

Universidad Empresarial Siglo XXI

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales



“Crear un Plan de Gestión de Comunicación Interna

para la empresa A. J. & J. A. Redolfi”

- Nombre y Apellido: Erika Del Valle Cáceres
- D.N.I. N°: 32.381.356
- N° de Legajo: VRPI04144

## *Agradecimientos*

*Quisiera agradecer en primer lugar a mi marido y a mi hijo Santino que, siempre están conmigo.*

*A mis papas que, me apoyan en todo y hacen un gran esfuerzo para estar continuamente presentes.*

*En general a toda mi familia, en especial a mi sobrina Selene Burgos y a mi amiga Gabriela Teuly que, me ayudaron con el presente trabajo en momentos muy atareados de sus vidas.*

*Y, además a mis compañeros que constantemente estuvieron en cada etapa.*

## **Resumen**

El presente trabajo final de graduación ha propuesto implementar un plan de comunicación interna para la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L., empresa familiar dedicada a la venta de productos alimenticios. El objetivo de la investigación elaborada se estableció para mejorar la comunicación interna, proporcionando a la organización herramientas y técnicas disciplinares de las relaciones públicas e institucionales. De esta manera incorporando canales de comunicación multidireccionales, además fomentando el sentido de pertenencia y la participación de todos los empleados, atinando a un consenso con el público interno y un vínculo indeleble en todas las direcciones. En consecuencia, del diagnóstico se diseñaron tácticas, las cuales resultaron de gran utilidad para la empresa ya que se detectaron falencias en la comunicación puertas adentro y, se ha logrado crear estrategias oportunas, brindando información destacada para la toma de decisiones empresarial y la efectiva planificación para el cumplimiento de sus objetivos.

Palabras claves: Plan de comunicación interna, comunicación interna, organización, relaciones públicas e institucionales y público interno.

## **Abstract**

This final graduate degree, has proposed to implement a internal communication plan for the A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. company, familiar company dedicated to the sale of food products. The purpose of this investigation, is based in improving the internal communication, giving the organisation tools and disciplinary tecnics of the public and institutional relations. In this ways, incorporate multidirectional communication ways. Additionally, encouraging the sense of belonging and the participation of all the employees, aim to an agreement with the internal public and bond in all directions. Consequently, from the diagnosis actions were made, which were very useful for the company, because weaknesses in the internal communication were detected and, better estrategias were made, giving information at the time of the fulfillment of it's objetctives.

Keywords: Internal communication plan, internal communication, organisation, public and institutional relations and internal public.

# Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
• <i>Marco de referencia institucional .....</i>	<i>1</i>
• <i>Breve descripción de la problemática .....</i>	<i>2</i>
• <i>Resumen de antecedentes .....</i>	<i>3</i>
• <i>Relevancia del caso .....</i>	<i>3 y 4</i>
<b>Análisis de situación.....</b>	<b>4</b>
• <i>Descripción de la situación.....</i>	<i>4 y 5</i>
• <i>Análisis de contexto.....</i>	<i>5, 6, 7 y 8</i>
• <i>Diagnóstico organizacional.....</i>	<i>8, 9 y 10</i>
• <i>Análisis específico según el perfil profesional de la carrera.....</i>	<i>10, 11, 12 y 13</i>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>13</b>
• <i>Descripción de situación.....</i>	<i>13, 14 y 15</i>
<b>Diagnóstico y discusión.....</b>	<b>16</b>
• <i>Declaración del problema.....</i>	<i>16</i>
• <i>Justificación del problema.....</i>	<i>16</i>
• <i>Conclusión diagnóstica.....</i>	<i>17</i>
<b>Plan de implementación.....</b>	<b>17</b>
• <i>Alcance.....</i>	<i>17 y 18</i>
• <i>Limitaciones.....</i>	<i>18</i>
• <i>Objetivo general.....</i>	<i>18</i>
• <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>18</i>
• <i>Programa 1 “Escucharnos”. Tácticas 1 y 2.....</i>	<i>18, 19 y 20</i>
• <i>Programa 2 “Conectados”. Tácticas 1 y 2.....</i>	<i>20, 21 y 22</i>
• <i>Programa 3 “Eres parte”. Tácticas 1 y 2.....</i>	<i>23 y 24</i>
• <i>Programa 4 “Tu opinión y vos importan”. Táctica 1 .....</i>	<i>25 y 26</i>
• <i>Evaluación general del plan.....</i>	<i>26</i>
• <i>Presupuesto.....</i>	<i>26 y 27</i>
• <i>Diagrama de Gantt.....</i>	<i>28</i>

<b>Conclusiones.....</b>	<b>29 y 30</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>30</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>31 y 32</b>
<b>Otras fuentes.....</b>	<b>32, 33, 34 y 35</b>
<b>Anexo A.....</b>	<b>36</b>
• <i>Programa 4 “Tu opinión y vos importan”. Táctica 2.....</i>	<i>36, 37, 38, 39, 40 y 41</i>
<b>Anexo B.....</b>	<b>42</b>
• <i>Encuesta de satisfacción.....</i>	<i>41, 42, 43, 44 y 45</i>
<b>Anexo C.....</b>	<b>46</b>
• <i>Tabla de evaluación.....</i>	<i>46</i>

## Introducción

En el presente Trabajo Final de Graduación (TFG), se tendrá la oportunidad de analizar un reporte de caso (RC), que se abordará en el marco de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, con la intención de Crear un Plan de Gestión de Comunicación Interna para la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L., con herramientas propias de la profesión para brindar técnicas eficientes para mejorar la comunicación con el público interno.

### *Marco de Referencia Institucional*

La empresa A. J. & J. A. Redolfi, es una empresa familiar que nació en el año 1959, posee una cadena de salones de ventas mayoristas y preventistas de productos alimenticios de todo tipo como bebidas, cigarrillos, artículos de limpieza, refrigerados, etc.

Con más de 50 años de experiencia exitosa en escala en el sector, comercializa productos de grandes empresas como: Massalin Particulares, Unilever Argentina, Kraft Food Argentina, La Papelera del Plata, Arcor, Clorox, Procter & Gamble Argentina S. A., Johnson y Johnson, Maxiconsumo S. A., Regional Trade, Pavon Arriba S. A., Las Marías S. A., Compañía Introdutora Bs. As., RPB S. A., Compañía General de Fósforos, Glaxo, Fratelli Branca y Kodak.

Posee un total de 130 empleados, 4 sucursales, 6 depósitos, y una flota de 73 vehículos tanto utilitarios como de gran porte distribuidos entre las sucursales.

Las sucursales de mayoristas se encuentran ubicadas en las ciudades de San Francisco, Río Tercero, y Río Cuarto; y el centro de distribución principal se haya en la localidad de James Craik, todas en la Provincia de Córdoba, Argentina.

La estrategia que la empresa se plantea es la de marcar una diferenciación con respecto a sus competidores a través de un servicio conducente a la satisfacción del cliente y a sus precios competitivos (Universidad Empresarial Siglo 21, 2021).

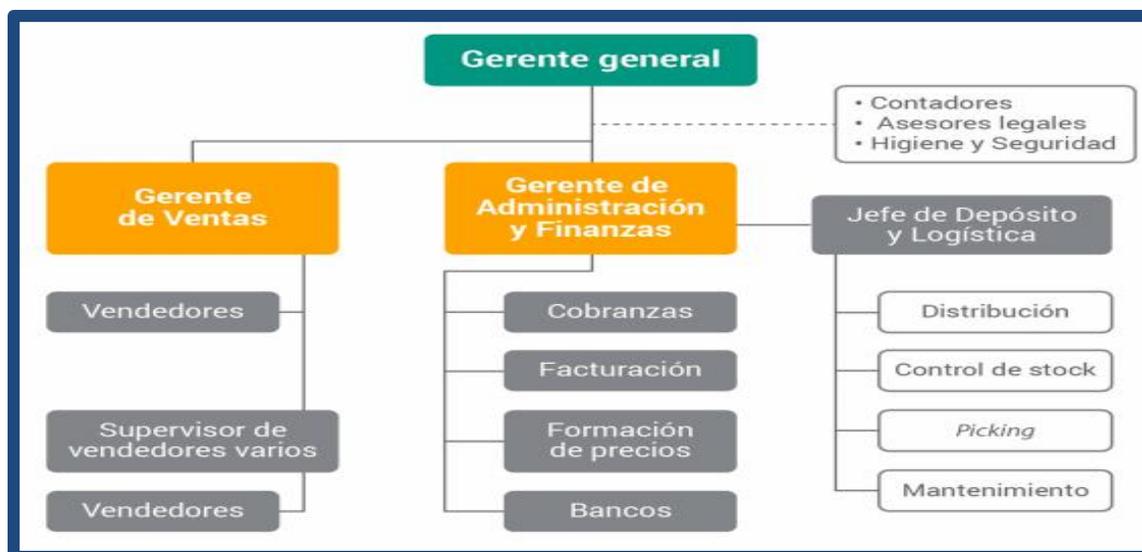
*Breve descripción de la problemática*

La empresa “A.J. & J.A. Redolfi S.R.L.” se logra identificar por el interés primordial que poseen en la “Satisfacción de los clientes”, apuntando a ello.

En la información brindada por la Universidad Empresarial Siglo 21 (UES21), se menciona que tienen una buena relación con sus empleados, pero se puede apreciar de la misma manera en su estructura organizacional que, no tienen un área dedicada a atender las necesidades de los mismos, hallando la falta de una gestión de comunicación interna, lo que resulta de gran relevancia, ya que, el capital humano es el que proyecta hacia el exterior la imagen de la empresa.

Es por tal razón que se pretende desarrollar en el presente RC técnicas para mejorar los canales comunicacionales, puesto que, la comunicación interna afecta a toda la empresa y es necesario producir un equilibrio en la armonía del ambiente laboral, en donde exista una comunicación multidireccional con el fin de conseguir un consenso, fomentar la implicancia del personal y sentido de pertenencia, lo que se irá ampliando con precesión más adelante.

Seguidamente se plasma el organigrama del “Centro James Craik”, para observar la estructura organizacional:



Fuente: gráfico proporcionado por la Universidad Empresarial Siglo 21.

### *Resumen de antecedentes*

Es preciso remarcar que la comunicación es la columna vertebral de cualquier tipo de organización y conjuntamente a eso se necesita que todos los niveles que la integran comprendan lo valioso que resulta para el funcionamiento eficaz de una empresa y que, los colaboradores se sientan parte y sean los voceros innatos de la misma. A continuación, se presentan algunos antecedentes relacionados:

En un estudio realizado por Capriotti (2014) apunta a que, los colaboradores deben sentirse identificados y parte de la organización a la cual trabajan, aparte de que se los debe tener en cuenta a la hora de las tomas de decisiones en torno a la empresa.

También es gran aporte adherir lo que señala Vilanoa (2014) cuando menciona que, los países latinoamericanos cada vez más están incorporando de manera primordial, herramientas de comunicación interna para fortalecer el compromiso de los empleados.

Además, Muñoz Hernández (2012), manifiesta que, cuando los colaboradores sienten que tienen derecho de intervenir en las discusiones de la empresa, en ellos nace una mayor participación, aumentando la productividad y gran satisfacción en su desempeño laboral.

Por otra parte, Prada (2016) piensa que, si la comunicación interna es clara, esta genera en los empleados un sentido al trabajo y de pertenencia, preparándolos como voceros de la organización a la cual forman parte.

Por último, se agrega la afirmación de González de Angelis (2016) quien dice que, cuando se adquiere una comunicación óptima trae paralelamente un mayor control e integración entre las áreas de la empresa, obteniendo excelentes relaciones entre los empleados y mejorando el clima laboral.

