



PROYECTO DE GRADO

**EFICIENCIA DE LA INFORMACION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EMITIDA POR LA RED SOCIAL WHATAPP Y GMAIL DEL
CANAL COSMOVISIÓN DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN A SUS EMPLEADOS**

Nombre:

Duber Arley Cano Aguierre

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

**ESPECIALIZACION GERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL**

MEDELLÍN NOVIEMBRE DE 2023

TRABAJO DE GRADO



**EFICIENCIA DE LA INFORMACION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EMITIDA POR LA RED SOCIAL WHATAPP Y GMAIL DEL
CANAL COSMOVISIÓN DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN A SUS EMPLEADOS**

Nombre:

Dúber Arley Cano Aguirre

Docente:

Oswaldo Antonio Salgado cañaveral

Fundamentos De La Responsabilidad Social Empresarial

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
ESPECIALIZACION GERENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL
TRBAJO DE GRADO
MEDELLÍN NOVIEMBRE DE 2023

DEDICATORIA

Queridos María Dolly Aguirre y Francisco Javier Cano Pabón,

En este momento tan especial de mi vida, quiero dedicarles estas palabras llenas de gratitud y amor. A lo largo de mi camino académico, han sido mis faros, mi guía constante y mi fuente inagotable de apoyo. Hoy, al culminar este trabajo de grado, quiero expresarles mi más profundo agradecimiento por estar a mi lado en cada paso del camino.

Desde el inicio de mi formación, han sido testigos de mis esfuerzos y desafíos. Han sido mi inspiración constante y la razón por la cual nunca me rendido. Cada vez que me sentí abrumado, siempre estuvieron allí para animarme y recordarme lo capaz que soy. Su amor incondicional y su confianza en mí me han dado la fuerza y las determinaciones necesarias para superar cualquier obstáculo.

Hoy, al presentar este trabajo de grado, quiero que sepan que cada logro alcanzado es también suyo. Han sido mis mayores motivadores y han creído en mí cuando yo mismo dudaba. Cada sacrificio que han hecho para brindarme una educación sólida y las oportunidades que me han proporcionado son invaluable. Su apoyo inquebrantable ha sido el cimiento sobre el cual construyó mi éxito.

No hay palabras suficientes para expresar lo agradecido que estoy por tenerlos como padres. Su guía, paciencia y aliento han sido fundamentales en mi camino académico. Todo lo que logró hasta ahora es un reflejo directo de su amor y dedicación.

Este trabajo de grado no solo es un testimonio de mis esfuerzos, sino también un tributo a ustedes, mis queridos padres. Su amor y apoyo son el motor que impulsa mis logros y mi búsqueda constante de conocimiento. A través de estas páginas, quiero rendirles homenaje y agradecerles por todo lo que han hecho por mí.



Que estas palabras llenas de gratitud les lleguen profundamente en sus corazones. Siempre seré eternamente agradecido por su amor, sacrificio y respaldo. Espero que este logro les llene de orgullo, porque cada paso que he dado en este camino académico ha sido gracias a ustedes.

Con todo mi amor y agradecimiento,

Duber Cano Aguirre

Agradecimientos

Queridos profesores, compañeros y seres queridos,

Hoy, al culminar este emocionante capítulo de mi vida con la presentación de mi trabajo de grado, me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que han sido parte de este importante logro.

En primer lugar, quiero agradecer a mis profesores y asesores académicos por su dedicación y orientación a lo largo de todo el proceso. Sus conocimientos, experiencia y apoyo incondicional han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de este trabajo. Gracias por su paciencia, por desafiarme a ir más allá de mis límites y por inspirarme a alcanzar la excelencia.

A mis compañeros de estudio, que aunque distanciados por la metodología, siempre estuvieron cerca gracias a la tecnología, quiero expresarles mi gratitud por su colaboración, motivación y espíritu de colaboración. Juntos hemos compartido desafíos, momentos de estudio intensivo y celebraciones de pequeñas victorias. Su apoyo mutuo ha sido un gran estímulo durante este recorrido y estoy agradecido por haber tenido la oportunidad de aprender y crecer junto a ustedes.

A mi familia y seres queridos, mi gratitud es infinita. Su amor incondicional, comprensión y aliento han sido la fuerza impulsora detrás de mi perseverancia. Gracias por creer en mí, por estar siempre a mi lado, apoyándome en cada paso del camino y brindándome la confianza necesaria para alcanzar mis metas. Su apoyo emocional y sacrificio han sido invaluable, y estoy profundamente agradecido por todo lo que han hecho por mí.

A cada persona que me brindó su apoyo, ya sea a través de una palabra de aliento, una ayuda puntual o una simple muestra de interés en mi proyecto, les agradezco de corazón.



Su presencia en mi vida ha sido un regalo invaluable y su influencia positiva ha dejado una huella duradera en mi camino hacia el logro de este trabajo.

Con gratitud sincera,

Dúber Cano Aguirre

TABLA DE CONTENIDO

Planteamiento Del Problema	8
Palabras clave:	12
Hipótesis	12
Pregunta De Investigación	13
Objetivos de la investigación	14
Objetivo general:	14
Objetivos específicos:	14
Justificación	15
Marco Teórico	17
Aspectos Metodológicos	20
Cronograma de actividades	22
Diagnóstico organizacional	22
Propuesta Técnica	31
Conclusiones	33
Recomendaciones	37
Bibliografía	41
Anexos	43

Planteamiento Del Problema

Para hablar de la problemática que abordaremos durante esta investigación es necesario hacer un pequeño contexto de la empresa que nos servirá como objeto de estudio y de su quehacer.

Cosmovisión es una productora de televisión de la ciudad de Medellín fundada en el año de 1986 como compañía de comunicaciones de servicios integrales en producción audiovisual. En el año 2005 dio un salto y evolucionó de ser un proveedor de la televisión regional en Antioquia – Colombia; para crear y estrenar su propio canal de televisión: Canal Cosmovisión, señal que se emitió al aire por primera vez y llegó a los televisores del país el 14 de julio de 2005.

El Canal Cosmovisión es independiente y autónomo y hace de su programación un abanico de contenidos propios con énfasis en los temas de familia, bienestar, cultura, moda, actualidad, noticias, estilo saludable, espiritualidad, gastronomía, farándula y viajeros, entre otros.

Como canal de televisión busca consolidarse con contenidos cercanos y familiares; estrenando formatos que le permiten conquistar nuevos televidentes. Además, con un significado valioso a nivel comercial para sus clientes que encuentran una marca empresarial sólida.

Desde el año de 2000 el canal cosmovisión como medio de comunicación ha tenido que afrontar un gran reto en cuanto al modo de comunicar, pues la llegada de las redes sociales llevó a replantear sus estrategias de comunicación interna y externa para mantener contacto con sus clientes y empleados.

Desde la llegada de las redes sociales a la cotidianidad de los seres humanos en la década de 1990, la manera de comunicarnos a sufrido grandes variaciones, pues los medios tradicionales como la radio, la televisión, la prensa escrita y el material pop, ha tenido que atravesar grandes retos para poder permanecer vigentes y poder seguir cumpliendo con su responsabilidad de informar de manera oportuna, efectiva y eficaz.

Entre esas transformaciones de la comunicación está la utilización de las diferentes redes sociales que han surgido por la necesidad de impactar públicos determinados con características similares entre sí como lo es el interés determinado en ciertos temas, culturales, políticos, religiosos, etc.

Por eso este trabajo busca explicar cuál es el impacto de la información de RSE emitida por la red social WhatsApp del canal cosmovisión de la ciudad de Medellín a sus empleados

Aquí pretendemos sistematizar una serie de información que se emite a través de esta red, cual es su comprensión, qué interés despierta, como es ejecutada su estrategia de difusión; pues esta herramienta se ha convertido en una de las actividades más importantes para dar a conocer sus trabajo de responsabilidad social entre sus empleados.

A lo largo de estas páginas explicamos de forma concisa y práctica los elementos básicos del proceso de emisión y recepción de los contenidos desarrollados para explicar las actividades de RSE y comentaremos cuáles son sus principales aciertos y desaciertos.

Esta investigación es realizada para tomar decisiones que permitan mejorar la eficacia de la comunicación interna con los empleados del canal cosmovisión y mejorar en la entrega de esta información.

En este trabajo nos enfocaremos principalmente en analizar algunos aspectos de la comunicación interna con los empleados; pues para la empresa es fundamental que cada integrante de la organización sepa cuál es el trabajo de RSE que realiza la organización, esto como parte de la estrategia de difusión de cada una de las acciones.

Hasta hace algunos años, la herramienta principal para transmitir mensajes e información a los empleados, eran varias carteleras informativas que estaban ubicadas en puntos estratégicos de las instalaciones, pero con la masificación del internet y la llegada de los teléfonos inteligentes, esta estrategia migró a las redes sociales consolidándose hoy como uno de los principales canales de comunicación informativo entre empresa y empleados.

