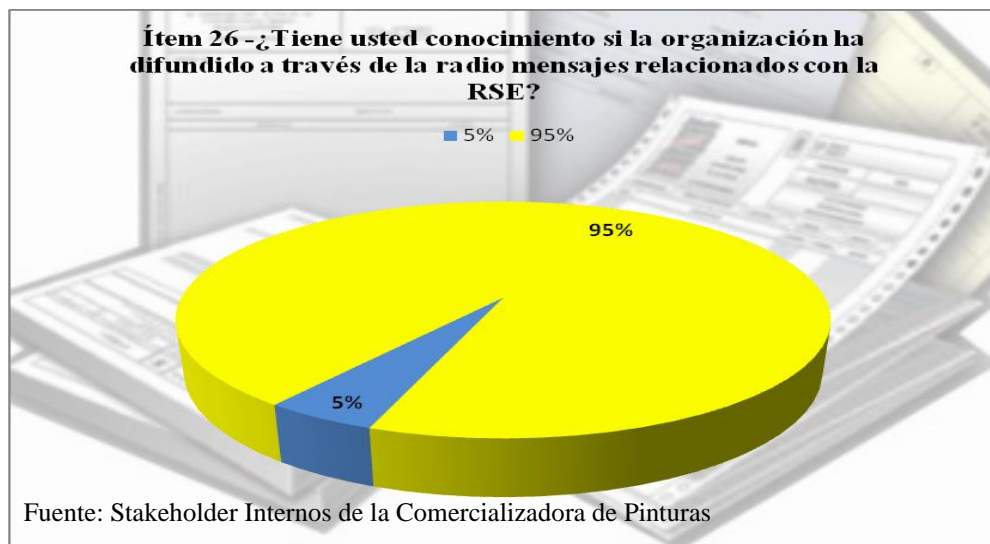
Análisis: El 100% de los encuestados manifestaron que las redes sociales representan una herramienta efectiva para promover la RSE. Por lo que, se infiere que los medios informativos juegan un papel preponderante y mas hoy en día donde la tecnología se hace cada vez más presente y en lo que, respecta a las redes sociales mucho mas pues, se han convertido en una de las herramientas más utilizadas, por un amplio número de personas, a través de ellas no solo se pueden promover las acciones internamente sino que se puede captar el involucramiento del entorno.

Ítem 26.- ¿Tiene usted conocimiento si la organización ha difundido a través de la radio mensajes relacionados con la RSE?

Cuadro N° 26: Radio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	5%
No	40	95%
Total	42	100%

Gráfico N° 26



Análisis: El 95% de los encuestados aseguran no haber escuchado un mensaje radial por parte de la organización haciendo énfasis en la importancia de la RSE. Por su parte, un 5% de los encuestaron aseguran que la organización ha realizado difusiones de esta índoles. En conclusión, se puede decir que los medios informativos dentro de una organización permiten mejorar el proceso comunicacional. Por el contrario, la ausencia de ellos repercute significativamente en sus colaboradores ya que desconocen lo que pasa en su entorno organizacional.

4.2. Análisis General

La comunicación interna efectiva y eficiente dentro de una organización cobra vital importancia porque de esta dependerá que los individuos tengan propósitos compartidos. En tal sentido, tomando en cuenta la información arrojada tanto por el método de la observación directa, como por el cuestionario aplicado al personal de la comercializadora de pinturas, no se encontraron indicios de conocimientos por parte de los stakeholder internos sobre las actividades y programas de responsabilidad social empresarial que sostiene la organización, existiendo una deficiencia en el procesamiento y canalización de mensajes que permitan una base favorable de comunicación.

Cabe destacar, que no se percibió una vinculación para el desarrollo de conocimientos y estrategias en cuanto a la necesidad de integrar los principios de RSE a sus stakeholder internos. Por otro lado, también se detectó que no tienen una comprensión y percepción clara en cuanto al desarrollo y practicas enmarcadas al bienestar social y el bien común, lo que conlleva a que sus colaboradores no estén inmersos en las iniciativas que contribuyan al progreso social, económico y medio ambiental.

Es importante destacar, que aun cuando la organización cuenta con programas de RSE la frecuencia de participación de sus colaboradores es baja o casi nula por el desconocimiento de la existencia de los mismos. Dentro de este mismo orden de ideas, se evidenció el alto interés de los encuestados en participar es todos los talleres y capacitaciones relacionadas a las acciones sociales, lo que representa una ventaja porque demuestra que existe el interés, compromiso y disposición plena, lo cual es conducente para el logro de los objetivos planteados.

Por otro lado, la organización cuenta con un código de ético; sin embargo, no se demostró su divulgación, representando una debilidad ya que los stakeholder internos no tiene conocimiento de su existencia. Por consiguiente, es evidente que no se percibió de forma significativa acciones que fuesen llevadas a cabo y que permitan

apalancar y potenciar actividades de comunicación como parte del cumplimiento de las obligaciones hacia sus clientes internos.

No obstante, la comunicación debe ser vista como un aliado estratégico de fuente informativa y aun mas cuando se trata de temas relacionados con la RSE, por lo que la organización debe tener claro la importancia de mantener un plan estratégico de intracomunicación encaminada a transmitir las acciones que se realizan en pro del bienestar social, para que el talento humano pueda sentirse identificado como parte integrante de la organización, quedando evidenciado en los resultados del cuestionario aplicado a los colaboradores internos de la Comercializadora de Pinturas cuando se le preguntó sobre el interés en participar y recibir información sobre estas actividades mediante los diferentes canales de comunicación quienes manifestaron un gran interés.