### *Relevancia del caso*

Es de relevancia mencionar que, es muy importante el público externo, pero también lo son los públicos internos, ya que ellos son el reflejo de la organización y si esa proyección resulta negativa impacta generando una imagen no deseada en la sociedad, por todo esto es de gran significancia, implementar un plan de gestión de comunicación

interna en la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L con métodos de la disciplina de las relaciones públicas, para que lo antes aludido no suceda y, que los empleados logren percibir y respirar un excelente clima en su ambiente de trabajo, con gran sentido de pertenencia, en el que también se sientan escuchados e involucrados en los diálogos decisionales de los objetivos definidos por la empresa.

Dicho esto, además debe haber una coherencia tanto en la comunicación interna como en la externa.

## **Análisis de Situación**

### *Descripción de la situación*

La empresa “A. J. & J. A. Redolfi S.R.L.” con más de 50 años en el sector mayorista de productos alimenticios, tiene una estructura jerárquica verticalista con una comunicación centralizada en los altos mandos, en el cual no existen canales directos con sus niveles más bajos, su comunicación está dirigido al público externo, siendo eso lo remarcado como esencial para la empresa.

En su marco estratégico, la visión, misión y valores se puede detectar más adelante que, solo en la misión se tiene en cuenta a los públicos internos, en el cual se menciona que a sus empleados le dan posibilidad de desarrollar sus habilidades y de crecer dentro de la empresa, pero no coincide con la realidad organizacional, ya que la empresa no tiene un plan para tales aspectos mencionados.

Los empleados aprenden sus actividades laborales en el día a día, no tienen un sistema de inducción, ni tampoco una selección específica del personal.

Tampoco se halla un consenso, ya que los puestos de altos mandos son ocupados solo por la familia Redolfi y ellos son los que toman todas las decisiones.

En lo referido se describen características comunicacionales no deseadas con el público interno y lo que se aspira en este RC es optimizar esa comunicación en la que se encuentran algunos inconvenientes.

Seguidamente se puede mencionar que al implementar un adecuado plan de gestión comunicación interna, se consigue contrarrestar el rumor, el público interno alcanza conocer los objetivos de la empresa con claridad, creando en el entorno de trabajo una energía positiva.

A continuación, a través de información proporcionada por la Universidad Siglo 21; se observa la visión, misión y valores de la empresa de interés, en el dónde se aprecia que a los colaboradores solo se los considera en su “visión”.

<p><b>VISION</b></p> <p>“Ser una empresa líder en el mercado en el que participa actualmente, abierto a nuevas oportunidades de negocios. Contar con una cartera diversificada de proveedores, buscando solvencia y rentabilidad continuada, que se distinga por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes. Propiciar alianzas sostenidas en el tiempo con ellos y una ampliación de oportunidades de desarrollo personal y profesional a sus empleados, preservando el carácter familiar de la empresa, con una contribución positiva a la comunidad”.</p>	<p><b>MISION</b></p> <p>“Atender las necesidades de nuestros clientes proporcionando un servicio de distribución mayorista de calidad, con una gran variedad de productos masivos de primeras marcas, sustentado en una extensa trayectoria empresarial. Realizar esto brindándoles a nuestros empleados la posibilidad de desarrollar sus habilidades y crecer dentro de la empresa”.</p>	<p><b>VALORES</b></p> <p>Respeto, Confianza, Esfuerzo y dedicación, Honestidad, Sentido de equipo, Responsabilidad social y comunitaria, Orientación al cliente, respetándolo y cuidándolo a través de un compromiso con la calidad y el resultado, teniendo siempre presente su satisfacción.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia.

### *Análisis de contexto*

Seguidamente para continuar con el presente TFG, se expone una matriz PESTEL (o PESTLE). instrumento utilizado para la planificación, analizando el entorno que puede llegar a afectar a la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L., en el cual además para la confección de la misma se recabó información recuperada de la página oficial de Santander.

## Análisis PESTEL

<b>P</b>	<b>Política</b>
	<p>El presidente Alberto Fernández, que asumió en diciembre de 2019, fué electo presidente con la promesa de resucitar la economía argentina tras un largo período de recesiones económicas. En 2020, el gobierno logró un acuerdo con los acreedores para reestructurar 65 mil millones USD de la deuda exterior del país, lo que fue visto como el primer paso en la reconstrucción de la economía argentina y fue celebrado. Sin embargo, como el FMI no es una institución popular entre los argentinos, la negociación representó un riesgo político para Fernández. No obstante, el acuerdo le dará a los inversionistas una certeza legal y macroeconómica, lo que representa un gran paso para volver a un crecimiento con sentido, y es una parte fundamental de la estrategia del presidente para atraer nuevas inversiones, gestionando al mismo tiempo el problema de la deuda de Argentina y ocupándose de otros problemas como la inflación, la pobreza y el desempleo. Aunque la popularidad de Fernández decayó durante la pandemia de COVID-19, debido a las medidas que implicaron restricciones prolongadas de movilidad de las personas, así como por los efectos de la crisis económica —como el aumento de los índices de pobreza—, sus índices de aprobación siguen siendo elevado, en torno a 69%.</p>
<b>E</b>	<b>Económico</b>
	<p>El gobierno realizó un apoyo para los sectores más golpeados a través de la exención de contribuciones de seguridad social; subvenciones para cubrir costos de sueldos, y préstamos subsidiados para actividades relacionadas con la construcción; implementación de un control de precios de alimentos y suministros médicos, garantías crediticias para bancos que realizan préstamos a pymes para la producción de alimentos y suministros básicos; otorgar ciertas ayudas estatales para que las empresas afectadas por la cuarentena puedan pagar sueldos. Según las estimaciones del gobierno, estas medidas debieran representar 6% del PIB.</p>
<b>S</b>	<b>Social</b>
	<p>En 2020, la tasa de desempleo en Argentina fué de 11%, y se prevé que bajé a 10,1% en 2021 y 9,7% en 2022. El gobierno argentino ha tenido dificultades para luchar contra los altos niveles de pobreza y desempleo, y se calcula que casi la mitad de la mano de obra nacional trabaja en el sector informal. La situación social del país se caracteriza por una tensión constante entre el gobierno y los sindicatos con respecto a las reformas anunciadas. Si bien el año pasado el gobierno dio una ayuda a la población más vulnerable con el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE), este año aun no ha comunicado nada al respecto en cuanto a su continuidad. El país además está dividido entre las autoridades centrales y las autoridades descentralizadas con respecto a la distribución de los ingresos federales. Casi un tercio de la población en Argentina vive bajo el umbral de pobreza.</p>

<b>T</b>	<b>Tecnológico</b>
	Argentina se ha especializado en servicios de sectores de punta y el país es especialmente competitivo en el desarrollo de software, call centers, energía nuclear y turismo. El sector de la telefonía y las TIC se desarrolla con fuerza. A partir de la pandemia se han incrementado el uso de las compras on-line en forma significativas.
<b>E</b>	<b>Ecológico</b>
	En el marco de un mundo mas sano, cada vez se incrementan las empresas que tienen en cuenta las normas ISO 14001, esta norma de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) consigue que las empresas puedan demostrar que son responsables y están comprometidas con la protección del medio ambiente.
<b>L</b>	<b>Legal</b>
	En agosto del año 2003 se sancionó la ORDENANZA N° 1564/07 que exige, a partir del año 2012, trasladar las infraestructuras (industriales, depósitos, etc.) fuera del ejido urbano, y para aquellas empresas que se trasladen antes del año 2009, la Municipalidad dispuso beneficios tributarios y subsidios por la contratación de depósito de vehículos 1 y 2, lavadero, taller y depósito. El nuevo centro de distribución se terminó de construir sobre la ruta provincial N.º 10, a 3 km de la ruta nacional N.º 9 y a 2,5 km de la autopista Córdoba-Rosario, y reemplazará a todos los pequeños depósitos que posee la empresa distribuidos dentro de James Craik.

Fuente: Boletín oficial de la República Argentina, Presidencia de la Nación. (2021). /Santander. (2021).

Tratando de mejorar la ilustración, seguidamente se procede a efectuar una síntesis de cada factor del PESTEL:

En el factor político, con el cambio de gobierno y medidas tomadas por la pandemia, se vieron afectados todos los rubros de trabajo, ya que las restricciones hubo una gran pérdida de capital, en cuanto al área local no hubo cambios, ya que en la provincia de Córdoba gobierna desde el 10 de diciembre de 2015, Juan Schiaretti del PJ.

En lo económico, el gobierno apoyó a las empresas con subvenciones para poder pagarles a sus empleados, pero de igual forma no se logró subsanar los grandes conflictos económicos que golpearon a todo el país.

---

En los social, el desempleo va en aumento, las personas cambiaron muchas de sus costumbres por razones del Covid-19, como el salir de paseo lo que generó una baja en los consumos que antes eran habituales.

En el caso de la tecnología, crecieron de forma considerables las compras *on-line*, ya que, la gente en el marco de realidad que hoy vivimos, decidió salir lo menos posible de sus hogares a partir del primer Decreto Nacional de Urgencia (DNU) 297 del 19 de marzo del año 2020.

En el factor ecológico, se puede decir que los diferentes públicos hoy en día y, cada vez más son conscientes del impacto ambiental y de las diferentes maneras de cambiar hábitos para proteger nuestro planeta. Es de gran necesidad que las empresas deben tener la certificación de las normas ISO 14001, para garantizar el compromiso de una empresa ecológicamente responsable en defensa del medio ambiente, lo que genera sin duda alguna una mejor imagen e identidad para la empresa.

Por último, en el factor legal en el marco de la ordenanza municipal 1564/07, exigió que todas las empresas alejen sus infraestructuras industriales a áreas menos transitadas y alejadas del cúmulo de gente, lo que trajo como beneficios tributarios y subsidios para la contratación de nuevos empleados.

### *Diagnóstico organizacional*

Para realizar el estudio de la situación actual de la empresa, con información proporcionada por la UES21, se utilizó la herramienta FODA, con la que se efectuó un análisis, en el marco de: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En tal sentido se procedió a dividir a los mencionados factores en dos niveles, como nivel interno: las “Fortalezas y Debilidades, y como nivel externo: las “Oportunidades y Amenazas”.

A continuación, se plasma un cuadro para observar a detalle lo indicado en los dos párrafos anteriores.

Análisis FODA



Fuente: elaboración propia.

Seguidamente se pasa a explicar cada uno de los niveles que conforman el Análisis FODA:

Nivel interno: se puede apreciar como puntos positivos la gran trayectoria, sus depósitos, vehículos y cantidad de empleados. También se encuentra su economía en escala, una gran inversión, una buena relación y apreciación de sus clientes, con asesoramiento comercial y entregas en tiempo acotados, ofreciéndoles gran variedad de productos.

Asimismo, se pueden observar puntos negativos como el no tener clasificados a sus clientes, no poseer espacio amplio para realizar grandes compras sufriendo pérdidas de venta por falta de stock; no tienen un buen control de las mercaderías, las cuales vencen y también son robadas. Tampoco poseen áreas esenciales y planes estratégicos para el buen desempeño de los empleados la empresa.

Nivel externo: Aquí se pueden mencionar las oportunidades que posee como: segmentar a sus clientes, ofrecerles planes de financiación en sus compras, realizar publicidad para su marca y crear áreas específicas, controles de calidad, planes estratégicos para capacitar al personal y recibir por parte de la empresa una mejor atención a sus clientes.