El correo corporativo y el Whatsapp son las dos redes sociales que se consolidaron internamente como medio de comunicación para entregar mensajes institucionales de interés, así como para dar a conocer entre los empleados las actividades de responsabilidad corporativa que se adelantan por parte del canal.

Inicialmente estas dos herramientas informativas fueron los únicos medios con los que se contaba para transmitir la información, pues eran las dos únicas redes sociales a las que los empleados tenían acceso, por lo que con frecuencia revisaban los mensajes que allí se

emitían y las instrucciones que se impartían. Pero con la llegada y masificación de nuevas alternativas como Facebook, twitter, instagram y tiktok pareciera que la atención de los empleados fue migrando a estas nuevas alternativas que no solo ofrecen información, sino que también entregan educación y entretenimiento, siendo este último el ingrediente principal por el que son usadas hoy día.

La pluralidad de estas redes ha hecho que la atención de los usuarios primitivos del correo y el whatsapp se vea ahora fragmentada en diferentes plataformas, lo que los lleva a aumentar el tiempo en la revisión de estas nuevas alternativas, disminuyendo la capacidad de atención que estaba concentrada solo en dos herramientas internas de comunicación (Correo corporativo y Whataspp).

Algunos autores que ya han abordado esta temática como (Delgado and Font 2012, pág 10) precisa que a escala mundial, el 94 % de la población tiene acceso a un teléfono móvil y en torno al 76 % de los internautas utilizan los medios sociales como práctica habitual, superando el 80 % en el caso de los usuarios de entre 18 a 29 años, lo que refleja un indicador importante para la toma de decisiones.

Los resultados de Edelman (2016, pág. 15) señalan, a su vez, que son los contenidos que comparten en redes sociales amigos y familiares (78 %), académicos (65 %), las compañías a las que seguimos (62 %) o los empleados (55 %) los que mayor credibilidad generan a la opinión pública, por lo que la comunicación sobre la responsabilidad social empresarial, debe estar enfocada para lograr mayor efectividad a unos grupos de interés pre seleccionados de acuerdo a las condiciones

(Camacho 2022, Pág. 6) precisa que la alerta sanitaria por pandemia demostró nuevas prioridades a las empresas y, ahora, se enfrentan al urgente reto de entender los efectos de la desinformación en su reputación corporativa y afrontarla consiguiendo un proceso de gestión eficiente.

Igualmente anota que ha surgido una nueva relación más directa con la opinión pública y se han consolidado unos medios alternativos de comunicación con una gran influencia y difusión donde los canales tradicionales de información han perdido peso frente al auge de nuevos canales de comunicación: blogs personales, YouTube, Whatsapp, Telegram, Facebook, Twitch, Instagram, Tik Tok o Twitter.

Según (Camacho 2021) La brecha digital se constituye en un factor clave en el proceso. Su eliminación debe fomentar la integración, reducir la vulnerabilidad y evitar el aislamiento del colectivo de personas mayores. Las TIC han penetrado en la mayoría de las actividades humanas, lo que plantea nuevos retos educativos.

Con el paso de los años ha sido evidente como muchos empleados disminuyeron la periodicidad diaria y semanal en la revisión de los mensajes que llegan a sus bandejas en entrada, siendo notorio por parte de la organización como se ha perdido el interés por la información corporativa, lo que podría estar llevando a la desinformación de actividades planeadas por la empresa y el desconocimiento de muchas de las temáticas de responsabilidad social que se vienen ejecutando, al punto de quedar la sensación de que la empresa dejó de lado su trabajo de RSE.

La falta de interacción en estas dos redes sociales, pueden ser factores que han llevado a dejar relegados estos dos elementos de comunicación corporativa, pues el contenido que allí se emite, en pocas oportunidades permite tener interacción entre el emisor y el receptor, lo que se sale de la misma naturalidad de las redes que su mayor éxito radica en que el modelo de comunicación permite que tanto emisor como receptor, puedan tener retroalimentación.

Si bien las directivas de la empresa se han planteado la problemática del por qué ahora no son tan efectivos los mensajes enviados a través de correo y whatsapp, los empleados manifiestan seguir atentos a estas dos herramientas informativas.

Los empleados del canal cosmovisión en su mayoría son personas menores de 40 años, sin embargo también hay empleado que superan esta edad, considerándose este aspecto como un posible factor a analizar de acuerdo a las edades la efectividad de los canales de comunicación, que tan apropiados están siendo los mensajes, pues las nuevas generaciones tiene la tendencia a utilizar nuevos aplicativos para estar informados, mientras que las generaciones más adultas, muestran apatía por el cambio en el modelo tradicional y las nuevas tecnología.

Para el canal cosmovisión, los empleados se convierten en el principal validador de las actividades de responsabilidad social empresarial, por lo que se busca que estos estén 100% enterados de las acciones que la compañía desarrolla, pues son esas mismas acciones las que se convierten en un factor motivante de trabajo donde no solo se mira el interés económico, sino también el crecimiento colectivo desde lo social, por lo que a través de este estudio se busca analizar esos comportamientos entre el año 2021 y 2022.

Palabras clave:

Responsabilidad social empresarial, Comunicación, Gmail, Whatapp

Hipótesis

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la eficiencia de la comunicación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de Cosmovisión SAS de Medellín hacia sus empleados a través de las redes sociales WhatsApp y Gmail.

Se pretende determinar la efectividad de los mensajes sobre las acciones de RSE emitidas por la empresa a través de estas plataformas de comunicación, identificando el público interno que logra comprenderlos en su totalidad y aquellos que tienen dificultades para hacerlo. Asimismo, se analizará la población que sigue conectada a estos medios de comunicación y aquella que ha migrado a otras plataformas, y se identificarán los empleados que tienen más dificultades para acercarse a esta metodología de comunicación.

En este sentido, se estudiará el grado de familiaridad de los equipos de producción, realización y administrativos con la utilización de WhatsApp y Gmail como herramientas de comunicación en la empresa, clasificando a los empleados de acuerdo a sus rangos de edad y determinando aquellos que tienen una mayor habilidad para entender los mensajes de RSE. Además, se analizará cómo se puede mejorar la retroalimentación en la comunicación de la RSE para que sea más efectiva.

Se espera que, a través de la revisión periódica de las redes sociales que Cosmovisión tiene dispuestas para la comunicación de la RSE, los empleados puedan mejorar su comprensión de las acciones que adelanta la empresa en este ámbito y participar activamente en las actividades que se propongan. En consecuencia, se espera que los empleados del canal Cosmovisión de la ciudad de Medellín mejoren su información sobre las acciones de RSE, lo cual se traducirá en un impacto positivo en la empresa y en la comunidad en general.

Pregunta De Investigación

En el presente trabajo de grado estudiaremos ¿Cuál es la eficacia de la información de RSE emitida por la red social whatapp y gmail del canal cosmovisión de la ciudad de Medellín a sus empleados?

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Identificar la eficacia de la información de RSE emitida por la red social whatsapp y gmail del canal cosmovisión de la ciudad de Medellín a sus empleados

Objetivos específicos:

- Documentar las prácticas de responsabilidad social empresarial que se implementan y emiten entre los empleados del canal regional de televisión Cosmovision
- Indagar entre el personal del canal cosmovisión sobre el conocimiento del trabajo de responsabilidad social de la empresa y la eficiencia de los canales de comunicación por los que es emitida esta información.

Justificación

En la actualidad, la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un aspecto cada vez más importante para las empresas. No solo es importante realizar acciones que contribuyan al bienestar del medio ambiente y las comunidades, sino también dar a conocer dichas acciones a través de estrategias de comunicación efectivas.

Las empresas que trabajan en la RSE deben profundizar en las metodologías que utilizan para comunicar sus acciones, no solo a sus empleados, sino también a sus stakeholders externos. Esto puede contribuir a generar conciencia en la sociedad sobre la importancia de proteger el medio ambiente, las comunidades y el bienestar de los trabajadores.

Es esencial lograr un equilibrio entre el trabajo interno y externo en la implementación y comunicación de la RSE. Las empresas deben transmitir información clara y efectiva sobre las temáticas trabajadas y los beneficios que estas acciones pueden traer a largo plazo. No solo se trata de fidelizar a los stakeholders externos, sino también de mejorar la cultura y el clima organizacional, lo que puede generar acceso a mejores mercados y una mayor competitividad en un contexto globalizado.

A medida que la tecnología ha avanzado, la implementación y comunicación de la RSE ha mejorado, aunque todavía hay un camino por recorrer. El talento humano sigue siendo un factor fundamental para el éxito y buen funcionamiento de las compañías. A pesar de que sigue siendo insuficiente el trabajo de RSE en la mayoría de las industrias colombianas, cada vez más empresas han comenzado a ver la necesidad de este trabajo que ha comenzado a generar un alto valor agregado.