En consecuencia, luego de la identificación de los diferentes canales de comunicación con que cuenta la organización se requiere del establecimiento de un plan de estrategias para promover la RSE, por cuanto el uso de los diferentes medios comunicacionales que posee la organización constituye una plataforma de empuje para la transmisión de información de interés colectivo. Cabe destacar, que mediante el buen manejo y aplicación de los medios de comunicación (Boletines, Intranet, Redes Sociales, Pagina Web) se puede mejorar efectivamente la comunicación interna. La referida aseveración se realizó en virtud de los resultados arrojados y tras un análisis exhaustivo de las encuestas aplicadas. Como resultado, se concluye que a través de una adecuada planificación en el uso de estas herramientas se pueden obtener grandes resultados, facilitando y potencializando la retroalimentación en el flujo de la información emitida, vital para el fortalecimiento de su imagen e identidad corporativa.

Desde una perspectiva general, se pudo determinar la necesidad de proponer estrategias intracomunicacionales dirigidas a mantener informados a los stakeholder internos ante cualquier eventualidad relevante y de interés colectivo, que conduzca el anclaje para mantener elevado el sentido de identidad y pertenencia, y que les permita sentirse, parte del compromiso social; además, que promueva la responsabilidad

social empresarial y la participación masiva que es el eje principal de esta investigación.

En conclusión, el autor infiere que las estrategias intracomunicacionales representan una oportunidad para la expansión del conocimiento mediante el accionar de información con mensajes de sensibilización, bajo la óptica de la transparencia y claridad de una manera oportuna y veraz.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La presente investigación está referida a una propuesta de estrategias intracomunicacionales que permita fomentar la responsabilidad social empresarial en la empresa Comercializadora de Pinturas, con la finalidad de difundir las diferentes actividades RSE, ayudando a la organización en un proceso tan vital como lo es la comunicación. La misma se inicia con su presentación, seguido por el objetivo general, objetivos específicos, justificación, beneficios de la propuesta, estudio de factibilidad y desarrollo de la misma.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Crear lineamientos de comunicación mediante la aplicación de estrategias intracomunicacionales para fomentar la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la comercializadora de pinturas.

5.3. Objetivo Especifico

Establecer la importancia del desarrollo de estrategias intracomunicacionales dentro de la comercializadora de pinturas.

Describir los parámetros necesarios para llevar a cabo el proceso de estrategias intracomunicacionales.

Elaborar las estrategias intracomunicacionales dirigidas a fomentar la RSE en los stakeholder internos de la comercializadora de pinturas.

5.4 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad lograr la implementación de estrategias intracomunicacionales que permitan fomentar la responsabilidad social empresarial dentro de la Comercializadora de Pinturas, por cuanto la organización actualmente no maneja estratégicamente las herramientas de comunicación para difundir entre sus miembros las políticas que ejecuta en materia de responsabilidad social; por lo tanto, no se cuenta con un proceso óptimo de comunicación con respecto a este tema tan importante dentro de la estructura organizacional.

Es así como, mediante la aplicación del instrumento del cuestionario se pudo evidenciar que los stakeholder internos no tienen conocimiento de las actividades que realiza la organización en pro del bienestar; por consiguiente, se hace necesario diseñar una estrategia destinada a brindar la información necesaria a todos sus trabajadores acerca de las políticas de responsabilidad social, permitiendo así un canal de comunicación efectivo entre la organización y su personal interno, generando motivación y sentido de pertenencia en virtud de los resultados de las operaciones y del personal involucrado en los procesos. Al respecto, la presente propuesta permitirá arrojar beneficios dentro la Organización, puesto que se pretende

alcanzar el fortalecimiento cuantificable de las comunicación interna mediante la implementación de estrategias intracomunicacionales.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

En el presente se dará a conocer la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas y observar la viabilidad de la implementación de estrategias intracomunicacionales orientados a optimizar el proceso de comunicación interna en la empresa comercializadora de pinturas.

La propuesta presentada se considera factible, debido a que se acopla a las necesidades que presenta la organización en lo que a proceso de comunicación interna se refiere. Es importante señalar que, para la implementación de la propuesta se cuenta con aceptación de la directiva de la empresa, igualmente la organización cuenta con los recursos económicos, administrativos y financiero para llevarla a cabo.

.5.6. Factibilidad Operativa

Operativamente, la empresa comercializadora de Pinturas está en condiciones de implementar la siguiente propuesta dado que generará cambios en todas las áreas, optimizando los procesos comunicacionales internos, la organización cumple cabalmente con todos los aspectos necesarios que se requieren para la puesta en marcha.

.5.7. Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico, la propuesta es factible debido a que se cuenta con los recursos materiales, herramientas, equipos, instrumentos, tecnología e infraestructura física. La propuesta se pretende llevar a cabo con los recursos disponibles con que cuenta la organización, así mismo se cuenta con el apoyo de los directivos, ofreciendo así características idóneas para la implementación de

estrategias intracomunicacionales que coadyuvaran al mejoramiento de los procesos comunicacionales internos.