Para terminar, podemos mencionar que como principal amenaza en la actualidad se halla la pandemia, la cual genera una gran incertidumbre, desempleo en ascenso e inflación incontrolable. También se encuentra como amenaza los grandes y pequeños competidores, como los precios los cuales han ido siendo cada vez más competitivos.

#### *Análisis específico según el perfil profesional de la carrera*

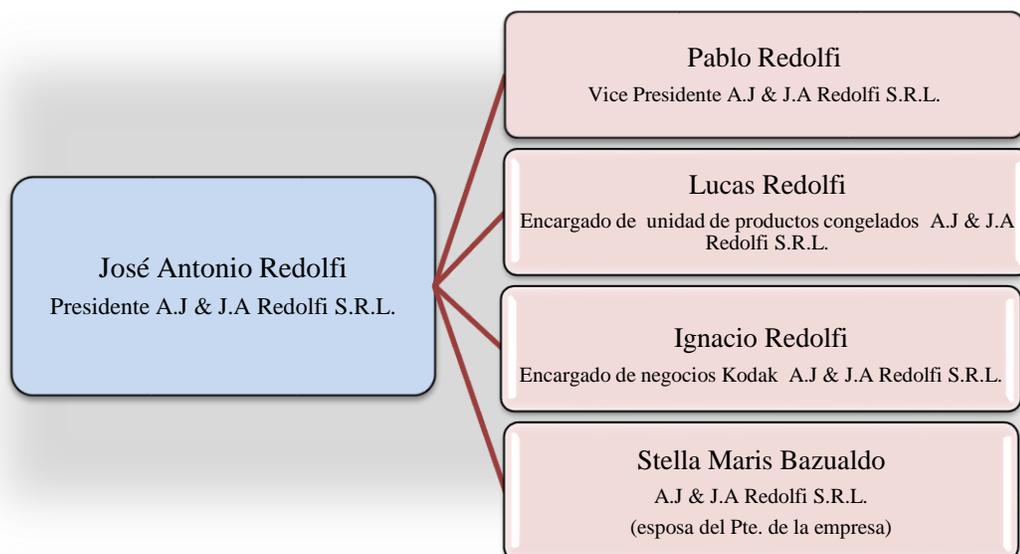
Por lo expuesto hasta aquí, lo que se busca es realizar una planificación acertada en relación a la comunicación interna, usando como referencia y de ayuda la información recolectada a través de páginas oficiales de la empresa en internet como: su *fanpage*, *facebook*, *instagram* y *youtube*, es preciso mencionar que la mencionada empresa no tiene *Twitter* ni *blogs*; en todas las redes sociales y *fanpage* se observó que las comunicaciones institucionales o mensajes son dirigidos al público *outdoor*.

En cuanto a la información ofrecida por la UES21, se fueron detectando inconvenientes acerca de la comunicación *indoor*, hallando en este punto que no se tienen en cuenta en la estructura organizacional empresarial una estrategia, para adecuar la viabilidad de canales directos con sus niveles inferiores, al mismo tiempo resulta algo arduo que la comunicación interna sea canalizada a través de los gerentes de cada sucursal o depósito, sobrellevando una dificultad en la cohesión con el resto del público objetivo, ya que no todos están conectados ni comparten el mismo espacio, necesitando instaurar

herramientas precisas para generar vínculos más sólidos interdepartamentales y con las demás sedes.

La empresa pierde de eje que el desarrollo organizacional va conectado con la comunicación interna y que, de esa conexión entre ellos, depende el logro de todos los objetivos que se quieran alcanzar, por tal motivo se amerita incorporar un plan de gestión de CI, para reforzar el sentido de pertenencia, implantar lazos más fortificados y acrecentar el compromiso con la misma.

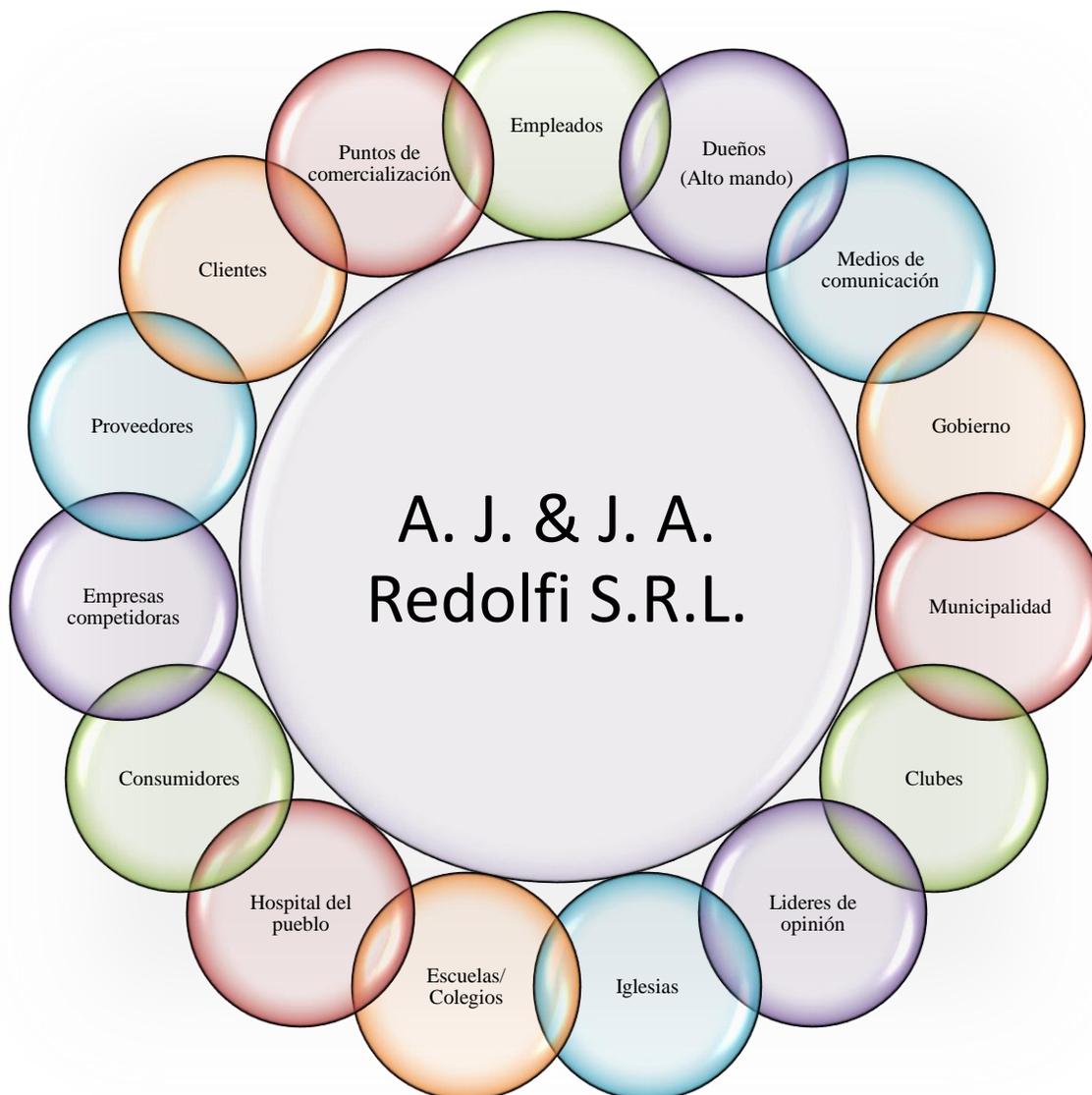
#### *Organigrama de los puestos de altos mandos*



Fuente: elaboración propia.

Seguidamente y en resultado de la investigación obtenida de la organización, se comparte un mapa público, el cual se divide en tres niveles, identificando los grupos de interés que pueden afectar o son afectados por la empresa y son esenciales para la planificación estratégica de la empresa.

*Mapa de públicos*



Fuente: elaboración propia.

Aquí podemos visualizar a los públicos, a los que dividimos en tres niveles:

- Nivel 1: en donde se encuentran los públicos que tienen una relación directa con la organización y que son el motivo del presente reporte de caso, como lo son los empleados y dueños.
- Nivel 2: se encuentran los públicos necesarios para llevar adelante el desarrollo de la empresa, estos son los proveedores, clientes y puntos de comercialización.
- Nivel 3: son los públicos que tienen una relación más alejada o que interactúan fuera de la empresa, estos son el gobierno, municipio, líderes de opinión, medios de comunicación, clubes, escuelas/colegios, iglesia, hospital del pueblo, consumidores y empresas competidoras.

Es preponderante conocer a los grupos de valor con los que se interactúa ya sea de forma más cercana o más lejana con la empresa, con la finalidad de conocer sus necesidades como elemento vital para la capacidad del desarrollo organizacional.

## **Marco teórico**

### *Descripción de la situación*

En esta sección del RC como respaldo del mismo se desarrollarán definiciones principales de distintos autores en relación a las problemáticas seleccionadas a resolver.

### *Organización*

Comenzando con Organización, como una las definiciones más relevantes para el caso, según Capriotti (1992) una organización tiene “cuerpo”, refiriéndose a que es como un ser vivo, el que tiene una historia, evoluciona y cambia a través del tiempo, además de que se va relacionando en un determinado entorno. Años después, también Capriotti (2013) adhiere a lo anterior que, las organizaciones han incorporado responsabilidades sociales, que antes no tenían, a razón de que los públicos van adquiriendo una conciencia

---

más profunda para el bienestar de una sociedad, lo cual lleva a las organizaciones a comprometerse más en esos factores, como el de la responsabilidad social empresarial (RSE).

### *Comunicación*

La Comunicación es la herramienta más eficaz que tiene cualquier tipo de organización para el correcto entendimiento entre las personas y se debe atender tal como una prioridad, y Capriotti (2013) expresa que, todas las acciones e inacciones de la empresa comunican, tanto los hechos como las omisiones podrían decirse. Por su parte Berceruelo (2016) dice que, es de lo más común encontrar empresas que no tienen planificada una estrategia de comunicación inserta en su estructura.

### *Relaciones públicas*

Las relaciones públicas es una disciplina abocada al entendimiento mutuo entre los públicos y las organizaciones, a los fines de lograr cada objetivo establecido, por su parte Black (2000) manifiesta que, se trata de las conductas y actitudes de las personas e instituciones que afectan al resto de los individuos. Por otro lado, Esparcia (2009) cita a Cutlip, Center, y Broom, quienes manifiestan que, las relaciones públicas son como una guía que establece pautas a fines de conseguir relaciones provechosas entre la organización y los públicos objetivos, entendiendo que esto depende su éxito o fracaso.

### *Público interno*

Abordando esta definición, según Berceruelo (2016) las empresas deben tener bien planificadas las políticas de comunicación, ya que los públicos internos son los que adquieren y transmiten lo percibido por la compañía. Acercándose a este pensamiento Aced, Arocas, y Miquel (2021) coinciden en decir que, a los públicos internos hay que ponerles gran atención, ya que, ellos son los portavoces y la cara visible tanto dentro como fuera del trabajo y en sus horarios de descanso.

### *Comunicación interna*

En torno a la CI se han generado a lo largo del tiempo varios conceptos, para Villafañe (1993) la comunicación interna debe tener una estructura multidireccional, refiriendo a los vectores ascendentes, descendentes, horizontales y trasversales que existen dentro de una empresa, como un mecanismo vertebrador e integrador. Por otra parte, Aced, Arocas y Miquel (2021), coinciden citando a Cuenca, quien opina que, la CI debe existir para que se adquieran buenos vínculos entre sus miembros y entre los mismos, usando técnicas apropiadas de comunicación.