Una investigación sobre la fuerza de las acciones de RSE en la empresa y la recordación que pueden generar, especialmente entre sus empleados, puede ser muy relevante para consolidar la imagen corporativa y evaluar el impacto en las zonas de influencia. Esto puede ayudar a entender las razones por las cuales se ha logrado dicho posicionamiento.

Además, esta investigación puede contribuir a aportar teóricamente desde los conceptos de responsabilidad social, comunicación social y redes sociales. Estos tres conceptos se relacionan a través del trabajo social y pueden ayudar a mejorar las estrategias internas de

comunicación en empresas comprometidas con la RSE. Es fundamental que los empleados estén actualizados de las labores que se desarrollen para lograr un compromiso efectivo con la RSE.

La RSE es un aspecto crucial para las empresas en la actualidad. Es importante profundizar en las metodologías que se utilizan para comunicar las acciones realizadas y lograr un equilibrio entre el trabajo interno y externo. Una investigación sobre la fuerza de las acciones de RSE en la empresa y su impacto en la sociedad puede ser muy relevante para consolidar la imagen corporativa y mejorar las estrategias internas de comunicación.

Marco Teórico

Las redes sociales y el contenido digital forman parte de las nuevas generaciones y la nueva manera de comunicar, esa a la que les llaman nativos digitales, porque crecieron con esta tecnología ya inventada y en pleno desarrollo, haciendo que ellas formaran parte de su vida cotidiana, cambiando muchas de las tradiciones que se tenían hasta finales del siglo XX y principios del XXI, época en la que tomó fuerza la revolución digital y que varios investigadores los han estudiado en diferentes aspectos, como en sus habilidades manejar estas herramientas Acosta–Silva, D. A. (2017). Por esta razón muchas de las empresas que implementan trabajo de RSE con sus empleados y con las comunidades en las que hacen presencia, han tomado como alternativa de comunicación de estas actividades a las redes sociales como Whatapp y Gmail donde el tema gráfico se convierte en un aspecto fundamental para comunicar sobre estos hechos. Por esta razón surge la teoría de las Gratificaciones, en la cual define las razones que incentivan a las personas a usar las redes sociales y su interacción con ellas, como lo hace Raquel Tarullo en su investigación llamada ‘¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones’ en la cual encontró que los jóvenes estaban utilizando whatapp para informarse partiendo de 3 aspectos que los motivan para consumir este tipo de publicaciones.

- Seguir portales informativos: los cuales les permiten estar recibiendo contenidos informativos que los mantienen actualizados.
- Imágenes que tengan contenido informativo: argumenta que ellos al ver una imagen con alguna información, los motiva a profundizar sobre el tema.
- Comunidades expertas en contenidos específicos: Este tipo de jóvenes buscan pares con los cuales puedan consultar temas en los oficios, ocupaciones o profesiones en los que se desenvuelven, para así enriquecer el conocimiento Tarullo, R. (2020).

A esto es lo que se quiere llegar con esta publicación, en la que pueda identificar cual es la eficiencia de esos mensajes enviados en las dos redes sociales mencionadas previamente. Pero para hablar de esto más a profundidad es necesario que abordemos la importancia de las redes sociales y la comunicación empresarial, pues es un primer paso que une la información de RSE con los diferentes públicos, por lo que tendremos las maneras de comunicar en las corporaciones.

“La comunicación empresarial tiene como principio fundamental el intercambio de información de la manera más concisa posible. Escritos, comunicaciones orales,

visuales y multimedia debe ejecutar un mensaje claro y bien pensado. La comprensión de cómo comunicarse de manera efectiva, tanto en el país como en el extranjero, es imperativo que los directivos se enfrentan a nuevos retos. Los avances en la tecnología, como la mensajería instantánea y aplicaciones de medios sociales, han tomado las comunicaciones de negocios un paso más allá, obligando a los administradores a comunicarse en un más rápido, de forma más lacónica” (Patricia et al. 2016, pág 2)

Pero no solo bastan con hablar de redes sociales y de RSE a través de la comunicación empresarial, pues se hace necesario cerrar mucho nuestro foco de investigación, pues miraremos la comunicación interna de varios de los grupos de trabajo de la organización, por lo que es necesario analizar la comunicación interna con ciertos grupos de interés que son precisamente a quienes les llega el contenido informativo de las acciones de RSE en la organización que adelantaremos nuestro trabajo. Y es que precisamente se hace necesario evaluar cuáles son los comentario , que ventajas y que desventajas tienen las redes con respecto a otras alternativas de comunicación, porque según precisa (Carazo 2010 , pag 4) la gente se fía más de los comentarios sobre productos y servicios realizados en las redes sociales que del contenido de las páginas web de las empresas, la mayoría de los usuarios de redes sociales sigue a alguna marca y muchos de ellos hablan de sus productos.

A escala mundial, el 94 % de la población tiene acceso a un teléfono móvil (Internet Society, 2015) y en torno al 76 % de los internautas utilizan los medios sociales como práctica habitual, superando el 80 % en el caso de los usuarios de entre 18 a 29 años (Delgado and Font 2012, pág 5), lo que evidencia que la gran mayoría de la población se informa sobre sus actividades personales, académicas, empresarial etc, a través de los teléfonos inteligentes, y por ende de las redes sociales.

Pero si bien la información está al alcance de todos en las redes, se hace necesario evaluar la eficacia de los mensaje que allí se emiten para poder determinar cuál es el verdadero impacto que se tiene con los mensajes de comunican, en este caso sobre trabajo de RSE.

Evaluar realmente ese impacto representa adelantar una serie de acciones que nos permitan evaluar precisamente si se está logrando el objetico que inicualmente se planteó.

“La definición ambigua de la eficacia permite una visión amplia y no restringida, la adopción de metodologías innovadoras que no se vean constreñidas por paradigmas y, en definitiva, la posibilidad de seguir construyendo nuevas aproximaciones teóricas

y empíricas al concepto y evaluación de la eficacia de la organización” (Escuder, Méndez, and Méndez 2000)

Precisamente el resultado de esa indagación, como lo dice Escuder, nos llevara a determinar si es posible continuar con esa estrategia o si es necesario replantear la manera de mostrar a nuestro público esas acciones de RSE que adelantamos como empresa.

Según (Benavides Delgado, 2014) En los últimos años la responsabilidad social se ha instrumentalizado convirtiéndose, en muchas ocasiones, en una herramienta puramente comunicativa, por lo que en este caso es necesario ir más allá y a través de la misma comunicación, evidenciar esas acciones reales que como empresa se adelantan.

Las actividades planteadas como organización nos deben llevar a ejecutar acciones en los campos de la RSE, la comunicaron a través de las redes sociales y la eficacia de esas comunicaciones un grupo particular de interés y evaluar si la combinación de estos componentes está arrojando el resultado esperado para la organización. La eficacia organizativa se observa como el grado en el cual una organización es capaz de obtener con éxito recursos escasos y valiosos (Escuder et al. 2000)

“La definición ambigua de la eficacia permite una visión amplia y no restringida, la adopción de metodologías innovadoras que no se vean constreñidas por paradigmas y, en definitiva, la posibilidad de seguir construyendo nuevas aproximaciones teóricas y empíricas al concepto y evaluación de la eficacia de la organización.” (Escuder et al. 2000)

Actualmente la comunicación de las acciones de RSE se está haciendo al estilo de ensayo y error, ya que como apenas los profesionales de la comunicación están incursionando en este medio y en el campo de la RSE, aún no saben cuál es la forma correcta de hacerlo, pero ya se han visto casos exitosos donde algunas empresas pudieron tener buena recepción de la audiencia en una plataforma que su origen es netamente de entretenimiento para jóvenes, es allí donde caben la publicaciones noticiosas e informativas , teniendo en cuenta que una de las funciones de un comunicador con énfasis en RSE debe saber y entender cada acción adelantada por la empresa

Aspectos Metodológicos

Objetivo de la investigación:

El objetivo principal de esta investigación es determinar la eficacia de la información de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) emitida por los canales de WhatsApp y Gmail del canal Cosmovisión de la ciudad de Medellín hacia sus empleados.

Diseño de la investigación:

Esta investigación se llevará a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. El cuestionario se distribuirá a varios empleados de la empresa Cosmovisión.

Población y muestra:

La población objetivo de este estudio está compuesta por empleados de la empresa Cosmovisión en la ciudad de Medellín. Se seleccionará una muestra representativa de empleados para participar en el estudio. El tamaño de la muestra se determinará mediante técnicas de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple o el muestreo estratificado, con el objetivo de obtener una muestra significativa y representativa de la población.