5.8. Factibilidad Económica

La propuesta es factible económicamente, ya que por tratarse de herramientas comunicacionales, no se requiere de una inversión económica para la implementación de estrategias intracomunicacionales.

A continuación se presenta el costo aproximado que implicaría para la Comercializadora de Pinturas, el desarrollo de estas estrategias:

Actividad	Tiempo de Ejecución	Costo Esperado
Realizar Talleres de adiestramiento en herramientas informáticas	Mensualmente	45.000,00
Investigar nuevos proveedores que garanticen los estándares de calidad de los productos, mejorando la competitividad de la empresa.	Trimestral	80.000
Realizar campaña para el refrescamiento imagen de marca	Anual	70.000
Actividades enmarcadas de RSE	Mensual	150.000
Elaboración de Brochures con campañas publicitarias	semestral	55.000

6. Desarrollo de la Propuesta

Cabe destacar que los aspectos antes mencionados permiten ratificar la factibilidad de proponer estrategias intracomunicacionales que mejoren los procedimientos de la comunicación interna, dado que las mismas responden a las necesidades existentes y potenciales de la organización. Es necesario señalar, que la propuesta está estructurada en base a herramientas de aplicación factible que van a ser desarrollada para el fortalecimiento de la comunicación interna, mediante el monitoreo y ejecución de planes de acción.

6.1. Misión

Impulsar acciones responsables enfocadas a crear conciencia y sensibilización sobre la importancia de ayudar y colaborar con la sociedad, mediante el desarrollo de estrategias intracomunicacionales, dirigidas a fomentar la participación de stakeholder internos.

6.2. Visión

Fomentar la Responsabilidad Social Empresarial y contribuir a la transformación social, y que los stakeholder internos conozcan como la organización para la que trabajan se encuentra socialmente comprometida y es responsable con el desarrollo sustentable de la sociedad.

6.2.1. Establecer la importancia de estrategias intracomunicacionales dentro de la comercializadora de pinturas.

La comunicación cumple un rol importante en el desenvolvimiento de las organizaciones, siendo las estrategias intracomunicacionales una valiosa herramienta

para el buen manejo de la comunicación interna; por lo tanto, es necesaria considerarlas como una gran oportunidad para promover la responsabilidad social empresarial consolidando un sistema integral de gestión corporativo con líneas de acción, enmarcadas en la creación de una cultura participativa, puesto a que son herramientas de amplio desarrollo. En todo caso, lo que se busca es incentivar a los colaboradores internos a contribuir con la sociedad de manera sostenible. En tal sentido, las estrategias intracomunicacionales permitirán:

- Refuerzo permanente de los atributos de la organización.
- Estructura definida de comunicaciones
- Promover cultura de participación.
- Efectiva comunicación
- Calidad de información y relevancia.
- Procedimiento innovador.
- Optimización de los procesos comunicacionales.
- Posicionamiento interno y externo que fortalezcan su reputación corporativa.

6.2.2. Describir los parámetros necesarios para llevar a cabo el proceso de estrategias intracomunicacionales.

Se presentan los parámetros que se han de seguir para el desarrollo de estrategias, garantizando así, un excelente desenvolvimiento de cara al cumplimiento de los objetivos trazados, mediante el perfeccionamiento de un proceso de estrategias intracomunicacionales que procure el éxito organizacional. En virtud de ello, se deberán validar los siguientes parámetros al momento de ser efectuado el proceso:

Área o Departamento	Proceso (Emisor)	¿Quién comunica?	¿Que Comunica?	¿Cuándo lo comunica?	¿Cómo lo comunica?	¿A quien lo comunica?

- **Área o departamento:** Unidad Funcional de la organización (Compras, Gestión Humana, Logística, Ventas)
- **Proceso:** Es quien emite o envía el mensaje (Gestión de Calidad, HSE, Seguridad Física, Comunicaciones, Servicios Generales)
- **¿Quién comunica?:** Es la persona encargada de la Unidad funcional (Coord. Sr. Calidad, Coord. Sr. Serv. al Personal, Coord. Sr. Gestión Humana, Coord. Sr. Compras).
- **¿Que Comunica? :** Hace referencia al mensaje que se desea transmitir (Indicadores de gestión, Desempeño del Sistema de gestión integrado, Código de ética, RSE)
- **¿Cuándo lo comunica?:** Frecuencia con la que comunicara el mensaje (Cuando se requiera, permanente, temporal, mensual).
- **¿Cómo lo comunica?:** Medios que se implementara para la disfunción de la información (Correo Empresarial, Radio, Redes Sociales, Intranet, Prensa).
- **¿A quien lo comunica?:** Parte interesada a quien se desea transmitir la información (Colaboradores internos, Lideres del Proceso, Proveedores, Gerentes).

En resumen, al aplicar todos los parámetros expuestos técnicamente, con una mezcla acorde a las exigencias y expectativas anheladas, se podrán obtener resultados óptimos y eficientes en el proceso interno de comunicación de la organización. A su vez, se debe tener claro que toda la estrategias intracomunicacionales deben estar

amparadas en una planificación que le permita identificar y poner en marcha el proceso de cada uno de los parámetros.

6.3.1. Elaboración de estrategias intracomunicacionales dirigidas a fomentar la RSE en los stakeholder internos de la comercializadora de pinturas.

