



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

## CAMPUS GUADALAJARA

ANA ILSE ENCISO MARTÍNEZ

LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE RADIO  
PARA HACER MÁS EFECTIVA LA COMUNICACIÓN INTERNA  
EN UNA EMPRESA FARMACÉUTICA EN GUADALAJARA

Tesis presentada para optar por el título de  
Licenciado COMUNICACIÓN  
con Reconocimiento  
de Validez Oficial de Estudios de la  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA,  
según acuerdo número 2022083 fecha 20-May-2002.

Zapopan, Jal. Septiembre de 2015



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

## CAMPUS GUADALAJARA

### DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Zapopan, Jal. 04 de Enero de 2016

**SRITA. ANA ILSE ENCISO MARTÍNEZ**  
Presente.

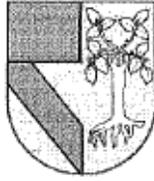
En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titulación en la opción de TESIS titulado: “**LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE RADIO PARA HACER MÁS EFECTIVA LA COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA EMPRESA FARMACÉUTICA EN GUADALAJARA**” presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar 5 ejemplares, como parte de su expediente al solicitar el examen.

Atentamente

EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned over the printed name of the signatory.

**MTRO. JOSÉ RAFAEL SANTANA VILLEGAS**



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

CAMPUS GUADALAJARA

Zapopan Jal. 04 de Enero de 2016

COMITÉ DE TITULACIÓN  
Universidad Panamericana  
Escuela de Comunicación  
Presente

Estimado Director de la Comisión de Titulación:

Por medio de la presente y en mi carácter de Asesor de Tesis de la **Srita. Ana Ilse Enciso Martínez**, , hago de su conocimiento que apruebo el contenido de la misma, la cual lleva por título "*La implementación de un programa de radio para hacer más efectiva la comunicación interna en una empresa Farmacéutica en Guadalajara*".

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier duda o comentario sobre el particular.

Atentamente



Mtro. José Rafael Santana Villegas  
Profesor  
Escuela de Comunicación  
Universidad Panamericana, Campus Guadalajara

# Índice

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>Capítulo I: Planteamiento Del Problema Y Fundamentos Teóricos</b> .....	<b>11</b>
<b>I.1 Problematización</b> .....	<b>12</b>
<b>I.2 Conceptos Teóricos Fundamentales</b> .....	<b>14</b>
<b>I.3 La Importancia De La Comunicación En Una Organización</b> .....	<b>15</b>
<b>I.4 La Responsabilidad Social Empresarial</b> .....	<b>21</b>
<b>I.5 La Cultura Organizacional De La Empresa</b> .....	<b>23</b>
Gráfico 1.1 .....	24
Gráfico 1.2.....	25
<b>I.6 Ejemplo De Una Empresa Con Una Comunicación Interna Y Responsabilidad Social Empresarial</b> .....	<b>26</b>
<b>I.7 La Radio</b> .....	<b>30</b>
I.7.1 Inicios De La Radio En México.....	30
I.7.2 La Radio En La Actualidad .....	32
I.7.3 La Radio Corporativa.....	34
<b>Capítulo II: Contexto</b> .....	<b>37</b>
<b>II. 1 La Empresa</b> .....	<b>38</b>
II. 1. 1 La Comunicación Interna De La Farmacéutica.....	40
<b>Capítulo III: Metodología</b> .....	<b>44</b>
Figura 1. ....	47
<b>III. 1 Los Resultados</b> .....	<b>48</b>
III.1.1 Calificación De Los Medios De Comunicación .....	49
Tabla 1. ....	49
<b>Capítulo IV: Propuesta Programa De Radio</b> .....	<b>52</b>
<b>IV. 1 Contenido De La Radio</b> .....	<b>53</b>
<b>Tabla 1.</b> .....	<b>55</b>
<b>Tabla 2.</b> .....	<b>57</b>

**Conclusiones .....59**  
**Bibliografía .....63**  
**Anexos.....68**

## Introducción

El trabajo que se presentará a continuación es el resultado de un análisis de investigación sobre cómo un sistema de radiodifusión hace la comunicación interna más efectiva en una empresa farmacéutica en Guadalajara. Para fines de este estudio la empresa será llamada “La Farmacéutica”

Esta investigación surge en primera instancia gracias a la preocupación que existe actualmente en la organización debido que los medios de comunicación utilizados por “La Farmacéutica” no logran los tres objetivos principales, que plantea J. García Jiménez (1998), “Sensibilización del personal respecto a los objetivos de la empresa, construir un espíritu de equipo y reforzar la cohesión y establecer un clima de confianza”.

En este trabajo se pretende demostrar la siguiente hipótesis: Si se le ofreciera al trabajador un medio de comunicación adecuado se facilitaría el logro de los objetivos estratégicos, tendría una mayor integración y motivación por parte de los empleados y esto generaría una alta productividad y por consecuencia más utilidades.