Es sumamente importante comprender lo necesario que es la CI para todo tipo de organización y como menciona Villafañe (1993), profundizar la concientización en cada rincón de la estructura organizacional en todos los vectores, como menciona en los “ascendentes” que, se trata de mantener un vínculo comunicacional desde los niveles más altos a los más bajos; en el “descendente” en forma viceversa al vector antes nombrado; en el vector “horizontal”, el cual trata de mantener una comunicación fluida y consenso en las diferentes áreas, y en el vector “trasversal”, el cual se trata de que todos hablen el mismo idioma, refiriéndose a un entendimiento mutuo.

### *Plan de comunicación interna*

El plan de comunicación interna, es una actividad para el entendimiento mutuo y dialogo de todos los integrantes de cualquier empresa y, como señalan Brandolini y González Frígoli (2008) un plan de CI debe basarse en un buen diseño para su correcto desempeño, a fin de obtener un resultado exitoso a partir de su implementación. Otra postura en relación al concepto por Aced, Arocas y Miquel (2021) es que, un plan de CI es como la hoja de ruta y deben existir estrategias para elaborar los mensajes dirigidos a los públicos internos.

En conclusión, a lo citado se han desarrollado diferentes definiciones importantes por distintos autores para el presente trabajo de graduación, como: “organización”, “comunicación”, “relaciones públicas”, “públicos internos”, “comunicación interna” y

“plan de CI”, todas estas definiciones se sintetizan en decir que, como rasgos principales toda clase de organización debe de tener una planificación de comunicación interna, conociendo en principios a sus públicos internos, creando en base a las características de los mismos estrategias puntuales, para que se puedan emplear el buen desempeño de cada uno según las necesidades individuales, con acciones bien pensadas por medio del análisis e instrumentos de las relaciones públicas e institucionales.

## **Diagnóstico y discusión**

### *Declaración del problema*

La empresa “A. J. & J. A. Redolfi S.R.L.” no posee una comunicación directa con sus empleados, precisando de esta forma una estructura comunicacional formal la que alcance un conveniente vínculo con ellos.

Al no existir canales oficiales para informar a sus públicos internos de las novedades de la empresa conlleva a que puedan ocurrir confusiones en los roles que desempeñan, para cumplir con los objetivos de la misma. Es importante que los empleados se sientan parte en el logro de metas y que también perciban que son valoradas sus opiniones o propuestas. En consecuencia, se ideará una comunicación integrada para todos los miembros.

La falta de implementación por parte de la empresa de una adecuada gestión de CI y canales dinámicos de comunicación con sus trabajadores, afecta de manera negativa a toda la estructura organizacional.

### *Justificación del problema*

El proyecto en este trabajo, es concebir un flujo en la comunicación interna que, por todo lo que antecede sabemos que no está bien definida. La Empresa “A. J. & J. A. Redolfi S.R.L.” tiene su enfoque al éxito con sus públicos externos, dejando a un lado a sus públicos internos.

Las estrategias en la CI en la actualidad resulta primordial, es por eso que cada vez más las organizaciones ponen foco a instrumentos para la gestión comunicacional como algo indispensable, con herramientas innovadoras y tecnológicas en relación a la realidad que hoy vivimos por el covid-19, persiguiendo el *feedback* organizacional, en donde prevalezca la interacción comunicacional en todos los sentidos de la distribución de la empresa, engendrando a los colaboradores un gran compromiso y fortaleciendo significativamente las relaciones puertas adentro.

### *Conclusión diagnóstica*

Se logra observar que en muchos ámbitos la empresa transita la ausencia de una planificación apropiada de CI, detectándose como se fue explicando ciertas contrariedades para mantener la estabilidad del clima laboral, también es imprescindible prestar atención en las comunicaciones entre los directivos y sus subordinados, para obtener resultados positivos en relación al trabajo en equipo, empatía, relaciones e intercambios interdepartamentales. Añadir conocimientos de las relaciones públicas e institucionales es fundamental para disuadir estos problemas comunicacionales, las cuales por medio de tácticas bien diseñadas se progresa en la comunicación interna y, se incrementen nuevos lazos bien definidos en todos los niveles jerárquicos, impulsando el éxito empresarial.

## **Plan de implementación**

En este apartado se desarrollará un plan de gestión de CI, el cual contiene su objetivo general y tres específicos que, para cumplirlos se llevarán a cabo cuatro programas los que contendrán dos tácticas cada una.

---

### *Alcance*

- De contenido: Se tratará como tema central la CI con herramientas de comunicación tecnológicas, acordes a la pandemia del coronavirus.
- Temporal: Se comienza con la implantación del Plan el 01 de septiembre de 2021, se espera que hasta el mes de diciembre se hayan incorporado todas las tácticas que se proponen y que para el año 2022 se observe progresivamente nuevos comportamientos positivos en los públicos internos.
- Ámbito geográfico: todas las sucursales y depósitos de la empresa de interés, ubicadas en las ciudades de San Francisco, Río Tercero, y Río Cuarto; y el centro de distribución que se haya en la localidad de James Craik, todas de la provincia de Córdoba.
- Metodológico: Será un estudio en el marco de un TFG, con la temática de un RC que para tal se realizó una investigación con el análisis documental.

### *Limitaciones*

En el transcurso de elaboración del TFG se encontraron algunas complicaciones en el marco de la pandemia del Covid-19, encontrándose algunas limitaciones para la ejecución del estudio.

Asimismo, se logró finalmente realizar el trabajo de investigación, hallando información loable para el desarrollo del plan.

### *Objetivo general*

Establecer vínculos más sólidos dentro de la empresa “A. J. & J.A. Redolfi”, ubicada en la Ciudad de James Craik, provincia de Córdoba, Argentina; el que permita incrementar la CI de la organización, con estrategias para ser aplicadas en el año 2021.

### *Objetivos específicos*

- ❖ Incrementar canales de comunicación bidireccionales.
- ❖ Afianzar los vínculos horizontales.
- ❖ Fomentar la implicancia y sentido de pertenencia del personal.

**Programa 1 “Escucharnos”. Táctica 1: Incorporar una red intranet**

*Objetivo:* Elaborar flujos de comunicación bidireccionales.

*Públicos involucrados:* Directivos y empleados de todos los niveles.

*Descripción:* Se implantará el 01 de septiembre del corriente año. Cada gerente será informado vía telefónica por los directivos de la nueva implementación para que comunique al personal a su cargo. La red intranet es una herramienta de fácil acceso y muy útil. *A priori* se capacitará a los empleados para el uso de distintos dispositivos, ya sea computadoras, *tablets*, celulares, lo que les ayudará sin duda en su vida también fuera del ámbito laboral, teniendo en cuenta que no todos poseen conocimientos informáticos. Se diseñará dentro de la red un campus el cual se accederá con una clave y contraseña que creará cada integrante, pudiendo poner foto de su perfil con su nombre y apellido. En este campus los directivos emitirán todo tipo de mensajes actualizados para mantener informado a sus empleados de cada decisión de la empresa, forjando transparencia y confianza. El público interno logrará conocer los objetivos de la empresa con claridad. Aparte habrá un “cuadro de comentarios”, para que los empleados puedan expresarse y hacer preguntas en relación a lo expuesto por los directivos en sus comunicados. A partir de la implementación del intranet también se logrará evitar el rumor, el que trae aparejado consigo conflictos internos con la aparición de miedo, incertidumbre, difamación o falsas esperanzas, ya que la comunicación bajará directamente de los directivos y por un canal oficial.

*Recursos:*

HUMANOS	TÉCNICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dpto. Administración.</li> <li>✓ Consultor de RRPP.</li> <li>✓ Técnico en redes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computadoras.</li> <li>✓ Medios de comunicación de la empresa para difundir la red.</li> </ul>

*Tiempo y asignación presupuestaria:* ver presupuesto y diagrama de Gantt (pp. 27-28).

*Evaluación:* Desde el periodo de implementación se evaluará por doce (12) meses hasta el 01 de septiembre del 2022. Para su evaluación se tendrá en cuenta cuántas consultas e inquietudes se realizaron y si las informaciones difundidas tuvieron comentarios positivos en el “cuadro de comentarios”. Se espera que la comunicación bidireccional tenga un impacto positivo y que todos permanentemente estén informados de las directivas empresariales. La efectividad de la acción en relación al proceso y temporalidad, se ajustan entre un 70% y 90% al momento de ser aplicado.

### **Táctica 2: Encuentro virtual de despacho abierto**

*Públicos involucrados:* Empleados de todos los niveles y directivos.

*Descripción:* Se implantará el 16 de septiembre del corriente año. Esta acción consiste en fomentar más la comunicación bidireccional, en donde los directivos puedan hablar de forma cara a cara y fluida con sus integrantes. La idea es realizar un encuentro virtual por *zoom* las segundas quincenas de cada mes con los niveles medios y más bajos de la empresa, con la intención de escucharse mutuamente realizando intercambio de opiniones e ideas. Se hablará de temas fijados por los directivos, temas que ameriten necesario, como por ejemplo alguna consulta que hayan recibido por el campus y crean necesario hablarlas para dar un cierre, de allí se escucharán todas las voces al fin de lograr un consenso y potenciar el dialogo. Estos encuentros serán voluntarios y se les avisara con tiempo a todos el día y horario en sus casillas de e-mail.

*Recursos:*

HUMANOS	TÉCNICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dpto. Administración.</li> <li>✓ Consultor de RRPP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computadoras.</li> <li>✓ Wi-fi.</li> <li>✓ Cuadernos de anotación.</li> <li>✓ Lapiceras.</li> </ul>

*Tiempo y asignación presupuestaria:* ver presupuesto y diagrama de Gantt (pp. 27-28).

*Evaluación:* Se hará una evaluación por trece (13) meses hasta el 16 de octubre de 2022. Su éxito se medirá por la cantidad de conectados en cada encuentro si aumenta o disminuye, y además se les efectuará una encuesta post encuentro a cada participante la que se les enviará por medio de la casilla de e-mail. En esta acción se espera que se incremente un dialogo global y abierto entre todos los participantes, mejorando progresivamente la retroalimentación en cada conexión por *zoom*.

**Programa 2 “Conectados”. Táctica 1: Videoconferencias interdepartamentales.**

*Objetivo:* Consolidar la comunicación en los vectores horizontales.

*Públicos involucrados:* Gerencia y empleados de niveles más bajos.

*Descripción:* Se implantará el 01 de octubre del corriente año y se llevaran a cabo dentro de los primeros diez (10) días de cada mes. Estas reuniones se harán a través de las conferencias por el campus y será planificado por los gerentes de cada sucursal o depósito, en donde se dividirá en grupos al personal para que todos participen de las conferencias estipuladas en diferentes horarios, con la finalidad de crear un vínculo más sólido del público interno de los niveles medios y bajos. Se realizarán intercambios de experiencias, expectativas y sugerencias relativa a temas de cada sede y en general para encontrar un mejor funcionamiento de la empresa, con la intención de lograr una sinergia e integración de todos, generar un equilibrio y consenso entre todas las áreas, aunque no compartan un mismo ambiente. Es plausible agregar que los encuentros serán informales para conocerse y estar conectados entre todos en el momento que lo necesiten. Estos encuentros virtuales deben tener una estrategia de CI planificada, en cuanto a las temáticas que se abordaran, secuencias y tiempo de cada encuentro. Asimismo, se tendrá en cuenta que no todo el personal podrá asistir por temas particulares o en torno a la pandemia que se atraviesa en la actualidad o por no contar en un espacio y tiempo apropiado para hacerlo ya que algunos empleados son vendedores viajantes, por lo cual todas las conferencias serán grabadas para que dichas personas logren verla a posterior.