Instrumento de recolección de datos:

El instrumento utilizado para recopilar los datos será un cuestionario estructurado. El cuestionario contendrá preguntas cerradas y de escala Likert que evaluarán la eficacia de la información de RSE emitida a través de los canales de WhatsApp y Gmail del canal Cosmovisión. El cuestionario se diseñó de manera que permita medir la percepción de los empleados sobre la efectividad de la información de RSE y su impacto en su compromiso y conocimiento sobre las iniciativas de RSE de la empresa.

Procedimiento de recolección de datos:

El cuestionario se distribuirá a los empleados seleccionados de forma electrónica, a través de la plataforma de correo electrónico y mediante un enlace compartido en un grupo de WhatsApp creado para este propósito. Se proporcionará a los participantes un período de tiempo adecuado para completar el cuestionario de manera voluntaria y confidencial.

Análisis de datos:

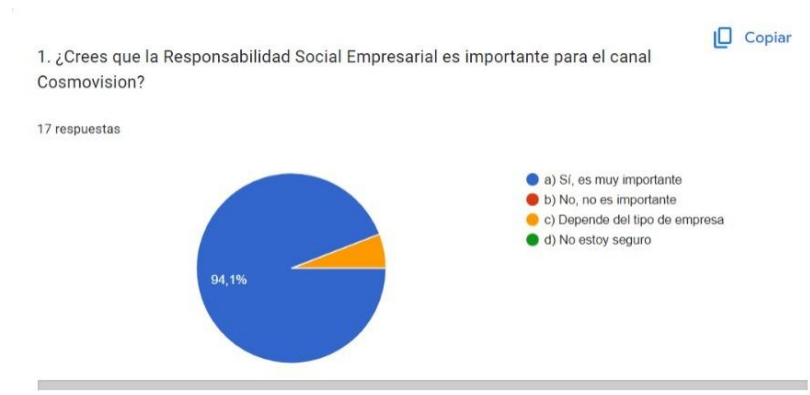
Los datos recopilados se analizarán utilizando técnicas estadísticas descriptivas. Se calcularán medidas de tendencia central, como medias y frecuencias, para resumir las respuestas de los participantes.

Consideraciones éticas:

Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Los datos recopilados se utilizarán únicamente para los fines de esta investigación y se mantendrán de forma segura.

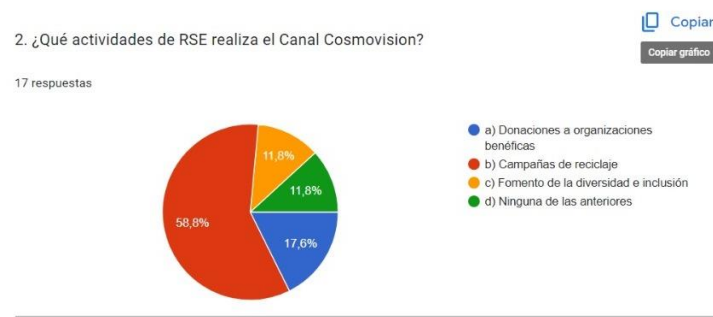
Cronograma de actividades

Actividad / Tiempo	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Planificación de la investigación																
Correcciones finales anteproyecto	x															
Elaboración protocolo de investigación		x	x													
Validación protocolo de investigación				x												
Diseño de encuesta					x	x										
2. Trabajo de campo																
Entrega y aplicación de la encuesta							x	x								
3. Tabulación e interpretación de la Información																
Tabulación									x	x						
Redacción conclusiones											x	x				
Elaboración del informe final													x	x	x	
Presentación de los resultados																x



Fuente: Creación propia

De las 17 personas encuestadas sobre si creen que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es importante para el canal Cosmovisión, el 94,1% respondió que sí, es muy importante. El 0% respondió que no, no es importante. El 5,9% respondió que depende del tipo de empresa. Y el 0% respondió que no está seguro. Por lo tanto, la gran mayoría de las personas encuestadas consideran que la RSE es muy importante para el canal Cosmovisión.



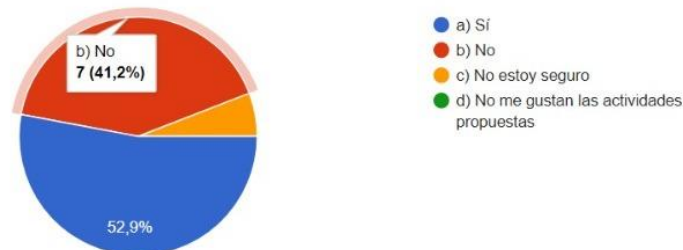
Fuente: Creación propia

De las 17 personas encuestadas sobre qué actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) realiza el Canal Cosmovisión, el 17,6% respondió que donaciones a organizaciones benéficas. El 58,8% respondió que campañas de reciclaje. El 11,8% respondió que fomento de la diversidad e inclusión. Y el 11,8% respondió que ninguna de las anteriores. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas consideran que el Canal Cosmovisión realiza campañas de reciclaje como actividad de RSE.

3. ¿Ha participado en alguna actividad de RSE de la empresa?

 Copiar

17 respuestas



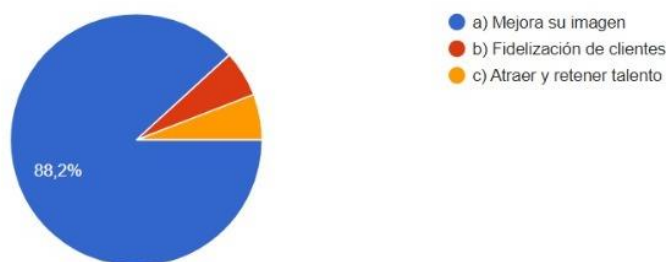
Fuente: Creación propia

De las 17 personas encuestadas sobre si han participado en alguna actividad de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa, el 52,9% respondió que sí han participado. El 41,2% respondió que no han participado. El 5,9% respondió que no está seguro. Y el 0% respondió que no les gustan las actividades propuestas. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas han participado en alguna actividad de RSE de la empresa.

4. ¿Qué beneficios cree que puede tener la empresa al realizar actividades de RSE?

 Copiar

17 respuestas



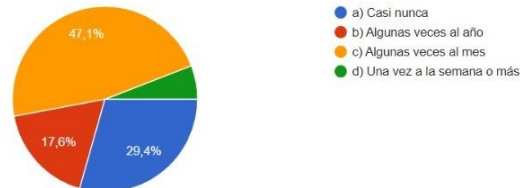
Fuente: Creación propia

De las 17 personas encuestadas sobre qué beneficios puede tener la empresa al realizar actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el 88,2% respondió que mejora su imagen. El 5,9% respondió que fidelización de clientes. Y el 5,9% respondió que atraer y retener talento. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas consideran que la mejora de la imagen es el principal beneficio que puede tener la empresa al realizar actividades de RSE.

5. ¿Con qué frecuencia recibe información sobre las acciones de RSE de la empresa a través de WhatsApp o Gmail?

 Copiar

17 respuestas



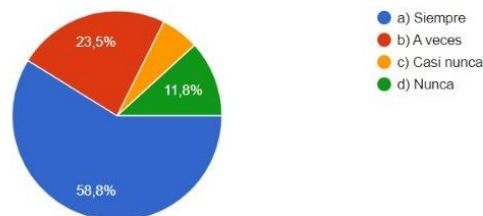
Fuente: Creación propia

De las 17 respuestas obtenidas, el 58,8% (10 personas) respondieron que siempre consideran que la información sobre RSE que reciben a través de WhatsApp o Gmail es clara y fácil de entender. El 23,5% (4 personas) respondieron que a veces les resulta clara y fácil de entender. El 5,9% (1 persona) respondió que casi nunca es clara y fácil de entender. Finalmente, el 11,8% (2 personas) respondieron que nunca encuentran clara y fácil de entender la información sobre RSE que reciben a través de WhatsApp o Gmail.

6. ¿Consideras que la información sobre RSE que recibe a través de WhatsApp o Gmail es clara y fácil de entender?

 Copiar

17 respuestas



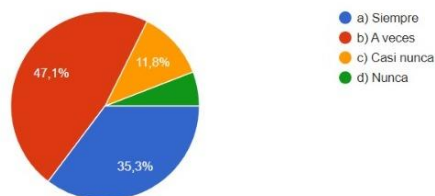
Fuente: Creación propia

De las 17 personas encuestadas sobre la claridad y facilidad de entender la información sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que reciben a través de WhatsApp o Gmail, el 58,8% respondió que siempre es clara y fácil de entender. El 23,5% respondió que a veces es clara y fácil de entender. El 5,9% respondió que casi nunca es clara y fácil de entender. Y el 11,8% respondió que nunca es clara y fácil de entender. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas considera que la información sobre RSE que reciben a través de WhatsApp o Gmail es clara y fácil de entender.