5.6.5.1 Diseño de Estrategias

Para formular las estrategias es preciso tener en cuenta el problema que se está resolviendo; es decir, el objetivo central que no es más que el crear lineamientos de comunicación a través de la aplicación de estrategias intracomunicacionales para fomentar la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la comercializadora de pinturas, para obtener un mejor desempeño comunicacional, tomando en cuenta como premisa fundamental los niveles de eficiencia, eficacia y productividad como principios que garanticen el éxito en la organización.

Las estrategias de intracomunicación que se aplicaran son las siguientes:

- Estrategia de Apalancamiento
- Estrategia de Acompañamiento.
- Estrategia de Diseñamiento.
- Estrategia de Ritualización
- Estrategia de Nominamiento
- Estrategia de Anclamiento
- Estrategia de Facilitamiento

A continuación se describen en qué consiste cada estrategia y su forma de aplicación:

5.6.5.1.1 Estrategias de apalancamiento:

Se propone la conformación de una unidad de voceros internos encargados de instaurar los criterios y responsabilidades, sirviendo de fuente informativa para la difusión de noticias, asegurando el buen desempeño de la comunicación interna y a su vez que los trabajadores de la organización, finalmente estén alineados con los procesos comunicacionales internos.

La unidad de voceros internos será responsable de:

- La interpretación adecuada de la Misión, Visión y Objetivos generales de la organización.
- Elaboración de una matriz de comunicaciones en el que establezca los procedimientos de criterios y responsabilidades de la unidad de voceros.

- La definición y puesta en marcha de estrategias para consolidar un sistema integral de gestión corporativo con líneas de acción, enmarcadas en la creación de una cultura participativa.
- Garantizar que los miembros de la organización reciban e interpreten correctamente la información difundida por los diferentes medios de comunicación de la empresa.
- La divulgación de programas y actividades relacionadas a la RSE, así como los anuncios de cualquier tema de interés particular y/o general, a través de los diferentes canales de comunicación interna. (Correo, volantes, revistas, radio, redes sociales).
- Realizar entrevistas periódicas que permitan conocer el nivel de involucramiento de los colaboradores en los procesos de gestión de la organización.
- Brindar talleres, capacitación y coordinación de actividades enmarcado bajo la Responsabilidad Social Empresarial.
- Crear mesa de Sinergia, como órgano comunicacional se requiere del seguimiento a las iniciativas definidas en la estrategia intracomunicacionales, los miembros de la unidad de voceros trabajaran de forma activa en la revisión y control de los pilares y asuntos relevantes enmarcados bajo la Responsabilidad Social Empresarial.
- Reuniones de comunicación y seguimiento para presentar resultados y propuestas de mejoras en el proceso de comunicación interna.

Conformación de Unidad de Voceros de Comunicación:

ESTRATEGIA DE APALANCAMIENTO

Conformar una unidad de voceros internos encargados de instaurar los criterios y responsabilidades, asegurando el buen desempeño de la comunicación interna dentro de la comercializadora de pinturas.

Alcance	Definiciones	Perfil del Vocero	Descripción del Proceso
<p>Todo aquel personal que forme parte de la organización y que cumpla con el perfil para este rol.</p>	<p>•Vocero: Persona que habla en nombre de otra o de un grupo u organización. Puede decirse que el vocero lleva la voz de la persona o del grupo que representa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Debe tener como mínimo 6 meses en la organización. • Debe conocer la conformación actual de la organización (organigrama, cargos, jefes). • Debe conocer el funcionamiento de las diferentes áreas y sus procesos. • Conocer las herramientas de 	<p>• Los participantes deberán entregar ante la Gerencia a la cual pertenezca, el formato de postulación de Vocero, estos a su vez lo entregaran ante el Área de Gestión Humana.</p>
	<p>•Fuente informativa: Todo aquello que aportan información relevante para la elaboración de noticias, comunicados o cualquier otro género informativo.</p>	<p>de la organización (organigrama, cargos, jefes).</p>	<p>• Las Postulaciones recibidas serán evaluadas por el área de Gestión Humana, y serán ellos quienes determinen si cumplen o no el perfil requerido.</p>
	<p>•Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas o privadas y las organizaciones sociales, en</p>	<p>de la organización (organigrama, cargos, jefes).</p>	<p>• Una vez procesada las planillas de inscripción, las personas seleccionadas deberán presentar un prueba diagnóstico con la finalidad de evaluar sus conocimientos.</p>

	<p>general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local o global.</p>	<p>comunicación.</p>	
	<p>•Comunicación Interna: Aquella que se establece cuando el emisor y receptor pertenezcan a las áreas o servicios de los cuales consta la organización.</p>	<p>•Sus respuestas tienen que ser breves, claras, concisas y en un lenguaje cercano y positivo.</p> <p>•Conocer los programas de Responsabilidad Social Empresarial.</p>	<p>•Anualmente serán elegidos los voceros de comunicación, con la finalidad de que todos los miembros de la organización que posean las cualidades para tomar ese rol, puedan tener la oportunidad de ser porta voz y de esta manera se garantiza que los colaboradores de la organización, estén alineados con los procesos comunicacionales internos.</p>
	<p>•Comunicación Externa: Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia lo externo.</p>		<p>•El departamento de Gestión Humana se encargara de informar y capacitar las personas que conformaran la unidad de voceros.</p>

5.6.5.1.2 Estrategia de acompañamiento:

Una vez que se han conformado los voceros internos, será necesario el acompañamiento del departamento de Gestión Humana, quien se encargará de capacitar a los miembros, para lo cual deberán desarrollar y fomentar diferentes planes relacionados al desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes, en pro de formar líderes y profesionales que apalanquen la estrategia. En tal sentido, se propone programas de entrenamiento en:

- Herramientas informáticas.
- Responsabilidad Social Empresarial.
- Política de comunicaciones.
- Formación en temas relacionados con la seguridad de la información.
- Formación en liderazgo y competencias.
- Ética empresarial.