*Recursos:*

HUMANOS	TÉCNICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gerencia de sedes.</li> <li>✓ Consultor de RRPP.</li> <li>✓ Programador de sistemas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computadoras.</li> <li>✓ Wi-fi.</li> <li>✓ Cuadernos de anotación.</li> <li>✓ Lapiceras.</li> </ul>

*Tiempo y asignación presupuestaria:* ver presupuesto y diagrama de Gantt (pp. 27-28).

*Evaluación:* Se hará una evaluación dentro de los doce (12) meses, hasta el 01 de octubre del 2022, en donde se tendrán en cuenta si se incorporaron en base a los encuentros nuevas interacciones, intercambios de información e ideas con las distintas sucursales y depósitos, también se considerará si el número de participantes de cada conferencia ira en disminución o en aumento, tomando como referencia que si el número de conectados asciende, estaríamos en presencia de resultados óptimos y dichas charlas e intercambios son de gran ayuda para el desarrollo diario de la totalidad de las personas insertas en la organización. La efectividad de la acción en relación al proceso y temporalidad, se ajustan entre un 70% y 90% al momento de ser aplicado.

## **Táctica 2: Nuevo canal de comunicación**

*Públicos involucrados:* Empleados de todos los niveles jerárquicos.

*Descripción:* Se implantará el 16 de octubre del corriente año. En esta acción se diseñará una *app* llamada “Redolfi *in connexion*” para el público interno, teniendo en cuenta que no todos poseen el mismo espacio laboral y que no todos tienen a su disposición una computadora o *Tablet*, sino en general el celular. Será una herramienta gratuita de fácil instalación y manejo, en donde también se incluirá un *chat on-line*, para que todos los empleados entre si estén conectados y puedan intercambiar información de interés tanto de la empresa y de su mundo laboral, permitiendo una retroalimentación, inspirando así el incremento de nuevos lazos y reforzando el conocimiento e identificándose a cada uno en el rol que desempeña dentro de la organización.

*Recursos:*

HUMANOS	TÉCNICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dpto. de Administración.</li> <li>✓ Consultor de RRPP.</li> <li>✓ Programador de sistemas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computadoras.</li> <li>✓ Celulares.</li> <li>✓ Wi-fi.</li> </ul>

*Tiempo y asignación presupuestaria:* ver presupuesto y diagrama de Gantt (pp. 27-28).

*Evaluación:* Se evaluará durante trece (13) meses hasta el 16 de noviembre del 2022, y su indicador de éxito será el número de descargas en total de la aplicación, en la cual también se les hará un cuestionario voluntario, evaluando la utilidad de la herramienta lo que se irá inculcando en la vida cotidiana empresarial y en forma gradual. La expectativa de esta táctica es formar una cohesión entre el público *intdoor* a través de la aplicación, en el cual se sientan todos conectados y utilicen la *app* como instrumento principal de *feedback*.

### **Programa 3 “Eres parte”. Táctica 1: Revista digital interna.**

*Objetivo:* Fomentar la implicancia del personal.

*Públicos involucrados:* Empleados de todos los niveles y directivos.

*Descripción:* Se implantará a partir del 01 de noviembre de 2021. Dentro de la *app* “Redolfi in conexión”, se creará la sección de “my magazine”, la cual consistirá en una revista interna en donde se publique información institucional y relativa al interés de los empleados, como beneficios de la obra social, actividades o eventos de la empresa para los mismos; como así anuncios del sector económico de algún aumento o de producción y; por ultimo un apartado dedicado netamente a los empleados, en donde se anuncie los ascensos, jubilaciones e historias de trabajadores destacados. Asimismo, en cada apartado habrá un cuadro de comentarios en donde todos podrán expresarse. Además, y en la manera que deseen podrán participar a elección de la confección y del contenido de la misma. Estas acciones harán que todos se sientan escuchados y parte de la empresa dando todo de su parte para obtener resultados efectivos.

*Recursos:*

HUMANOS	TÉCNICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dpto. de Administración.</li> <li>✓ Consultor de RRPP.</li> <li>✓ Programador de sistemas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computadoras.</li> <li>✓ Wi-fi.</li> </ul>

*Tiempo y asignación presupuestaria:* ver presupuesto y diagrama de Gantt (pp. 27-28).

*Evaluación:* Su evaluación se hará por doce (12) meses, hasta el 01 de noviembre del 2022, y los gerentes serán los encargados de realizar una entrevista grupal regularmente, con no más de cinco colaboradores y respetando los protocolos por el Covid-19, teniendo en cuenta cuantos empleados participan en la confección de dicha revista, lo que será relevante aquellas charlas constructivas como indicador del éxito de la acción, con la intención de lograr la contribución y la implicación de todos. La efectividad de la acción en relación al proceso y temporalidad, se ajustan entre un 70% y 90% al momento de ser aplicado.

**Táctica 2: E-mail de obligada respuesta**

*Públicos involucrados:* Empleados de todos los niveles y directivos.

*Descripción:* Se implantará a partir del 05 de noviembre de 2021. Consiste en crear otra herramienta para la comunicación, en donde se creará una cuenta de e-mail por parte de la empresa, la que será difundida en “my magazine”, con la función específicamente para tener una comunicación directa con los directivos dentro de la empresa, para que los empleados puedan enviar todo tipo de sugerencia o descontentos, pudiendo hacerla de manera anónima a los altos mandos, a fines de mejorar el clima laboral, que el público interno se sienta escuchado y en parte útil sintiéndose un instrumento esencial para resoluciones de conflictos o mejoramiento en su entorno laboral, lo cual tendrá una obligación del superior de dar una respuesta precisa a lo planteado, con un margen de una semana para su respuesta para una solución a posterior.

*Recursos:*

HUMANOS	TÉCNICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dpto. de Administración.</li> <li>✓ Consultor de RRPP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computadoras.</li> <li>✓ Wi-fi.</li> </ul>

*Tiempo y asignación presupuestaria:* ver presupuesto y diagrama de Gantt (pp. 27-28).

*Evaluación:* Su evaluación será por trece (13) meses hasta el 05 de diciembre de 2022. Se tomarán en cuenta para su medición la cantidad de sugerencias recibidas y si el tiempo establecido para su respuesta fue cumplido. A parte se enviará a una encuesta después de una semana al correo del colaborador para conocer si tal inquietud o problema fue resuelto. En el caso efectivo generara que los colaboradores se sientan importantes para la empresa y que sus dudas son valiosas para la misma.

#### **Programa 4 “Tu opinión y vos importan”. Táctica 1: Sistemas de iniciativas**

*Objetivo:* Motivar el sentido de pertenencia del personal.

*Públicos involucrados:* Empleados y directivos.

*Descripción:* Esta táctica se implementará a partir del 16 de noviembre de 2021, en la cual los empleados realizarán propuestas e ideas para la empresa las cuales serán valoradas por los directivos y las ideas más innovadoras o útiles no solo serán implementadas, sino que los empleados con las mejores ideas serán recompensados con veinte mil pesos (\$20.000) y, un diploma de reconocimiento, que será entregado por el Presidente de la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L., el Sr. Antonio José Redolfi, en el evento anual de reconocimiento, suceso detallado más adelante. Esto impulsará motivación para realizar actitudes positivas con un efecto contagio aparejado del desarrollo del sentido de pertenencia del público interno, un clima laboral armonioso, trabajando con gran estimulación y satisfacción, lo que favorecerá a la productividad empresarial. Los directivos publicaran en “my magazine” la propuesta ganadora, quien la

propuso y seguidamente a posterior se irán publicando los avances del proyecto. Los empleados se sentirán escuchados y valorados, aparte de que adquirirán un gran orgullo por el trabajo que desempeñan, acrecentándose en ellos las ganas de ir a trabajar todos los días.

*Recursos humanos:* Departamento de administración y finanzas, Consultor de relaciones públicas y librería de arte.

HUMANOS	TÉCNICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Directivos de la empresa.</li> <li>✓ Dpto. de Administración.</li> <li>✓ Consultor de RRPP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dinero en efectivo (entregado en el evento anual).</li> <li>✓ Diploma de reconocimiento (entregado en el evento anual).</li> </ul>

*Tiempo y asignación presupuestaria:* ver presupuesto y diagrama de Gantt (pp. 27-28).

*Evaluación:* Se realizará por doce (12) meses hasta el 16 de noviembre del 2022, y se tomara en cuenta cuantas propuestas se recibieron y si eso genero nuevas buenas energías internas. De igual manera se considerarán todos los comentarios una vez publicado el premio de reconocimiento en “my magazine”, los que prevalecerá los positivos como señal del éxito de la acción.

**Táctica 2: Evento adaptado (ver en anexo A).**

*Evaluación general del plan*

Para medir la efectividad de las herramientas implementadas, y si las mismas tuvieron un resultado óptimo se realizará una encuesta anónima de satisfacción obligatoria a todo el personal una vez que se ingrese al campus, también se creara un cuadro de evaluación en donde se plasmaran los resultados de evaluación de cada táctica y de la encuesta de satisfacción antes mencionada, a los fines de verificar si ha mejorado

---

en la gestión de comunicación y si en tal caso harán falta nuevas estrategias. Dichas labores se adoptarán en el periodo que finalicen todas las tácticas en la segunda quincena del mes de diciembre de 2022. Lo que se espera es que vaya perfeccionando la CI en forma escalonada hasta llegar como resultado del cuadro de evaluación y de las encuestas anónimas todas con resultados de entre un 80% al 100% positivas.

Para mejor apreciación en anexos B y C., se presenta un modelo de la encuesta de satisfacción y del cuadro de evaluación.

### *Presupuesto*

A continuación, se realizó un cuadro a fines de que se observe el presupuesto que se utilizará para implantar el plan, en el cual se utilizaron como guía de honorarios la publicación en la página oficial del Sindicato Único de la Publicidad (SUP), y para volcar los precios de elementos técnicos se consultaron las páginas oficiales de: Mercado Libre y Telecentro.