7. ¿Crees que la información sobre RSE que recibe a través de WhatsApp o Gmail es relevante para tu trabajo?

 Copiar

17 respuestas



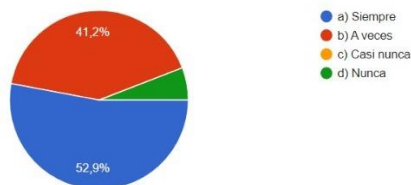
Fuente: Creación propia

De las 17 personas encuestadas sobre la relevancia de la información sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que reciben a través de WhatsApp o Gmail para su trabajo, el 35,3% respondió que siempre es relevante. El 47,1% respondió que a veces es relevante. El 11,8% respondió que casi nunca es relevante. Y el 5,9% respondió que nunca es relevante. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas considera que la información sobre RSE que reciben a través de WhatsApp o Gmail es en ocasiones relevante para su trabajo.

8. ¿Te sientes motivado a colaborar en las acciones de RSE de la empresa después de recibir información sobre ellas a través de WhatsApp o Gmail?

 Copiar

17 respuestas



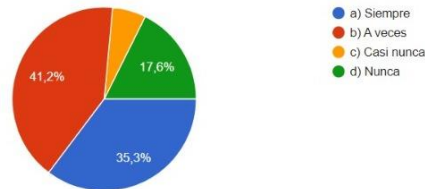
Fuente: Creación propia

De las personas encuestadas sobre si se sienten motivadas a colaborar en las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa después de recibir información sobre ellas a través de WhatsApp o Gmail, el 52,9% respondió que siempre se siente motivado. El 41,2% respondió que a veces se siente motivado. El 0% respondió que casi nunca se siente motivado. Y el 5,9% respondió que nunca se siente motivado. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas se siente motivada a colaborar en las acciones de RSE de la empresa después de recibir información sobre ellas a través de WhatsApp o Gmail.

9. ¿Ha realizado alguna acción de RSE de la empresa después de recibir información sobre ellos a través de WhatsApp o Gmail?

 Copiar

17 respuestas



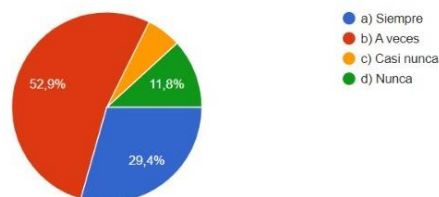
Fuente: Creación propia

De las 17 personas encuestadas sobre si han realizado alguna acción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa después de recibir información sobre ellas a través de WhatsApp o Gmail, el 35,3% respondió que siempre ha realizado alguna acción de RSE. El 41,2% respondió que a veces ha realizado alguna acción de RSE. El 5,9% respondió que casi nunca ha realizado alguna acción de RSE. Y el 17,6% respondió que nunca ha realizado alguna acción de RSE. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas han realizado alguna acción de RSE de la empresa después de recibir información sobre ellas a través de WhatsApp o Gmail en algunas ocasiones.

10. ¿Crees que la información sobre RSE que recibe a través de WhatsApp o Gmail influye en tu percepción de la empresa?

 Copiar

17 respuestas



Fuente: Creación propia

De las 17 personas encuestadas sobre si la información sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que reciben a través de WhatsApp o Gmail influye en su percepción de la empresa, el 29,4% respondió que siempre influye. El 52,9% respondió que a veces influye. El 5,9% respondió que casi nunca influye. Y el 11,8% respondió que nunca influye. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas considera que la información sobre RSE que reciben a través de WhatsApp o Gmail influye en su percepción de la empresa al menos en algunas ocasiones.



Fuente: Creación propia

De las personas encuestadas sobre si se sienten bien informadas sobre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa después de recibir información sobre ellas a través de WhatsApp o Gmail, el 29,4% respondió que siempre se siente bien informado. El 52,9% respondió que a veces se siente bien informado. El 5,9% respondió que casi nunca se siente bien informado. Y el 11,8% respondió que nunca se siente bien informado. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas considera que se siente bien informada sobre las acciones de RSE de la empresa después de recibir información sobre ellas a través de WhatsApp o Gmail al menos en algunas ocasiones.



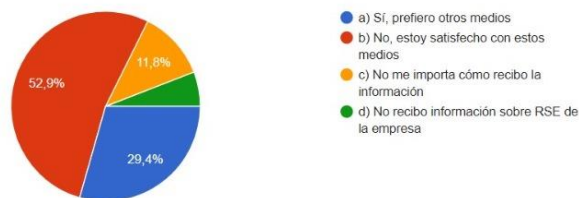
Fuente: Creación propia

De las 17 personas encuestadas sobre si consideran que la información sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que reciben a través de WhatsApp o Gmail es suficiente para conocer todas las acciones de la empresa en este ámbito, el 17,6% respondió que siempre es suficiente. El 64,7% respondió que a veces es suficiente. El 5,9% respondió que casi nunca es suficiente. Y el 11,8% respondió que nunca es suficiente. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas considera que la información sobre RSE que reciben a través de WhatsApp o Gmail no es suficiente para conocer todas las acciones de la empresa en este ámbito en algunas ocasiones.

13. ¿Te gustaría recibir información sobre RSE de la empresa a través de otros medios además de WhatsApp o Gmail?

 Copiar

17 respuestas



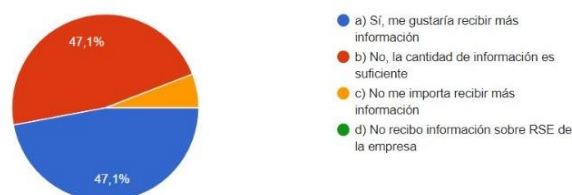
Fuente: Creación propia

De las personas encuestadas sobre si les gustaría recibir información sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa a través de otros medios además de WhatsApp o Gmail, el 29,4% respondió que sí, prefieren otros medios. El 52,9% respondió que no, están satisfechos con estos medios. El 11,8% respondió que no les importa cómo reciben la información. Y el 5,9% respondió que no reciben información sobre RSE de la empresa. Por lo tanto, una minoría de las personas encuestadas desean recibir información sobre RSE de la empresa a través de otros medios además de WhatsApp o Gmail.

14. ¿Te gustaría recibir más información sobre las acciones de RSE de la empresa a través de WhatsApp o Gmail?

 Copiar

17 respuestas



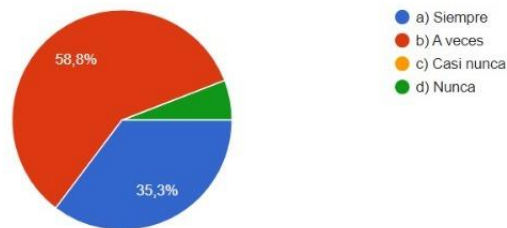
Fuente: Creación propia

De las 17 personas encuestadas sobre si les gustaría recibir más información sobre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa a través de WhatsApp o Gmail, el 47,1% respondió que sí, les gustaría recibir más información. El 47,1% respondió que no, la cantidad de información es suficiente. El 5,9% respondió que no les importa recibir más información. Y el 0% respondió que no recibe información sobre RSE de la empresa. Por lo tanto, la opinión se encuentra dividida en cuanto a si desean recibir más información sobre RSE de la empresa a través de WhatsApp o Gmail.

15. ¿Te sientes más identificado con los valores de la empresa después de recibir información sobre sus acciones de RSE a través de WhatsApp o Gmail?

 Copiar

17 respuestas



Fuente: Creación propia

De las 17 personas encuestadas sobre si se sienten más identificadas con los valores de la empresa después de recibir información sobre sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a través de WhatsApp o Gmail, el 35,3% respondió que siempre se siente más identificado. El 58,8% respondió que a veces se siente más identificado. El 0% respondió que casi nunca se siente más identificado. Y el 5,9% respondió que nunca se siente más identificado. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas consideran que se sienten más identificadas con los valores de la empresa después de recibir información sobre sus acciones de RSE a través de WhatsApp o Gmail al menos en algunas ocasiones.

Propuesta Técnica

Metodología:

Revisión bibliográfica: Se realizará una revisión exhaustiva de la literatura científica y técnica relacionada con la comunicación de la RSE, el uso de WhatsApp y Gmail como canales de comunicación empresarial y la influencia de la información en la percepción de los empleados.

Diseño del cuestionario: Se diseñó un cuestionario estructurado que permite recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre la eficacia de la información de RSE transmitida a través de WhatsApp y Gmail. Se utilizaron preguntas relacionadas con la claridad, relevancia, comprensión y motivación de los empleados para participar en las acciones de RSE.

Selección de la muestra: Se seleccionó una muestra representativa de empleados del Canal Cosmovisión de la ciudad de Medellín que ha recibido información de RSE a través de WhatsApp y Gmail. Se establecieron criterios de inclusión y exclusión para garantizar la representatividad de la muestra.