5.6.5.1.3 Estrategia de Diseñamiento.

La estrategia de diseñamiento buscar la posición y percepción de una imagen responsable que permita la conexión y anclaje con sus colaboradores internos y externos, para lograr un posicionamiento de sus acciones sociales y que los mismos se sientan parte integrante de la organización.

Es de destacar, que las actividades a desarrollar para mejorar la intracomunicación dentro de la comercializadora son estrategias enfocadas en una comunicación natural que permita el involucramiento de todos sus colaboradores como parte de un alto sentido de pertenencia. Para ello se plantea la siguiente propuesta:

Estrategia de Diseñamiento

Objetivo	Característica	Estrategia	Herramienta de Comunicación	Acciones
<p>Realizar una campaña de la identidad corporativa interna. (Imagen e Identidad)</p>	<p>Búsqueda de una publicidad que asegure la presencia de los valores corporativo enmarcados y dirigidos a fomentar la RSE. Refuerzo de los atributos de la organización.</p>	<p>Desarrollar Actividades publicitarias. Crear una marca responsable, constante y duradera en el tiempo. Anclar el cambio en la cultura organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo Electrónico. • Redes Sociales. • Carteleras • Pagina Web • Radio y Tv 	<p>Lograr un sólido posicionamiento e implantación de la ética empresarial. Cambios de actitudes e imágenes. Promover la RSE Sentido pertenencia</p>

5.6.5.1.4 Estrategia de Ritualización.

Esta estrategia permitirá el involucramiento directo de los colaboradores internos de la organización, para ello se propone jornadas de integración e inclusión a través realización de cine foros, charlas participativas, eventos sociales a los cuales podrán asistir en compañía de sus familiares, integrando mensajes positivos, apoyo y respaldo a las acciones sociales.

5.6.5.1.5 Estrategia de Acercamiento

Para mantener una conexión más directa con los colaboradores internos de la organización se propone, que de manera personalizada a través del correo electrónico, se realicen invitaciones a participar en las actividades próximas a ejecutar la organización; así como la elaboración de Brochures personalizados en temas relacionados con la RSE, cultura corporativa y valores. La puesta en marcha de estas estrategias representa la base para un cambio transcendental dentro de la organización.

5.6.5.1.6 Estrategia de Nominamiento:

Con la aplicación de esta estrategia lo que se busca es que a partir de los diferentes puntos de vistas, los colaboradores se puedan involucrar y participen para así obtener la necesaria síntesis de toda la información, hasta lograr una visión compartida, esto fortalecerá la mejora continua del proceso de comunicaciones. Adicionalmente, esta estrategia evitará la distorsión de la información y que la misma llegue a su destino de manera precisa, concisa y veraz de una manera más personalizada.

Estrategia de Nominamiento

Objetivo	Característica	Estrategia	Herramienta de Comunicación	Acciones
<p>Establecer una comunicación empática que permita la fluidez de información e interacción de los Stakeholder internos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación masiva de los colaboradores internos. • Comunicación cara a cara. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias • Atención Personalizada • Buzón de Sugerencias. • Trato adecuado, correcto y agradable. • Mesas de sinergias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas • Acercamiento a los puestos de trabajo 	<p>Identificación de los interlocutores</p> <p>Foros Constante que permitan la participación de los Stakeholder internos.</p> <p>Atención personalizada</p>

5.6.5.1.7 Estrategia de Anclamiento:

Dentro de las estrategias de Anclaje se propone el desarrollo de un vídeo corporativo, donde participen los Stakeholder internos como parte integral de la organización, en el que se darán a conocer todas y cada una de las acciones sociales que esta realiza en materia de Responsabilidad Social Empresarial; en tal sentido, el mismo podrá ser publicado en los sitios web, redes sociales, intranet. Para ello, los voceros internos deben realizar un plan de trabajo de tal manera que se logre crear una visión compartida en la conceptualización del compromiso social.

5.6.5.1.8 Estrategia de Facilitamiento:

Con la aplicación de esta estrategia lo que se busca es suprimir cualquier obstáculo o barrera que impida la fluidez de la información. En consecuencia, para tomar las acciones pertinentes se debe visualizar el escenario investigar y conocer que impidió lograr los objetivos planteados.