Presupuesto para la empresa A.J. & J.A. Redolfi					Total por programa
ACTIVIDAD	Proveedor	Cant.	Costo unitario	Costo total	
<b>Programa 1 "Escucharnos"</b>					
<i>Táctica 1: Incorporar una red Intranet</i>					
Consultor de RRPP		1	\$ 79.501,13	\$ 79.501,13	\$ 244.466,36
Técnico en redes		1	\$ 64.965,23	\$ 64.965,23	
Intranet	Barlovento Tech Intranet & Workflow	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	
<i>Táctica 2: Encuentro virtual de despacho abierto</i>					
Consultor de RRPP		1	\$ 79.501,13	\$ 79.501,13	\$ 98.937,13
Wi-fi	Telecentro	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	
Cuadernos	Asamblea	100	\$ 117,80	\$ 11.780,00	
Lapiceras	Bic	100	\$ 43,56	\$ 4.356,00	
<b>Programa 2 "Conectados"</b>					
<i>Táctica 1: Conferencias interdepartamentales</i>					
Consultor de RRPP		1	\$ 79.501,13	\$ 79.501,13	\$ 173.988,45
Programador de sistemas		1	\$ 75.051,32	\$ 75.051,32	
Wi-fi	Telecentro	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	
Cuadernos	Asamblea	100	\$ 117,80	\$ 11.780,00	
Lapiceras	Bic	100	\$ 43,56	\$ 4.356,00	
<i>Táctica 2: Nuevo canal de comunicación</i>					
Consultor de RRPP		1	\$ 79.501,13	\$ 79.501,13	\$ 151.852,45
Programador de sistemas		1	\$ 75.051,32	\$ 75.051,32	
Wi-fi	Telecentro	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	
<b>Programa 3 "Eres parte"</b>					
<i>Táctica 1: Revista digital interna</i>					
Consultor de RRPP		1	\$ 79.501,13	\$ 79.501,13	\$ 157.852,45
Programador de sistemas		1	\$ 75.051,32	\$ 75.051,32	
Wi-fi	Telecentro	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	
<i>Táctica 2: E-mail de obligada respuesta</i>					
Consultor de RRPP		1	\$ 79.501,13	\$ 79.501,13	\$ 82.801,13
Wi-fi	Telecentro	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	
<b>Programa 4 "Tu opinión y vos importan"</b>					
<i>Táctica 1: Sistemas de iniciativas</i>					
Consultor de RRPP		1	\$ 79.501,13	\$ 79.501,13	\$ 79.501,13
<i>Táctica 2 : Evento adaptado</i>					
Consultor de RRPP		1	\$ 79.501,13	\$ 79.501,13	\$ 458.862,46
Organizador de eventos		1	\$ 66.000,00	\$ 66.000,00	
Diseñador gráfico		1	\$ 64.965,33	\$ 64.965,33	
Albañil y Pintor		1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	
DJy Luces incluidas		1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	
Wi-fi	Telecentro	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	
Proyector 3500	Lumenes	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	
Electros del sorteo	Philco - Heladera	1	\$ 41.199,00	\$ 41.199,00	
	Escorial - Cocina	1	\$ 19.090,00	\$ 19.090,00	
	BGH- Microondas	1	\$ 16.467,00	\$ 16.467,00	
Diplomas	Wale diseño	9	\$ 100,00	\$ 900,00	
Dinero incentivador	Al mejor compañero	4	\$ 10.000,00	\$ 40.000,00	
	Al mejor desempeño	4	\$ 10.000,00	\$ 40.000,00	
	Idea innovadora	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	
Placa con base de madera	Grabolaser	1	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	
Placa de reconocimiento para pared de la empresa	ADN Merchandising	1	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00	
Pintura 20lts.	Polacrín	1	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO</b>					<b>\$ 1.448.261,56</b>

Fuente: elaboración propia.

Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES		TIEMPO DE DURACIÓN																								
		sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22									
		Quincena																								
		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
Programa 1 "Escuchamos"	<i>Incorporar una red intranet</i>																									
	<i>Encuentro virtual de despacho abierto</i>																									
Programa 2 "Conectados"	<i>Videoconferencias interdepartamentales</i>																									
	<i>Nuevo canal de comunicación</i>																									
Programa 3 "Eres parte"	<i>Revista digital interna</i>																									
	<i>E-mail de obligada respuesta</i>																									
Programa 4 "Tu opinión y vos importan"	<i>Sistema de iniciativas</i>																									
	<i>Evento adaptado</i>																									
<i>Evaluación general del plan</i>																										

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

En el trayecto de la investigación se pudo identificar que la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L, una organización con vasta experiencia en el ámbito empresarial con sede central de distribución en la localidad de James Craik de la provincia de Córdoba, con 4 sucursales, 6 depósitos en la misma provincia y con más de 130 empleados, tenía algunas dificultades con la comunicación puertas adentro con sus colaboradores.

Además, para ampliar el RC se utilizaron herramientas de gran utilidad como el PESTEL y el FODA, analizando de esta forma el contexto externo e interno de la organización con aquellos factores que podrían afectar el desarrollo de la misma, como así también sus aspectos positivos como las fortalezas y oportunidades; y los negativos como las amenazas y debilidades. Los problemas que se hallaron tuvieron un denominador en común que fue el Covid-19 y lo que ello conlleva, como por ejemplo la inflación con la suba de precios diariamente.

Asimismo, se fue identificando en tres niveles a los públicos de interés a través de un mapa de público, señalando a los del nivel 1, en donde se observaron a aquellos públicos protagonistas del presente RC.

Globalmente, por medio del análisis documental se observó la falta de canales de comunicación directa entre los altos mandos con el personal subalterno y viceversa, también entre los diferentes departamentos y áreas, que cuya problemática aparejaba la falta de implicancia y sentido de pertenencia de los colaboradores.

Respecto a lo señalado se implementaron cuatro programas con ideas tecnológicas e innovadoras en el marco de la pandemia, el programa 1, llamada “escucharnos”; en donde se implementaron dos tácticas, la de incorporar una red intranet y la de efectuar encuentros virtuales de despacho abierto; para el programa 2, llamado “Conectados”, con las siguientes tácticas: videoconferencias interdepartamentales y nuevo canal de comunicación ”Redolfi *in conexión*”; el programa 3, nombrada: “Eres parte”, con las acciones de incorporar una revista digital interna “*my magazine*” y e-mail de obligada respuesta; y finalmente el programa 4, nombrado “tu opinión y vos importan”, con las

tácticas de impulsar un sistema de iniciativas y la realización de un evento adaptado la cual se desplegará cada fin de año.

Finalmente cumpliendo con los cuatro programas se espera aportar paulatinamente las soluciones necesarias para contrarrestar la problemática detectadas a través de estrategias comunicacionales con herramientas propias de la profesión de las relaciones públicas e institucionales.

### **Recomendaciones**

Durante el desarrollo del TFG a parte de lo plasmado se encuentran otros aspectos problemáticos, además de los mencionados en el análisis y diagnóstico realizado, se puede proponer que al finalizar la implementación del presente plan propuesto se pueda abordar y se tome en consideración incluir una solución.

Dentro de la estructura organizacional se podría incorporar un departamento de comunicaciones y de recursos humanos, con profesionales idóneos en el campo disciplinar, los cuales lleven adelante todos los planes de estrategias comunicacionales tanto con su público interno como con el externo, asesorando a los altos mandos sobre la ejecución de nuevas estrategias comunicacionales, para lograr un mejor desarrollo organizacional en ese aspecto; por lo cual se recomienda que al culminar el presente RC, la elaboración de estas acciones a posterior.

## Referencias bibliográficas

- Aced C., Arocas M., Miquel S. *Manual de comunicación interna*, año 2021. España.
- Avillia Lammertyn, R. (1999). *RR. PP. Estrategias y tácticas de comunicación integradora* (3a ed.). Buenos Aires, AR.
- Barquerizo Neira, G. (2019). *Colección de comunicación estratégica*. Loja, Ecuador.
- Berceruelo B. (2016). *Comunicación empresarial* (1° ed.). Madrid, España.
- Black S. (2000). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones gestión.
- Blanco, Lorenzo: *El planeamiento: práctica de relaciones públicas*, año 2020. Ugerman, Buenos Aires.
- Brandolini A., González Frígoli M. (2008). *Comunicación interna* (1a ed.). Buenos Aires, AR.
- Brusa F. (2020). *A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. – Gestión de la comunicación interna para fortalecer y vincular el trabajo entre departamentos*. Argentina: Trabajo Final de Grado de la Universidad Siglo 21.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo, Barcelona.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estrategia de la imagen corporativa*. Málaga, España: 4ta edición, Ed. Instituto de investigación de Relaciones Públicas.
- Duarte D. (2019). *La comunicación interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L.* Argentina: Trabajo Final de Grado de la Universidad Siglo 21.
- Esparcia, A. C. (2009). *Relaciones Públicas: Teoría e historia*. Barcelona: Ed. UOC.
- González De Angelis, F. (2016). *Plan de comunicación 2.0 para Princeturismo. Estrategia de Storytelling en el marketing de la experiencia. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

- Pavlik, John V, “La investigación en Relaciones Publicas”, 1997 – Gestión 2000 – Barcelona.
- Prada, C. (2016). *Las empresas del nuevo milenio. La comunicación externa en PyMEs argentinas de producción cárnica. Proyecto de Graduación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Barcelona, ES: Pirámide.

### Otras fuentes

- A.J & J.A Redolfi. (2021). *redolfisrl.com.ar*. Recuperado el 29 de abril de 2021 de: <http://redolfisrl.com.ar/index.html>
- Boletín oficial de la República Argentina, Presidencia de la Nación. (2021). *Legislación y avisos oficiales-Aislamiento social, preventivo y obligatorio*. Recuperado el 13 de mayo de 2021 de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>
- Capriotti, P. (2014). *Comunicación interna*. Recuperado el 29 de abril de 2021 de: <https://plcapriotti.blogspot.com/2014/03/comunicacion-interna.html>
- Facebook. (2021). *Distribuidora Redolfi SRL – Productos congelados*. Recuperado el 30 de abril de 2021 de: <https://www.facebook.com/distribuidoraredolfi/>
- Google Form (2021). *Encuesta de satisfacción de la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L.* Recuperado el 03 de julio de 2021 de: <https://docs.google.com/forms/d/1QNhrqesc64LQRPiYMCtX9VAindyEcaMe5yTPsH59z58/edit>
- Imaginario, A. (2019). *Significado de FODA*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de: <https://www.significados.com/foda/>
- Instagram. (2021). *redolfisrl.com.ar*. Recuperado el 28 de abril de 2021 de: <https://www.instagram.com/redolfisrl.com.ar/>

- Loaiza, C. (2020). *Técnicas de RRPP*. Recuperado el 29 de abril de 2021 de: <https://www.rppnet.com.ar/tecnicas%20de%20relaciones%20publicas.php>
- Mercado libre. (2021). *Cocina Escorial Candor*. Recuperado el 12 de junio de 2021 de: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-906687195-cocina-escorial-candor-s2-gas-natural-blanca-oferta-\\_JM?searchVariation=75796784367#searchVariation=75796784367&position=2&search\\_layout=grid&type=item&tracking\\_id=8a94f6b4-9a39-457e-a227-a58bf590f07f](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-906687195-cocina-escorial-candor-s2-gas-natural-blanca-oferta-_JM?searchVariation=75796784367#searchVariation=75796784367&position=2&search_layout=grid&type=item&tracking_id=8a94f6b4-9a39-457e-a227-a58bf590f07f)
- Mercado libre. (2021). *Diplomas*. Recuperado el 12 de junio de 2021 de: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-792171647-diplomas-certificados-a4-300gr-color-\\_JM#position=2&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=2941c14c-7bad-4fec-9b3d-e782c16fc59b](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-792171647-diplomas-certificados-a4-300gr-color-_JM#position=2&search_layout=stack&type=item&tracking_id=2941c14c-7bad-4fec-9b3d-e782c16fc59b)
- Mercado libre. (2021). *Heladera Philco PHCT290*. Recuperado el 12 de junio de 2021 de: [https://www.mercadolibre.com.ar/heladera-philco-phct290-blanca-con-freezer-285l-220v/p/MLA11122587#searchVariation=MLA11122587&position=1&search\\_layout=stack&type=product&tracking\\_id=2e5adc68-745a-4f04-947a-f3940fb14726](https://www.mercadolibre.com.ar/heladera-philco-phct290-blanca-con-freezer-285l-220v/p/MLA11122587#searchVariation=MLA11122587&position=1&search_layout=stack&type=product&tracking_id=2e5adc68-745a-4f04-947a-f3940fb14726)
- Mercado libre. (2021). *Kit proyector 3500 Lumenes*. Recuperado el 12 de junio de 2021 de: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-656927576-kit-proyector-3500-lumenes-soporte-de-techo-1080p-50000hs-\\_JM?searchVariation=70699589230#searchVariation=70699589230&position=4&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=50ce6713-1ad9-42aa-a6f2-e63a3fa290be](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-656927576-kit-proyector-3500-lumenes-soporte-de-techo-1080p-50000hs-_JM?searchVariation=70699589230#searchVariation=70699589230&position=4&search_layout=stack&type=item&tracking_id=50ce6713-1ad9-42aa-a6f2-e63a3fa290be)
- Mercado libre. (2021). *Microondas BGH Quick chef B120M16*. Recuperado el 11 de junio de 2021 de: [https://www.mercadolibre.com.ar/microondas-bgh-quick-chef-b120m16-blanco-20l-220v/p/MLA6351966?pdp\\_filters=category:MLA1577#searchVariation=MLA6](https://www.mercadolibre.com.ar/microondas-bgh-quick-chef-b120m16-blanco-20l-220v/p/MLA6351966?pdp_filters=category:MLA1577#searchVariation=MLA6)