El área de comunicación interna que existe actualmente en “La Farmacéutica” va de la mano de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y para poder lograr una perfecta implementación y apropiación de RSE en cualquier organización es necesario que ésta impregne la cultura de la entidad y eso solamente se logrará a través de una buena información y comunicación interna.

Esta es la razón por la que se busca crear un canal de radio como un nuevo medio de comunicación interna, ya que “es una herramienta de información, educación y entretenimiento accesible a todos y va dirigido a todo tipo de público” (UNESCO, 2001), el cual permita reforzar y solidificar la cultura entre los empleados, por medio de comunicados diarios como spots, comerciales, entrevistas y campañas.

El proyecto presentado aquí tendrá una cobertura local, a pesar de contar con distintas locaciones alrededor del país e incluso en el extranjero, solamente se tomará en cuenta las empresas localizadas en Guadalajara, Jalisco, México, como lo es la *Planta de Manufactura*, el *Corporativo* y la filial de *Plásticos y Materiales*.

Esta investigación se dividió en cuatro capítulos, y para poder dar comienzo a la misma en el primer capítulo se hablará sobre la problematización, se explicarán conceptos teóricos básicos como: qué es una empresa, qué son la comunicación organizacional y la comunicación interna, el objetivo de la misma, sus beneficios y algunos ejemplos de compañías con una buena comunicación interna. También se hablará sobre la historia de la radio, qué es, cuáles fueron sus inicios, cómo funciona actualmente la radio y los beneficios que tiene este medio de comunicación; posteriormente se agregará información sobre la implementación de un programa de radio y de cómo puede mejorar y satisfacer las necesidades de información del colaborador, justificado con ejemplos de empresas que han utilizado el mismo como medio.

El segundo capítulo tratará el tema de “La farmacéutica” su historia, cuáles fueron sus inicios y el desarrollo de la misma a través de los años. Cuál es su misión, visión y los valores que la rigen. También hablaremos sobre las filiales de la misma y su trayectoria en el País. Se aludirá sobre el manejo de la comunicación interna en “La Farmacéutica, cuáles son sus principales medios de comunicación, cómo los explota y qué hace falta para poder cumplir con el principal objetivo el cual es “sensibilizar al personal”.

Un tercer capítulo que presentará la metodología de este trabajo, se hará un análisis de la empresa y de sus empleados, para posteriormente tener una visión más abierta de lo que es la comunicación en la compañía que se está estudiando. Posteriormente un cuarto capítulo, en el cual se dará a conocer la propuesta de programa de radio para “La Farmacéutica”.

Finalmente ofrecerán las conclusiones de este trabajo.

Esta investigación se entregará a los directivos y gerentes que participan en el área de Comunicación Interna y Responsabilidad Social en la empresa de “La Farmacéutica” la cual servirá como apoyo y base para que se establezca este sistema de comunicación en otras ubicaciones como lo es en México, Monterrey, Hermosillo o incluso en el extranjero como Panamá o Colombia.

## **Capítulo I:**

### **Planteamiento Del Problema Y Fundamentos Teóricos**

## I.1 Problemática

En este apartado se explicará cuál es la problemática que vive actualmente “La Farmacéutica”, que es una empresa mundialmente conocida por su producción y distribución de productos farmacéuticos a nivel nacional e internacional, pero su personal no se siente identificado con la misma como lo hacía anteriormente.

“La Farmacéutica” busca potencializar la productividad de la empresa, ya que actualmente se está enfrentando a un problema en el cual los colaboradores no se sienten motivados hacia su trabajo, y por lo mismo se ven sumidas en la consecuencia de la desmotivación y la falta de integración de su elemento humano en los fines de la organización. (Prado, s.f)

Los trabajadores están evolucionando y están incrementado su nivel cultural, sus aptitudes, su forma de expresarse y la manera de informarse ha ido evolucionando gracias a las nuevas tecnologías de información; es por esto que se está convirtiendo en un ser más crítico y escéptico y como consecuencia resulta más complicado para ellos integrarse en empresas que no le ofrezcan un desarrollo personal, social y económico, que de acuerdo con López Triana (2004) “vamos hacia un mundo en el que lo importante es la capacidad de motivar y desarrollar a los profesionales de una organización”.

Los medios de comunicación que se ofrece a los trabajadores en “La Farmacéutica” no cumplen con las características básicas de la información, de las cuales vamos a hablar más adelante; no van evolucionando junto con el colaborador y no todo el personal tiene acceso a ellos; como se dijo anteriormente, la persona actualmente está incrementando su manera de informarse y lo importante para la organización debe de ser la motivación y el desarrollo de sus colaboradores.

Para lograr esta motivación y desarrollo, la empresa debe hacer un cambio en su comunicación interna en la que innove y ofrezca una mejor forma de comunicación

que satisfaga los estándares que los trabajadores exigen. Es importante resaltar la opinión de un experto en la materia, José Álvarez Marcos (2007), quien menciona que:

“Sólo las compañías líderes que asumen que la auténtica comunicación engloba al conjunto de las actividades de una organización encaminadas hacia la obtención del éxito empresarial, traducido éste en beneficios económicos y desarrollo comunitario, conceden a la comunicación interna el papel estelar que debe tener en la gestión del negocio.”