Estrategia de Facilitamiento

Objetivo	Característica	Estrategia	Herramienta de Comunicación	Acciones
<p>Crear una cultura comunicativa y participativa dentro de la organización relacionada a las actividades de RSE.</p>	<p>Toda información debe ser reflejada con precisión, evitando barreras comunicacionales</p>	<p>Informar de manera oportuna y anticipada las actividades. Realizar encuestas, entrevistas y reuniones con los Stakeholder internos con el fin de mejorar los procesos comunicacionales. Determinar los medios que son necesarios para la puesta en marcha de los planes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo Electrónico • Redes Sociales • Carteleras • Pagina Web • Radio y Tv 	<p>Medición a través de encuestas de la efectividad de las comunicaciones internas. Reuniones cortas y precisas.</p>

CAPÍTULO VI

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mejorar los procesos comunicacionales es uno de los objetivos principales que debe tener presente toda organización, para ello se necesita determinar los factores y las barreras que impiden la fluidez de la información, es aquí donde toma vital importancia la teoría de Habermas en cuanto al accionar comunicacional en referencia a las dimensiones que envuelven a la sociedad hoy en día, lo que conlleva a desarrollar un concepto bien definido de socialización y sus aspectos con el entorno social, en virtud a las dimensiones transcendentales en estos tiempos de evolución cultural. En ese mismo orden de ideas, esta teoría se tomo como base para evidenciar aspectos relevantes, con la finalidad de diagnosticar la situación actual en la Comercializadora de Pinturas. Al respecto, se pudo apreciar que la organización cuenta con un buen clima organizacional; sin embargo, se evidenció la ausencia y desconocimiento por parte de los Stakeholder internos de las actividades que realiza la organización en materia de Responsabilidad Social Empresarial, lo que conlleva a que su imagen corporativa interna se ve desfavorecida.

Es importante resaltar, que se aplicó una encuesta con el fin de obtener información y de acuerdo con los resultados obtenidos mediante las repuestas de los encuestados se logró constatar que la organización no le da la oportunidad al cliente interno de participar en las actividades de responsabilidad social empresarial; de igual forma, se confirmó que los encuestados consideran que la divulgación de información a través de los diferentes medios tendrán un impacto positivo.

En virtud de lo antes expuesto, se comprobó la necesidad de realizar la propuesta en cuanto a la creación de lineamientos de comunicación mediante la aplicación de estrategias intracomunicacionales para fomentar la RSE dentro de la Comercializadora de Pinturas, que permita atender las necesidades que se presentan y a su vez lograr eficientemente la participación masiva de sus stakeholder internos a fin de optimizar la eficiencia y eficacia de los procedimientos de comunicaciones.

Las estrategias propuestas se refieren a las deficiencias que posee la organización, y permiten captar el interés y la participación colectiva, o que representa una valiosa herramienta comunicacional para afianzar el sentido de pertenencia, cultura e imagen de la organización.

Recomendaciones Finales:

Con el fin de alcanzar el éxito y la eficiencia para el logro de las metas, la Comercializadora de Pinturas, deberá considerar las siguientes recomendaciones:

- Poner en práctica la implementación de estrategias intracomunicacionales.
- Desarrollar y aplicar un sistema de información para mantener un control específico de la información que se va a divulgar.
- Revisar periódicamente los planes de comunicación para luego, establecer resultados y así obtener una percepción clara acerca de cada uno de los procesos que se llevan a cabo.
- Establecer niveles de mando y auditorias para así mantener bien monitoreado la comunicación interna.
- Tomar las acciones necesarias correspondientes para regular las fallas que se puedan presentar, de acuerdo a las condiciones y rangos específicos.
- Divulgar continuamente los resultados que arrojen al aplicar las estrategias, con la finalidad de dar a conocer la percepción en cuanto al grado de tolerancia y nivel de compromiso en torno a la organización y los empleados.
- Institucionalizar las diferentes estrategias desarrolladas para que se mantengan a lo largo del tiempo
- Las herramientas comunicacionales, facilitaran la interpretación y aplicación, de los diversos programas que conforman el progreso y logros de los objetivos pautados en cuanto al desarrollo de las actividades en materia de RSE.

Las recomendaciones anteriormente expuestas le aportará beneficios a la empresa Comercializadora de Pinturas, y permitirá afianzar su cultura e imagen corporativa logrando resultados a la par de organizaciones de vanguardia que persiguen el éxito organizacional de la mano de sus stakeholder internos, siento esto punta de lanza en el devenir de sus acciones conjuntas, coadyuvando al fortalecimientos eficaz y eficiente a través del constante monitoreo de sus procesos de comunicacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, N., & Vera, A. (2013). El plan de comunicación interno como documento estratégico en las instituciones culturales. Eumed.net , 10.

Alcántara, N. (2014). La comunicacion como herramienta estrategica en la gestion gerencial "Caso: Departamento de ventas en la empresa distribuidora Dialcaval, c.a. Universidad José Antonio Paéz .

Alles, M. A. (2008). Comportamiento Organizacional como lograr un cambio cultural a traves de gestion por competencias (Ediciones Granica S.A ed.). Buenos Aires.

Araque Padilla, R., & Montero Simó, M. J. (2006). La responsabilidad social empresarial social en la empresa a debate. Barcelona: Icarías editorial, S.A.

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación (Introducción a la metodología científica) (6ta Edicion ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Armesto, C. (26 de Mayo de 2017). Camara Empresaria de Desarrolladores Urbanos. Recuperado el Agosto de 05 de 2017, de Camara Empresaria de Desarrolladores Urbanos: http://www.cedu.com.ar/cedu_new/noticias/compromiso-ambiental/2529-rse-y-las-redes-sociales.html

Balladares, J. (2017). Una ética digital para las Nuevas generaciones digitales. REVISTA PUCE , 104, 543-563.

Barrios, E. T., & Carvallo, A. (2011). Comunicacion Estrategica. Chile: Penguin Random House Grupo Editorial Chile.