[351966&position=1&search\\_layout=grid&type=product&tracking\\_id=73ecf8a1-cdab-4122-bcc2-846cf8aa9538](https://www.mercadolibre.com.ar/MLA-750284572-pintura-polacrin-20lts-lavable-interior-exterior-pared-cubritivo-latex-color-blanco-fasetec-antihongos-acrilico-mate-JM#position=4&search_layout=stack&type=item&tracking_id=a8f2acc9-5bc3-4c1b-babf-97a455cf52ce)

Mercado libre. (2021). *Pintura Polacrin 20lts*. Recuperado el 11 de junio de 2021 de: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-750284572-pintura-polacrin-20lts-lavable-interior-exterior-pared-cubritivo-latex-color-blanco-fasetec-antihongos-acrilico-mate-JM#position=4&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=a8f2acc9-5bc3-4c1b-babf-97a455cf52ce](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-750284572-pintura-polacrin-20lts-lavable-interior-exterior-pared-cubritivo-latex-color-blanco-fasetec-antihongos-acrilico-mate-JM#position=4&search_layout=stack&type=item&tracking_id=a8f2acc9-5bc3-4c1b-babf-97a455cf52ce)

Mercado libre. (2021). *Placa reconocimiento 10x15 base de madera*. Recuperado el 11 de junio de 2021 de: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-761849898-placa-reconocimiento-10-x15-base-madera-colegios-empresas-JM?searchVariation=47138285309#searchVariation=47138285309&position=9&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=8ba8c460-bf08-4b2f-b49d-db71112d3113](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-761849898-placa-reconocimiento-10-x15-base-madera-colegios-empresas-JM?searchVariation=47138285309#searchVariation=47138285309&position=9&search_layout=stack&type=item&tracking_id=8ba8c460-bf08-4b2f-b49d-db71112d3113)

Mercado libre. (2021). *Premios y placas*. Recuperado el 11 de junio de 2021 de: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-722891323-premios-y-placas-bronce-acero-a-todos-tus-colores-en-24hs-JM#position=10&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=094da5a8-7a47-406e-a12f-f5d61d5d54b8](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-722891323-premios-y-placas-bronce-acero-a-todos-tus-colores-en-24hs-JM#position=10&search_layout=stack&type=item&tracking_id=094da5a8-7a47-406e-a12f-f5d61d5d54b8)

Municipalidad de Rosario. (2017). *Colocación Placa de Reconocimiento a la EET N° 393 5 de agosto*. Recuperado el 13 de junio de 2021 de: <https://www.rosarionoticias.gob.ar/popup/imagen.php?id=97961&parent=97983>

Nueva ISO 14001:2015. (2018). *Qué es y para qué sirve la norma ISO 14001*. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de: <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/04/norma-iso-14001-que-es/>

Muñoz Hernández, M. (2012). *Comunicación y productividad en pequeñas y medianas empresas de un cluster textil en Colombia*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422012000200011](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000200011)

- Ruíz Barroeta, M. (2020). *Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve - Ejemplo*. Recuperado el 10 de mayo de 2021 de: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Santander. (2021). *Argentina: Política y economía*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>
- Sindicato único de la publicidad. (2021). *SUP salarios y acuerdos agencias de publicidad*. Recuperado el 13 de junio de 2021 de: [https://www.sup.org.ar/images/2021/03/SUP\\_AGENCIAS\\_ACUERDO\\_Y\\_SALARIOS\\_MARZO\\_2021.pdf](https://www.sup.org.ar/images/2021/03/SUP_AGENCIAS_ACUERDO_Y_SALARIOS_MARZO_2021.pdf)
- Soleá. (2014). *El mapa de públicos*. Recuperado el 22 de mayo de 2021 de: <https://solea.la/2014/05/23/el-mapa-de-publicos/>
- Telecentro. (2021). *Internet teletrabajo Premium 500 megas*. Recuperado el 13 de junio de 2021 de: <https://www.telecentro.com.ar/planes/internet>
- Trenza, A. (2020). *Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve - Ejemplo*. Recuperado el 13 de mayo de 2021 de: <https://anatrencia.com/analisis-pestel/>
- Vilanova, N. (2014). *Comunicación interna, el buen camino*. Recuperado el 13 de mayo de 2021 de: <http://www.nuriavilanova.com/2014/11/18/comunicacion-interna-empresas-latinoamerica/>
- Youtube. (2010). *50 años de Redolfi, acto municipal*. Recuperado el 27 de abril de 2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=KOHq1X8w9Y>
- Youtube. (2011). *Firma de protocolo familiar Redolfi / Universidad Siglo*. Recuperado el 27 de abril de 2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=gvPgtu64Uyk>
- Youtube. (2018). *Que es y cómo hacer un "Stakeholder map"*. Recuperado el 27 de abril 2021 de: <https://www.youtube.com/watch?v=MLSqExDZ7j8&t=94s>

## Anexos

### Anexo A. Programa 4 “Tú nos importas”. Táctica 2: Evento adaptado

*Públicos involucrados:* Directivos y empleados de todos los niveles jerárquicos.

*Descripción:* Se implementará el 01 de diciembre de 2021. Esta acción se realizará todos los fines de año en el asiento de la sede central de James Craik y en estos tiempos de pandemia por *streaming*. Su objeto es forjar un evento que por el contexto del covid-19 no todos pueden participar en forma presencial, pero si en forma virtual. Aquí se realizarán sorteos electros, y reconocimientos a cuatro empleados más destacados por parte de la empresa, a quienes se les dará un diploma y un monto de dinero diez mil pesos (\$10.000) compensatorio por su desempeño. Y finalmente se les entregará a los empleados que se jubilen un diploma de reconocimiento, inaugurándose también en un sector de la sucursal central de “James Craik” una pared en donde se irán colocando todas las placas de reconocimiento que, por día y horario pactado, esos empleados asistirán para la colocación del mismo, con un grupo de no máximo de cinco personas que pueden ser amigos y familiares, quienes participaran del agasajo al ex empleado. Además, dicho día conmemorable será publicado en “my magazine” con una foto ilustrativa.

*Recursos:*

HUMANOS	TÉCNICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dpto. de Administración.</li> <li>✓ Consultor de RRPP.</li> <li>✓ Organizador de eventos.</li> <li>✓ Diseñador gráfico.</li> <li>✓ DJ.</li> <li>✓ Albañil y pintor para la pared de reconocimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computadoras.</li> <li>✓ Wi-fi.</li> <li>✓ Proyector.</li> <li>✓ Luces.</li> <li>✓ Electros: (Heladera, cocina, microondas).</li> <li>✓ Librería: Diplomas y placa.</li> <li>✓ Pintura.</li> <li>✓ Dinero en efectivo.</li> </ul>

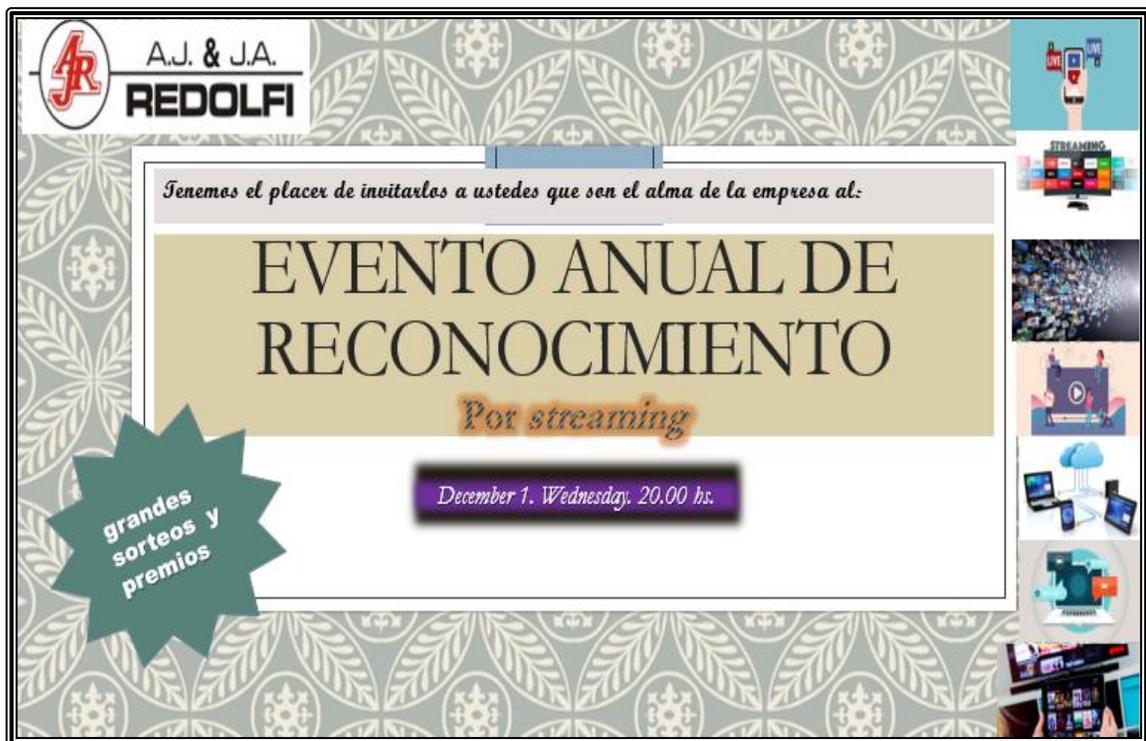
*Tiempo y asignación presupuestaria:* ver presupuesto y diagrama de Gantt (pp. 27-28).

*Evaluación:* Se evaluará después del evento virtual dentro de los primeros diez días del mes de diciembre de cada año, se tomará como medición la cantidad de comentarios positivos en “my revista” y la cantidad de participantes en el “streaming”, esperando incrementar el sentido de pertenencia y fomentar la implicancia de todos.

Para comenzar con los preparativos se enviará una invitación digital a cada perfil de los empleados en el campus para participar del “streaming”, en el cual estará especificada el nombre del evento y la hora en el cual se ejecutará el mismo.

Seguidamente se plasma un ejemplo de la tarjeta virtual de invitación en el cual se describe lo antes mencionado.

Ejemplo de tarjeta de invitación virtual:



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se irá detallando por paso el desarrollo del evento:

- ✚ Paso 1: El presidente de la empresa José Antonio Redolfi será el presentador del evento, quien dará un breve relato de lo importante que es para él como director realizar el evento.
- ✚ Paso 2: Dará una breve introducción del desarrollo del evento y explicará cómo se harán los sorteos.
- ✚ Paso 3: Se iniciará con la entrega de diploma a los cuatro mejores compañeros de diferentes sucursales y un monto compensatorio de diez mil pesos (\$10.000).
- ✚ Paso 4: Se entregará un diploma de reconocimiento para los cuatro compañeros de diferentes sucursales con el mejor desempeño durante el año y un monto compensatorio de diez mil pesos (\$10.000).