Aplicación del cuestionario: Se suministró el cuestionario a los participantes de la muestra seleccionada, utilizando el método de una encuesta en línea. Se garantizó la confidencialidad y anonimato de las respuestas para fomentar la honestidad y la participación activa de los empleados.

Análisis de datos: Se realizará un análisis estadístico de los datos recopilados, utilizando técnicas como el análisis descriptivo y análisis de conexiones. Se evaluarán los resultados para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables estudiadas.

Interpretación de resultados: Se interpretaron los logros obtenidos del análisis de datos, identificando las fortalezas y debilidades de la comunicación de la RSE a través de WhatsApp y Gmail. Se establecieron conclusiones basadas en los resultados y se realizarán recomendaciones para mejorar la eficacia de la comunicación de RSE en el Canal Cosmovisión.

Elaboración de recomendaciones: Se elaboraron recomendaciones específicas dirigidas al Canal Cosmovisión, con el objetivo de mejorar la eficacia de la información de RSE transmitida a través de WhatsApp y Gmail. Estas recomendaciones incluyen la implementación de estrategias de comunicación más efectivas, el uso de contenido multimedia, la segmentación de audiencias y la evaluación continua de la eficacia de la comunicación.

Tipo de estudio : cualitativo

El autor Cesar Bernal Torres, propone el siguiente concepto de método cualitativo en su libro “Metodología de la Investigación” :

“El método cualitativo o método no tradicional, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.” (Torres, 2010, pág. 60)

Conclusiones

Tras analizar la información recopilada a través de la encuesta realizada a 17 empleados del Canal Cosmovision de la ciudad de Medellín se pueden extraer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, es evidente que la mayoría de las personas encuestadas considera que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es de suma importancia para el canal Cosmovisión. El 94,1% de los encuestados compartió esta opinión, mientras que ninguno de ellos pensó que la RSE no es importante. Este resultado resalta el reconocimiento generalizado de la relevancia de la RSE en el contexto del canal Cosmovisión.

En cuanto a las actividades de RSE realizadas por el Canal Cosmovisión, se observa que las campañas de reciclaje son consideradas como una actividad de RSE por la mayoría de los encuestados, representando el 58,8% de las respuestas.

En relación a la participación de los encuestados en actividades de RSE de la empresa, se puede constatar que la mayoría ha participado en alguna de ellas. El 52,9% de las personas encuestadas destaca que ha recibido, lo que subraya un nivel considerable de involucramiento y compromiso por parte de los encuestados en las iniciativas de RSE de la empresa.

Al explorar los beneficios que las actividades de RSE pueden brindar a la empresa, se identifica que el 88,2% de los encuestados considera que la mejora de la imagen es el

principal beneficio. Esto indica que la percepción positiva y la fortaleza fortalecida son vistos como resultados valiosos derivados de las acciones de RSE.

En relación a la claridad y facilidad de entender la información recibida sobre RSE a través de WhatsApp o Gmail, se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas considera que dicha información es clara y fácil de entender. El 58,8% de los encuestados afirmó que siempre encuentran la información clara y fácil de entender. Esto indica que los canales de comunicación utilizados para transmitir información sobre RSE son eficaces y lograrán transmitir el mensaje de manera efectiva.

En cuanto a la relevancia de la información sobre RSE recibida a través de WhatsApp o Gmail para el trabajo de los encuestados, se observa que la mayoría considera que la información es relevante en ocasiones. El 47,1% de los encuestados afirmó que a veces la información es relevante para su trabajo. Estos resultados sugieren que la información sobre RSE es considerada útil en determinados contextos laborales, aunque no obstante en todos los casos.

Por último, en términos de motivación para colaborar en acciones de RSE después de recibir información a través de WhatsApp o Gmail, la mayoría de los encuestados se siente motivado. El 52,9% de los encuestados respondió que siempre se siente motivado a colaborar, mientras que el 41,2% destaca que a veces se siente motivado. Estos resultados subrayan el impacto positivo de la información recibida en la disposición de las personas encuestadas para participar en acciones de RSE.

Se observa que la mayoría de las personas encuestadas han realizado alguna acción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa después de recibir información

sobre ellas a través de WhatsApp o Gmail en al menos algunas ocasiones. Esto demuestra un grado significativo de participación activa por parte de los encuestados en las actividades de RSE.

Además, se destaca que la información sobre RSE que se recibe a través de WhatsApp o Gmail influye en la percepción de la empresa para la mayoría de los encuestados en diversas ocasiones. Esto indica que la comunicación de las acciones de RSE a través de estos medios de comunicación tiene un impacto en cómo se percibe la empresa en términos de responsabilidad social.

Sin embargo, es importante destacar que la información recibida a través de WhatsApp o Gmail no se considera suficiente para conocer todas las acciones de RSE de la empresa en algunos casos. Esto implica que existe una necesidad de mejorar la comunicación y las acciones de RSE.

Aunque la mayoría de las personas encuestadas están satisfechas con la información recibida a través de WhatsApp o Gmail, una minoría expresa su preferencia por recibir información sobre RSE de la empresa a través de otros medios adicionales. Esto indica que existe diversidad de preferencias en cuanto a los canales de comunicación utilizados para difundir información sobre RSE.

Por otro lado, se observa que hay una división de opiniones en cuanto a si los encuestados desean recibir más información sobre las acciones de RSE de la empresa a través de WhatsApp o Gmail. Mientras que casi la mitad de los encuestados expresan su interés en recibir más información, otros consideran que la cantidad de información proporcionada es suficiente.

Finalmente, se destaca que la mayoría de las personas encuestadas se siente más identificada con los valores de la empresa después de recibir información sobre sus acciones de RSE a través de WhatsApp o Gmail, al menos en algunas ocasiones. Esto resalta el impacto positivo que la comunicación de la RSE puede tener en la conexión emocional y la identificación de los encuestados con los valores corporativos.

Recomendaciones

A través de una encuesta realizada a 17 personas, se recopiló información valiosa sobre la importancia de la RSE, las actividades realizadas a cabo por el canal, la participación de los encuestados en estas acciones, los beneficios percibidos, la claridad y relevancia de la información recibido, entre otros aspectos relevantes.

En base a los resultados obtenidos, se mantendrán una serie de recomendaciones que necesitan fortalecer la comunicación y las acciones de RSE en el canal Cosmovisión. Estas recomendaciones están dirigidas a mejorar la calidad, frecuencia y alcance de la comunicación, así como fomentar una mayor participación e identificación de los empleados y colaboradores con las acciones de RSE de la empresa.

Basándonos en los resultados de la encuesta, se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

Fortalecer y ampliar las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Dado que la mayoría de las personas encuestadas considerando que el Canal Cosmovisión realiza campañas de reciclaje como su principal actividad de RSE, se sugiere que la empresa explore nuevas iniciativas y programas de RSE que aborden otros aspectos relevantes, como la responsabilidad social ambiental, la diversidad e inclusión, entre otros. Esto ayudará a diversificar y enriquecer las acciones de RSE del canal.

Fomentar la participación en RSE: Aunque la mayoría de las actividades de las personas encuestadas han participado en alguna actividad de RSE de la empresa, es importante seguir motivando la participación y concienciación entre los empleados y colaboradores del Canal Cosmovisión. Se pueden implementar incentivos, programas de reconocimiento y comunicación interna efectivos para fomentar la participación y el compromiso de todos los miembros del equipo en las actividades de RSE.

Mejorar la comunicación de la información sobre RSE: Si bien la mayoría de las personas encuestadas considerando que la información sobre RSE que reciben a través de WhatsApp o Gmail es clara y fácil de entender, se recomienda mantener un enfoque constante en la mejora de la comunicación. Esto implica utilizar lenguaje claro y conciso, utilizar gráficos o imágenes explicativas cuando sea necesario y adaptar el contenido a los diferentes niveles de comprensión del objetivo público. También es recomendable buscar comentarios y retroalimentación de los receptores de la información para asegurarse de que se está transmitiendo de manera efectiva.

Potenciar la relevancia de la información de RSE para el trabajo: Dado que la mayoría de las personas encuestadas considerando que la información sobre RSE que recibe a través de WhatsApp o Gmail es relevante en ocasiones para su trabajo, se sugiere identificar estratégicamente cómo se puede hacer que esta información sea más útil y aplicable en el contexto laboral de los empleados del Canal Cosmovisión. Esto puede implicar brindar casos de estudio, ejemplos concretos y herramientas prácticas para que los empleados puedan relacionarse con la RSE con sus funciones diarias y comprendan su impacto en el canal.