Bavaresco, A. M. (2013). Proceso Metodologico de la Investigacion (Cómo hacer un Diseño de Investigación) (6ta Edicion ed.). Maracaibo: Imprenta Internacional, C.A.

Cajal, M. (Junio de 21 de 2017). mabelcajal. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de mabelcaja: <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>

Camacaro, A. (2016). Los procesos comunicacionales y su relación con la organización y eficiencia en tres consejos comunales del municipio ocumare de la costa de oro, Aragua. Universidad Central de Venezuela .

Castro, A. D. (2014). Comunicacion organizacional técnicas y estrategias. Colombia: Editorial Universidad del Norte.

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional la dinamica del exito en la organizaciones. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (30 de Diciembre de 1999). Gaceta Oficial de la República, N° 36.860. [Extraordinaria], Marzo 24, 2000. Venezuela.
- Corella, M. A., & Sandoval, C. R. (2000). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Universidad Iberoamericana : Universidad Latinoamericana : Plaza y Valdés, 2000.
- Elías, J., & Mascaray, J. (2003). Mas allá de la comunicación interna. Barcelona: Gestion 2000.
- Fernández Collado, C., Baptista, P., & Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico: McGraw-HILL / Interamerica Editores, S.A. de C.V.
- Fernández, A. (2015). Responsabilidad Social Para El Fomento De La Reputación Corporativa En Las Organizaciones. Revista electronica de gerencia empresarial Universidad privada Dr. Rafael Beloso Chacin , 1-16.
- Fuentes, L. (02 de Agosto de 2011). Las redes sociales son básicas para difundir la RSE. (P. Sánchez, Entrevistador)
- García, A. B. (2000). Comunicación en las Redes Sociales. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>
- García, A., Guzmán, A., & Mendoza, J. (2017). Valorando la RSE por los stakeholders-internos: caso sector de la construcción en Bucaramanga. Revista I+D de investigaciones , 9 (1).
- García, J. S. (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal , 179-186.
- García, R. F. (2009). Responsabilidad social corporativa. España: Editorial Club Universitario.
- Garcías, A. M., Ruiz Mora, C., & Escrivá Monzo, J. (2014). Marketing en la actividad Comercial. Marketing Kotler Armstrong decimoprimer edición versión para Latinoamérica McGraw-Hill/Interamericana de España, SL.
- Garcías, C. G. (1997). La Comunicación Efectiva. Mexico : Grupo Editorial ISEF.
- Garrido, F. J. (2008). Comunicación de la estrategia . España: Grupo Planeta (GBS).
- Gimón, C. (26 de Junio de 2017). Social Media WEB. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de <http://socialmedialideres.com.ve/impacto-las-redes-sociales-la-sociedad/>
- Gómez, B. N., & Domínguez Martínez, R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. ANAGRAMAS , Volumen 14 (N° 28), 33 - 50.
- González, E. J. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. Revista Lasallista de Investigación , 8 (2), 173-186.

- González, M., Pirela, M., & Salazar, C. (2014). La Comunicación como fundamento para el desarrollo de la planificación estratégica en las organizaciones públicas. *Revista Electrónica de Humanidades Educación y Comunicación Social* , 121-134.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Henao, J. (2016). *Proponer una Estrategia de Gestión de RSE para la Organización Pranha S.A.* Universidad Nacional De Colombia .
- Internacional, I. 2. (2010). *Guía de Responsabilidad Social. Norma Internacional ISO 26000* . (T. O. Primera, Trad.) Ginebra: Edición Secretaría Central de.
- Jiménez, C. (29 de Septiembre de 2015). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Venezuela? (N. Yapu, Entrevistador)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Kotler Armstrong decimoprimer edición versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Education.
- Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., & Sillanpää, M. (2006). El compromiso con los stakeholders . En T. Krick, M. Forstater, P. Monaghan, & M. Sillanpää, *Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Canada: Primera edición castellana.
- León, P. (2016). *Propuesta de estrategias competitivas para pequeñas empresas del sector de la construcción. Caso: Galeontech Cía. Ltda.* Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador .
- Ley Orgánica de Ambiente . (26 de Diciembre de 2006). *Gaceta Bolivariana de Venezuela* (No. 5.833 Extraordinario) . Caracas.
- Manual para la Elaboración, I. P. (2014). 1-41.
- Medrano, S. M. (2012). *LA comunicación interna en las organizaciones*. Eumed.net , 7.
- Moreno, R. B. (13 de Enero de 2014). <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>. Recuperado el 13 de Agosto de 2017, de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Navarro, L. C. (2016). *La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela*. (2016, Ed.) *Sampieza Organizacional* , Julio/Diciembre (167-186).
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación* . Madrid: Editorial Dykinson S.L. .
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Pedagogía de Venezuela.

Paz, J., Paz, J., & El Kadi, O. (2017). Comunicación Estratégica en su visión gerencial, una herramienta para lograr la autonomía caudal. Revista Eletronica de Humanidadesm Educacion y Comunicacion Social , 54/ 79.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Autor: Lcda. Omarzy Rondon.

Tutor: Ivonne Medina.

San Diego, a los 15 días del mes de noviembre del año 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento que se utilizara en el trabajo de grado para optar el título de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional por la Dirección General de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez. En razón a ello el respectivo instrumento motivo de evaluación y el presente formato, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, y sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradezco de antemano sus aportes que me permitirán validar el instrumento y obtener información, criterio requerido para toda investigación, adicionalmente podrá realizar observaciones que considere pertinente.