Ejemplo de diploma:



Fuente: elaboración propia.

- ✚ Paso 5: Se entregará un diploma de reconocimiento a la propuesta más innovadora, a quien se ha destacado en “*my magazine*”, con un premio incentivador de veinte mil pesos (\$20.000).
- ✚ Paso 6: Se comenzará con los sorteos, en donde se harán 3. Como primer premio se sorteará una heladera de marca Philco *No frost*, modelo PHCT290; segundo premio una cocina de marca Escorial, modelo Candor; y como tercer premio un microondas de marca BGH, modelo Quick chef B120M16. En una urna se hallará un papel el nombre de todos los empleados.

Cuadro de escala de premios:

1er premio	2do premio	3er premio
		
<p>Philco <i>No frost</i>, modelo PHCT290</p>	<p>Cocina de marca Escorial, modelo Candor</p>	<p>Microondas de marca BGH, modelo Quick chef B120M16</p>

Fuente: elaboración propia.

- ✚ Paso 7: Se entregará en persona y respetando los protocolos del distanciamiento social, una placa de reconocimiento al empleado que se haya jubilado en el transcurso del año, con palabras alusivas por parte del Sr. Presidente, y en posterior se colocará otra en sede central.
- ✚ Paso 8: Se iniciará con el cierre, en donde el Sr. José Antonio Redolfi agradecerá a todos los que participaron del evento virtual y finalizará realizando palabras de aliento para todo el personal, fomentando con esas palabras la motivación al arduo desempeño y felicitarlos por ello.
- ✚ Paso 9: Se elegirá un sector de la sucursal central de “James Craik” para que se coloque una placa de reconocimiento al personal jubilado, invitándolo a participar con cinco personas de su elección.
- ✚ Paso 10: Como broche de oro el día de la ceremonia será retrata y recordada con una foto publicada en “my magazine”, como homenaje a todos los empleados que han dedicado gran parte de su vida a la empresa los que son y serán parta de la historia para siempre de la misma, quedando reflejado en un sector muy importante de A.J & J.A Redolfi S.R.L.

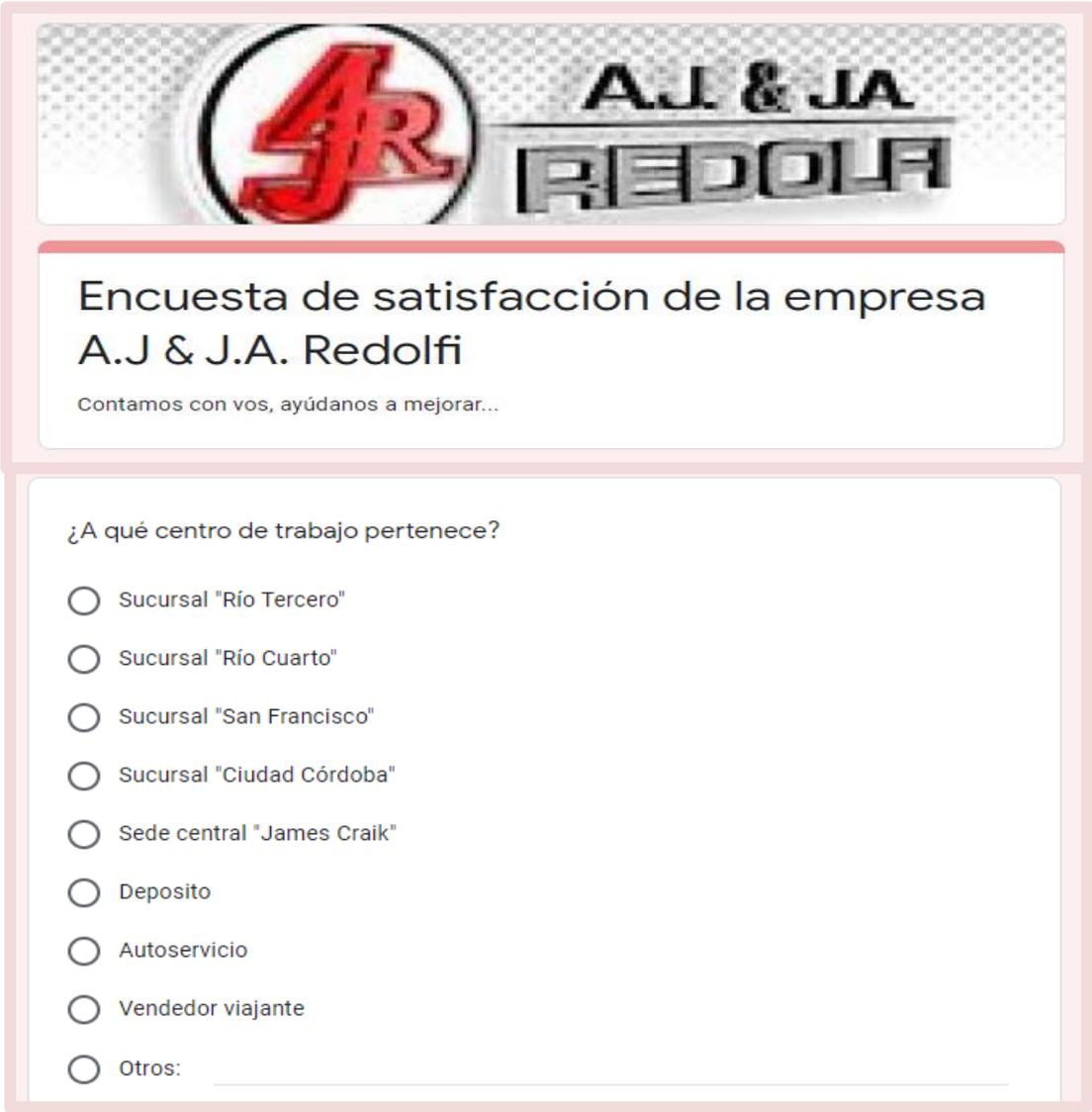
Ejemplo de evento de reconocimiento en sede central:



Fuente: Colocación Placa de Reconocimiento a la EET N° 393 5 de agosto, Municipalidad de Rosario, (2017).

## Anexo B. Encuesta de satisfacción

Es preciso señalar que para realizar el diseño de encuesta se utilizó la página oficial de *Google Forms*, y que seguidamente se procede a compartir:



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, there is a header banner with a logo on the left consisting of a red 'AJR' inside a black circle, and the text 'AJ & JA REDOLFI' on the right. Below the banner, the title of the survey is 'Encuesta de satisfacción de la empresa A.J & J.A. Redolfi', followed by the subtitle 'Contamos con vos, ayúdanos a mejorar...'. The main question is '¿A qué centro de trabajo pertenece?' and it is followed by a list of radio button options: 'Sucursal "Río Tercero"', 'Sucursal "Río Cuarto"', 'Sucursal "San Francisco"', 'Sucursal "Ciudad Córdoba"', 'Sede central "James Craik"', 'Deposito', 'Autoservicio', 'Vendedor viajante', and 'Otros: \_\_\_\_\_'.

**Encuesta de satisfacción de la empresa A.J & J.A. Redolfi**  
Contamos con vos, ayúdanos a mejorar...

¿A qué centro de trabajo pertenece?

- Sucursal "Río Tercero"
- Sucursal "Río Cuarto"
- Sucursal "San Francisco"
- Sucursal "Ciudad Córdoba"
- Sede central "James Craik"
- Deposito
- Autoservicio
- Vendedor viajante
- Otros: \_\_\_\_\_

¿En qué puesto se desempeña?

Texto de respuesta breve

.....

¿Podría señalar si las herramientas comunicacionales insertadas fueron de utilidad?

- Muy útil
- Bastante útil
- útil
- Nada útil

¿Cuál es la herramienta que le resulta más útil?

- Red intranet
- Encuentro virtual de despacho abierto
- Videos conferencias interdepartamentales
- App "Redolfi in conexion"
- Chat on-line
- My magazine
- E-mail de obligada respuesta

¿Le resulta incentivador la recompensa por la idea más innovadora?

- Muy incentivador
- Bastante incentivador
- Incentivador
- Nada incentivador

¿Le resulta de gran interés participar del evento anual por streaming?

- Muy interesado
- Bastante interesado
- Interesado
- Nada interesado

¿Le parece motivador que se premie a los mejores compañeros?

- Muy motivador
- Bastante motivador
- Motivador
- Nada motivador

¿Le parece motivador que se premie a los compañeros con mejor desempeño?

- Muy motivador
- Bastante motivador
- Motivador
- Nada motivador

¿Le parece importante que se agasaje a los compañeros que se jubilen?

- Muy importante
- Bastante importante
- Importante
- Nada importante

¿Le resulta buena iniciativa el sortear electros en el evento anual por streaming?

- Muy buena iniciativa
- Bastante buena la iniciativa
- Buena iniciativa
- Nada buena la iniciativa

En general ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de la empresa A.J. & J.A. Redolfi con sus empleados?

- Muy satisfecho
- Bastante satisfecho
- Satisfecho
- Nada satisfecho

¿Qué cree Ud. que le hace falta a la comunicación interna para mejorar?. Denos su propuesta.

Tu respuesta

---

**Enviar**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo C. Tabla de evaluación

CUADRO DE EVALUACIÓN DE LA EMPRESA A.J. & J.A. REDOLFI S.R.L.		ASPECTOS	
		POSITIVOS	NEGATIVOS
<b>Programa 1 "Escucharnos"</b>			
Táctica 1 "Incorporar una red Intranet"	Comentarios		
	Cantidad positivos: 100	Cantidad negativos: 20	X
Táctica 2 "Encuentro virtual de despacho abierto"	Participantes conectados		
	Cantidad en aumento: 20	Cantidad en disminución: 100	x
	Resultado de encuestas		
	Cantidad positivos: 100	Cantidad negativos: 20	x
<b>Programa 2 "Conectados"</b>			
Táctica 1 "Videoconferencias interdepartamentales"	Participantes conectados		
	Cantidad en aumento: 100	Cantidad en disminución: 20	x
Táctica 2 "Nuevo canal de comunicación"	Descargas de app "Redolfi in conexion"		
	Cantidad en aumento: 100	Cantidad en disminución: 20	x
	Resultado de cuestionarios		
	Cantidad positivos: 20	Cantidad negativos: 100	x
<b>Programa 3 "Eres parte"</b>			
Táctica 1 "Revista interna"	Empleados participes en la confección de "my magazine"		
	Cantidad en aumento: 20	Cantidad en disminución: 100	x
Táctica 2 "E-mail de obligada respuesta"	Inquietudes y problemas resueltos		
	Cantidad positivos: 100	Cantidad negativos: 20	x
	Tiempo establecido en cumplimiento de respuesta		
	Cantidad cumplido: 20	Cantidad no cumplido: 100	x
<b>Programa 4 "Tu opinión y vos importan"</b>			
Táctica 1: Sistema de iniciativas	Cantidad de propuestas innovadoras		
	Cantidad en aumento: 100	Cantidad en disminución: 20	x
Táctica 2: Evento anual de reconocimiento	Comentarios en "my magazine"		
	Cantidad positivos: 20	Cantidad negativos: 100	x
TOTAL		7	4
<b>APRECIACIÓN FINAL</b>		<b>POSITIVA</b>	

Fuente: elaboración propia.