Seguir fomentando la motivación para colaborar en las acciones de RSE: Dado que la mayoría de las personas encuestadas se siente motivada a colaborar en las acciones de RSE después de recibir información a través de WhatsApp o Gmail, es esencial mantener y reforzar esa motivación. Esto se puede lograr mediante la comunicación continua sobre los resultados y logros obtenidos a través de las actividades de RSE, destacando la importancia y el impacto positivo que tienen en la comunidad y en el canal mismo. También se pueden ofrecer de oportunidades voluntariado y participación activa en las iniciativas de RSE para mantener el compromiso y la participación a largo plazo.

Mejorar la comunicación de la información sobre RSE: Dado que la mayoría de las personas encuestadas considerando que la información sobre RSE que reciben a través de WhatsApp o Gmail influye en su percepción de la empresa y se sienten bien informadas al menos en algunas ocasiones, se sugiere seguir mejorando la calidad y la frecuencia de la comunicación. Esto implica proporcionar información clara, relevante y oportuna sobre las acciones de RSE de la empresa a través de estos canales de comunicación. Además, es importante considerar la posibilidad de utilizar otros medios complementarios para llegar a aquellos que deseen recibir información adicional o preferir otros canales de comunicación.

Aumentar la cantidad de información proporcionada: Dado que una parte significativa de las personas encuestadas expresaron el deseo de recibir más información sobre las acciones de RSE de la empresa a través de WhatsApp o Gmail, se recomienda considerar el aumento de la cantidad de información proporcionada. Esto puede incluir detalles adicionales sobre las actividades de RSE, los impactos generados, los objetivos futuros y los resultados obtenidos. El aumento de la cantidad de información puede ayudar a fortalecer la conexión de las personas encuestadas con los valores de la empresa y fomentar una mayor participación en las acciones de RSE.

Explorar otros medios de comunicación: Aunque una minoría de las personas encuestadas expresó el deseo de recibir información sobre RSE a través de otros medios además de WhatsApp o Gmail, se sugiere explorar la posibilidad de utilizar otros canales de comunicación para llegar a un público más amplio y diversos. Esto puede incluir el uso de boletines informativos por correo electrónico, publicaciones en redes sociales, reuniones presenciales o virtuales, entre otros. La diversificación de los medios de comunicación puede facilitar el acceso a la información y garantizar que se llegue a todos los empleados y colaboradores interesados.

Reforzar la identificación con los valores de la empresa: Dado que la mayoría de las personas encuestadas se siente más identificada con los valores de la empresa después de recibir información sobre sus acciones de RSE a través de WhatsApp o Gmail, se recomienda seguir resaltando los valores corporativos y la contribución de la empresa al bienestar social y ambiental. Esto puede lograrse mediante la integración de los mensajes de RSE en la cultura organizacional, la promoción de historias de éxito y el reconocimiento de los empleados y colaboradores que participan activamente en las acciones de RSE. El fortalecimiento de la identificación con los valores de la empresa puede generar un mayor compromiso y motivación para contribuir a las actividades de RSE.

Obtener feedback y retroalimentación constante: Es importante establecer mecanismos de retroalimentación y obtener opiniones continuas de los receptores de la información sobre RSE. Esto permitirá evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación, detectar áreas de mejora y adaptar las acciones de RSE según las necesidades e intereses del objetivo público. La retroalimentación también puede servir como una herramienta para medir el

impacto y la percepción de las acciones de RSE, lo que contribuirá a mejorar y ajustar las prácticas actuales.

Bibliografía

- Bunbury Bustillo, Eva, Ricardo Pérez Calle, and Sara Osuna-Acedo. 2022. "Las Competencias Digitales En Personas Mayores: De Amenaza a Oportunidad." *Vivat Academia* 173–95. doi: 10.15178/va.2022.155.e1383.
- Carazo, Jose Antonio. 2010. "Red Social Española Dirigida a Directivos y Mandos Intermedios Redes Sociales y Comunicación Interna." 14–18.
- Delgado, Juan Benavides, and Clara Font. 2012. "Responsabilidad Social, Comunicación y Redes Sociales." *Revista de Responsabilidad Social de La Empresa*. 2018. N° 29. (Versión digital n°: 1989-6417):69–99.
- Escuder, R., M. Méndez, and S. Méndez. 2000. "La Evaluación de La Eficacia Organizacional Como Indicador Del Grado de Ajuste Organizativo." *XIV Reunión ASEPELT. Asociación Internacional de Economía Aplicada* 1–15.
- Mut Camacho, Magdalena, and Antonio Rueda Lozano. 2021. "Disinformation as a Corporate Risk: The Need For New Methodology Approach." *Vivat Academia* 113–29.
- Patricia, Ana, Ricardez Espinosa, Mtra María, De Jesús Rojas, Dra Maria, Ojeda Callado, Mtra Clotilde, Ingrid Tadeo, Mtra Odilia, and Domínguez Ramírez. 2016. "Redes Sociales y La Comunicación Empresarial." 8(1):2924–31.
- Perez Serrano, Maria Jose, and Miriam Rodriguez Pallares. 2015. "Social Networking and Media Groups. an Entrepreneurial Horizon and an Opportunity for Employment." *Revista De Comunicacion De La Seeci* (37):131–50.
- Sánchez Jiménez, Vicente. 2015. "Influencia Entre Conductas Sociales y Decisiones Empresariales." *Politica y Sociedad* 52(2):443–64. doi: 10.5209/rev-POSO.2015.v52.n2.47440.

- Bunbury Bustillo, Eva, Ricardo Pérez Calle, and Sara Osuna-Acedo. 2022. "Las Competencias Digitales En Personas Mayores: De Amenaza a Oportunidad." *Vivat Academia* 173–95. doi: 10.15178/va.2022.155.e1383.
- Carazo, Jose Antonio. 2010. "Red Social Española Dirigida a Directivos y Mandos Intermedios Redes Sociales y Comunicación Interna." 14–18.
- Delgado, Juan Benavides, and Clara Font. 2012. "Responsabilidad Social, Comunicación y Redes Sociales." *Revista de Responsabilidad Social de La Empresa*. 2018. Nº 29. (Versión digital nº: 1989-6417):69–99.
- Escuder, R., M. Méndez, and S. Méndez. 2000. "La Evaluación de La Eficacia Organizacional Como Indicador Del Grado de Ajuste Organizativo." *XIV Reunión ASEPELT. Asociación Internacional de Economía Aplicada* 1–15.
- Mut Camacho, Magdalena, and Antonio Rueda Lozano. 2021. "Disinformation as a Corporate Risk: The Need For New Methodology Approach." *Vivat Academia* 113–29.
- Patricia, Ana, Ricardez Espinosa, Mtra María, De Jesús Rojas, Dra Maria, Ojeda Callado, Mtra Clotilde, Ingrid Tadeo, Mtra Odilia, and Domínguez Ramírez. 2016. "Redes Sociales y La Comunicación Empresarial." 8(1):2924–31.
- Perez Serrano, Maria Jose, and Miriam Rodriguez Pallares. 2015. "Social Networking and Media Groups. an Entrepreneurial Horizon and an Opportunity for Employment." *Revista De Comunicacion De La Seeci* (37):131–50.
- Sánchez Jiménez, Vicente. 2015. "Influencia Entre Conductas Sociales y Decisiones Empresariales." *Politica y Sociedad* 52(2):443–64. doi: 10.5209/rev-POSO.2015.v52.n2.47440.

Anexos

CUESTIONARIO

1. ¿Crees que la Responsabilidad Social Empresarial es importante para el canal Cosmovision?
 - a) Sí, es muy importante
 - b) No, no es importante
 - c) Depende del tipo de empresa
 - d) No estoy seguro

2. ¿Qué actividades de RSE realiza el Canal Cosmovision?
 - a) Donaciones a organizaciones benéficas
 - b) Campañas de reciclaje
 - c) Fomento de la diversidad e inclusión
 - d) Ninguna de las anteriores

3. ¿Ha participado en alguna actividad de RSE de la empresa?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) No estoy seguro
 - d) No me gustan las actividades propuestas

4. ¿Qué beneficios cree que puede tener la empresa al realizar actividades de RSE?
 - a) Mejora su imagen
 - b) Fidelización de clientes
 - c) Atraer y retener talento
5. ¿Con qué frecuencia recibe información sobre las acciones de RSE de la empresa a través de WhatsApp o Gmail?
 - a) Casi nunca
 - b) Algunas veces al año
 - c) Algunas veces al mes
 - d) Una vez a la semana o más

6. ¿Consideras que la información sobre RSE que recibe a través de WhatsApp o Gmail es clara y fácil de entender?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
7. ¿Crees que la información sobre RSE que recibe a través de WhatsApp o Gmail es relevante para tu trabajo?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
8. ¿Te sientes motivado a colaborar en las acciones de RSE de la empresa después de recibir información sobre ellas a través de WhatsApp o Gmail?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
9. ¿Ha realizado alguna acción de RSE de la empresa después de recibir información sobre ellos a través de WhatsApp o Gmail?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
10. ¿Crees que la información sobre RSE que recibe a través de WhatsApp o Gmail influye en tu percepción de la empresa?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
11. ¿Te sientes bien informado sobre las acciones de RSE de la empresa después de recibir información sobre ellas a través de WhatsApp o Gmail?
- a) Siempre

- b) A veces
- c) Casi nunca
- d) Nunca

12. ¿Crees que la información sobre RSE que recibe a través de WhatsApp o Gmail es suficiente para conocer todas las acciones de la empresa en este ámbito?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Casi nunca
- d) Nunca

13. ¿Te gustaría recibir información sobre RSE de la empresa a través de otros medios además de WhatsApp o Gmail?