Instrucciones:

Lea el instrumento y marque con una (x) su criterio en cuanto a los aspectos que a continuación se señalan:

- Buena Estructura: relación estrecha entre la pregunta, los objetivos a lograr y el aspecto o parte del instrumento que se encuentra en desarrollado.
- Buena Redacción: interpretación unívoca del enunciado de la pregunta a través de la claridad y precisión en el uso del vocabulario técnico.
- Pertinencia: Verificación de todos y cada uno de los ítems formulados en el instrumento.
- Coherencia: Redacción técnica en cuanto a todos y cada uno de los ítems, tomando en cuenta su relación con el trabajo y los objetivos formulados
- Mide lo que pretende: correspondencia entre el contenido de cada pregunta y el nivel de preparación o desempeño del entrevistado.

Gracias por su colaboración y segura que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

N° de Ítems	Buena Estructura		Buena Redacción		Pertinencia		Coherencia		Mide lo que pretende		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
Aspectos a considerar					SI	NO	OBSERVACIONES				
1.El instrumento permite la verificación del logro de los objetivos											
2.El número de Ítems es adecuado											
3.Los ítems poseen un orden lógico y secuencial											
Validez											
Puede ser aplicado el instrumento					Puede aplicarse luego de efectuarse las correcciones y/o observaciones				Debe ser re-elaborado el instrumento. Se recomienda no aplicarse		

Validado por

Apellidos y Nombres: _____

C.I.: _____

Título: _____

Especialidad: _____

Firma: _____



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Estimado:

Ante todo, reciba un cordial saludo. A continuación, se presenta un instrumento de recolección de datos, el cual ha sido elaborado con fines académicos y diseñado para recabar información para la **ESTRATEGIAS INTRACOMUNICACIONALES PARA FOMENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS STAKEHOLDER INTERNOS CASO: COMERCIALIZADORA DE PINTURAS**. Por tanto, es importante que la información suministrada sea de carácter veraz, con el propósito de obtener los fundamentos necesarios para la efectividad de la presente investigación. En este sentido, las respuestas serán confidenciales y anónimas.

Entendiendo de antemano el contexto de la investigación, en relación con las instrucciones a cumplir para el suministro de la información requerida, los participantes deberán marcar con una “X” la opción que, de acuerdo a su criterio, consideren sea la adecuada y ajustada a las siguientes valoraciones:

- ✓ SI
- ✓ NO



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO

DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Lcda. Omarzy Rondón

INSTRUMENTO ENCUESTA

Cuestionario de preguntas cerradas:

Ítems	Preguntas	SI	NO
Responsabilidad social Empresarial (RSE)			
1	¿Alguna vez ha escuchado hablar sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?		
2	¿Comprendes lo que quiere decir Responsabilidad Social Empresarial?		
3	¿Conoce de alguna acción de RSE ejecutada por la empresa?		
4	¿Considera usted que las organizaciones deben ser socialmente responsable?		
5	¿La organización dicta programas de capacitación continua para todas las áreas en el tema de RSE?		
6	¿Ha participado usted en alguna actividad promovida por la organización en relación a la RSE?		
7	¿Cree usted que la organización debe incluir a sus colaboradores internos en los programas y actividades de RSE?		
8	¿Le gustaría participar en las acciones sociales destinadas a beneficiar a las comunidades más cercanas?		
9	¿Conoce si existen algunas normas o códigos éticos en la organización empresarial?		
10	De existir. ¿Ha leído usted el código de ética empresarial?		
11	¿Ha participado usted en charlas o actividades relacionadas con las políticas de ética de la empresa?		
12	¿Sabe usted, si existen protocolos directos para reportar violaciones a la política de ética?		
13	¿Conoce usted las gestiones realizadas por la organización en pro de minimizar los impactos de sus operaciones a nivel social y ambiental?		
14	¿Sabe usted sobre la ISO que regula la Gestión Ambiental?		

15	¿Considera usted que la RSE incide en la sustentabilidad de la organización?		
16	¿Se hacen informes de sustentabilidad reportando los impactos de la gestión organizacional?		
17	¿Cree usted que la cultura organizacional guía el comportamiento diario de los integrantes de una organización?		
18	¿Considera usted que la organización deben fomentar el sentido de identidad y pertenencia?		
Canales de Comunicación			
19	¿Está usted de acuerdo con que la organización realice campañas publicitarias a través de intranet promoviendo la RSE?		
20	¿La empresa divulga su política de ética por los canales de comunicación de la organización (correo, pagina web, carteleras, boletines)?		
21	¿Considera usted que la organización debe difundir los programas de RSE a través de Boletines internos, revista empresarial entre otros similares.		
22	¿Está de acuerdo en recibir a través de su correo electrónico empresarial información relacionada sobre como contribuir y colaborar con el bienestar social?		
23	¿Cree usted que la organización debe dar a conocer a través de los sitios web las acciones sociales realizadas?		
24	¿La organización ha emitido comunicado de prensas relacionado con los logros, retos sociales o medioambientales?		
25	¿Considera usted que las redes sociales representa una herramienta efectiva para promover la actividades de RSE?		
26	¿Tiene usted conocimiento si la organización ha difundido a través de la radio mensajes relacionados con la RSE?		