- a) Sí, prefiero otros medios
- b) No, estoy satisfecho con estos medios
- c) No me importa cómo recibo la información
- d) No recibo información sobre RSE de la empresa

14. ¿Te gustaría recibir más información sobre las acciones de RSE de la empresa a través de WhatsApp o Gmail?

- a) Sí, me gustaría recibir más información
- b) No, la cantidad de información es suficiente
- c) No me importa recibir más información
- d) No recibo información sobre RSE de la empresa

15. ¿Te sientes más identificado con los valores de la empresa después de recibir información sobre sus acciones de RSE a través de WhatsApp o Gmail?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Casi nunca
- d) Nunca

Formulario sin datos (respuestas) - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FORMULAS DATOS REVISAR VISTA

Contar Copiar Copiar formato

Formato condicional Dar formato como tabla

Normal Buena Incorrecto Neutral

Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	Dirección de correo electrónico	1. ¿Crees que la Resp2. ¿Qué actividades di3. ¿Ha participado en 4. ¿Qué beneficios cr5. ¿Con qué frecuen6. ¿Consideras que la 7. ¿Crees que l						
2	5/17/2023 12:04:00	a) Sí, es muy importan	c) Fomento de la diver	b) No	a) Mejora su imagen	a) Casi nunca	a) Siempre	a) Siempre	
3	5/17/2023 12:05:12	a) Sí, es muy importan	b) Campañas de recicl	a) Sí	a) Mejora su imagen	c) Algunas veces al m	a) Siempre	b) A veces	
4	5/17/2023 12:07:50	a) Sí, es muy importan	b) Campañas de recicl	a) Sí	a) Mejora su imagen	b) Algunas veces al af	a) Siempre	a) Siempre	
5	5/17/2023 12:07:54	a) Sí, es muy importan	b) Campañas de recicl	a) Sí	a) Mejora su imagen	d) Una vez a la seman	a) Siempre	a) Siempre	
6	5/17/2023 12:07:58	a) Sí, es muy importan	b) Campañas de recicl	a) Sí	a) Mejora su imagen	c) Algunas veces al m	b) A veces	b) A veces	
7	5/17/2023 12:11:08	a) Sí, es muy importan	b) Campañas de recicl	b) No	c) Atraer y retener tale	a) Casi nunca	d) Nunca	a) Siempre	
8	5/17/2023 12:21:11	a) Sí, es muy importan	b) Campañas de recicl	c) No estoy seguro	b) Fidelización de cli	a) Casi nunca	c) Casi nunca	b) A veces	
9	5/17/2023 12:31:26	a) Sí, es muy importan	a) Donaciones a orgar	a) No	a) Mejora su imagen	b) Algunas veces al af	b) A veces	b) A veces	
10	5/17/2023 12:32:01	a) Sí, es muy importan	b) Campañas de recicl	b) No	a) Mejora su imagen	c) Algunas veces al m	a) Siempre	c) Casi nunca	
11	5/17/2023 12:38:15	a) Sí, es muy importan	b) Campañas de recicl	b) No	a) Mejora su imagen	c) Algunas veces al m	a) Siempre	b) A veces	
12	5/17/2023 12:50:51	a) Sí, es muy importan	b) Campañas de recicl	a) No	a) Mejora su imagen	c) Algunas veces al m	a) Siempre	a) Siempre	
13	5/17/2023 13:07:53	arias5910@gmail.com	a) Sí, es muy importan	c) Fomento de la diver	a) Sí	a) Mejora su imagen	c) Algunas veces al m	a) Siempre	a) Siempre
14	5/17/2023 13:16:58	salomearango2610@g	a) Sí, es muy importan	a) Donaciones a orgar	a) No	a) Mejora su imagen	c) Algunas veces al m	b) A veces	b) A veces
15	5/17/2023 13:22:01	andresyesidloepira	c) Depend del tipo de	d) Ninguna de las ante	b) No	a) Mejora su imagen	a) Casi nunca	d) Nunca	d) Nunca
16	5/17/2023 14:29:10	estebanhena22@hot	a) Sí, es muy importan	d) Ninguna de las ante	b) No	a) Mejora su imagen	a) Casi nunca	b) A veces	c) Casi nunca
17	5/17/2023 14:31:44	lbedoya343@gmail.co	a) Sí, es muy importan	a) Donaciones a orgar	b) No	a) Mejora su imagen	b) Algunas veces al af	a) Siempre	b) A veces
18	5/17/2023 14:48:04	salome.arango@cosm	a) Sí, es muy importan	b) Campañas de recicl	a) Sí	a) Mejora su imagen	c) Algunas veces al m	a) Siempre	b) A veces
19									
20									
21									
22									
23									
24									

Respuestas de formulario 1

Formulario sin título (respuesta) - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FORMULAS DATOS REVISAR VISTA

General Arial 10 A A

Formato condicional Dar formato como tabla

Normal Buena Incorrecto Neutral

Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	8. ¿Te sientes motivar?	9. ¿Ha realizado algún 10. ¿Crees que la info 11. ¿Te sientes bien 12. ¿Crees que la info 13. ¿Te gustaría recit 14. ¿Te gustaría recibí 15. ¿Te sientes más identificado con l							
2	a) Siempre	a) Siempre	a) Siempre	b) A veces	b) A veces	b) No, estoy satisfec(b) No, la cantidad de ir(b) A veces			
3	a) Siempre	a) Siempre	b) A veces	b) A veces	b) A veces	c) No me importa cómx a) Sí, me gustaría reci b) A veces			
4	b) A veces	b) A veces	a) Siempre	b) A veces	b) A veces	b) No, estoy satisfec(b) a) Sí, me gustaría reci a) Siempre			
5	a) Siempre	a) Siempre	a) Siempre	a) Siempre	a) Siempre	b) No, estoy satisfec(b) No, la cantidad de ir(b) Siempre			
6	a) Siempre	b) A veces	a) Siempre	b) A veces	b) A veces	a) Sí, prefiero otros m(a) a) Sí, me gustaría reci b) A veces			
7	a) Siempre	d) Nunca	d) Nunca	d) Nunca	d) Nunca	a) Sí, prefiero otros m(a) a) Sí, me gustaría reci b) A veces			
8	b) A veces	b) A veces	b) A veces	b) A veces	b) A veces	b) No, estoy satisfec(b) No, la cantidad de ir(b) A veces			
9	a) Siempre	a) Siempre	b) A veces	b) A veces	b) A veces	a) Sí, prefiero otros m(a) a) Sí, me gustaría reci a) Siempre			
10	b) A veces	b) A veces	b) A veces	a) Siempre	b) A veces	d) No recibo informac(b) No, la cantidad de ir(b) A veces			
11	b) A veces	b) A veces	b) A veces	a) Siempre	b) A veces	c) No me importa cómx(b) No, la cantidad de ir(b) A veces			
12	a) Siempre	b) A veces	b) A veces	a) Siempre	b) A veces	b) No, estoy satisfec(b) No, la cantidad de ir(a) Siempre			
13	a) Siempre	a) Siempre	a) Siempre	a) Siempre	a) Siempre	a) Sí, prefiero otros m(a) a) Sí, me gustaría reci a) Siempre			
14	a) Siempre	a) Siempre	b) A veces	b) A veces	c) Casi nunca	b) No, estoy satisfec(b) a) Sí, me gustaría reci b) A veces			
15	d) Nunca	d) Nunca	d) Nunca	d) Nunca	d) Nunca	b) No, estoy satisfec(c) No me importa recib(d) Nunca			
16	b) A veces	d) Nunca	c) Casi nunca	c) Casi nunca	b) A veces	a) Sí, prefiero otros m(b) No, la cantidad de ir(b) A veces			
17	b) A veces	c) Casi nunca	b) A veces	b) A veces	b) A veces	b) No, estoy satisfec(b) No, la cantidad de ir(b) A veces			
18	b) A veces	b) A veces	b) A veces	b) A veces	a) Siempre	b) No, estoy satisfec(b) a) Sí, me gustaría reci a) Siempre			
19									
20									
21									
22									
23									
24									

Respuestas de formulario 1