Con esta primera definición se puede considerar que “La Farmacéutica” debe tener en cuenta que el empleado es el cliente más importante de la empresa y el producto que se le ofrece es la empresa, la cual cuenta con necesidades concretas, con objetivos que se deben de cumplir para poder garantizar la supervivencia de todos los trabajadores y que todos deben participar para asegurar su efectividad. Las características principales para obtener este producto final como menciona Del Prado:

“[...]serán en las mejores condiciones de trabajo, una mayor participación de todos los niveles, un mejor clima laboral, una mayor integración y motivación, más productividad y, como consecuencia de todo ello, un más elevado valor intrínseco del producto, cuyo beneficio repercutirá en todos los grupos sociales”  
(s.f, p. 65)

Como se mencionó anteriormente, si se le ofreciera al trabajador un medio de comunicación adecuado la empresa tendría una mayor integración y motivación por parte de los empleados y esto generaría una alta productividad y por consecuente más utilidades.

Es por esto que en esta investigación se busca proponer un nuevo medio al cual todo el personal tenga acceso, que llegue directamente a su lugar de trabajo y contenga la información necesaria para que el trabajador este informado, motivado y sienta esa integración con la empresa.

## **I.2 Conceptos Teóricos Fundamentales**

Es indispensable conocer los conceptos teóricos básicos como: qué es una empresa, la comunicación organizacional y la comunicación interna. Es por esto que este capítulo será dedicado especialmente a definir estos términos.

Primero se debe saber que una empresa es “un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica”. (Madrimsd, Fundación para el Conocimiento, 2014)

Es importante que las empresas cuenten con una razón de ser, una misión, visión, estrategias, objetivos, tácticas y políticas de actuación (valores), ya que al crear y comunicar esta información, “los empleados cuentan con un principio básico a partir del cual pueden hacer elecciones y tomar decisiones en forma responsable, quedando establecidos los límites de los criterios a tener en cuenta en el momento de tomar una resolución. Los individuos sabrán cuales son aquellas respuestas que coinciden con la imagen que la empresa proyecta.” (Malone, 2012).

La razón de ser y la misión deben responder a las finalidades:

- a) ¿Qué quiere conseguir la empresa dentro de la actividad a la que se dedica?
- b) Su finalidad.
- c) La misión debe ser basada en la razón por la que se crea la empresa y su objetivo social. Puede contar con más de una misión.

La misión de una empresa debe inspirar a los empleados en la organización y recordarles siempre cual es el propósito de la compañía y el impacto de su trabajo para conseguir los objetivos que se desean obtener. Como se menciona el experto en religión y vida pública, Tom Krattenmaker (2002), la misión no sólo describe qué es la empresa y qué es lo que hace sino también incluye a qué aspira convertirse.

En cuanto a la visión, de acuerdo con Collins & Porras (1996) ésta debe comprender dos componentes centrales: *Una ideología central y un futuro previsto*. La primera se refiere a lo que representamos como empresa y el porqué de nuestra existencia. El segundo se refiere al futuro que aspiramos en convertirnos, lo que queremos conseguir; algo que requiere un cambio significativo y un progreso a alcanzar.

Según escrito publicado en la revista digital Madri+d (2014), la visión también se refiere a las estrategias que se fijarán para poder conseguir el o los objetivos (misión), son los posibles caminos que se deben tomar para llegar al punto final deseado.

Rodríguez Estrada (2002), nos revela que las grandes empresas deben su éxito y su grandeza al hábil manejo de los valores personales e institucionales.

Se sabe que la empresa es una comunidad, y por lo tanto se esperan de ella los valores que se requieren para la comunidad humana en cuanto tal: comunicación, equidad, honestidad, respeto, confianza, esfuerzo, etc.

Los valores son establecidos para quienes trabajan en ella y para quienes se relacionan con ella, es decir, clientes, proveedores o el público general. (Estrada, 2002)

Esta información es sumamente importante que los empleados de una empresa los conozcan, ya que ellos son la base de una compañía y para que ésta funcione necesita conseguir cumplir su misión, visión y valores.

### **I.3 La Importancia De La Comunicación En Una Organización**

Para poder determinar porque la comunicación interna es importante en una organización primero que nada debemos definir qué es la comunicación interna y qué beneficios le puede brindar a una empresa.

Marañón (2006) define la comunicación interna como un patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización, y es dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines, creando y manteniendo la cultura de la organización.

Pero ¿a qué se refiere con cultura?, tras buscar diferentes definiciones de este término, A.L Kroeber y C. Kluckhohn (1952) concluyen que “la cultura consiste en pautas explícitas e implícitas –de conducta y para la conducta- adquiridas y transmitidas por símbolos [...] su núcleo consta de ideas y especialmente sus correspondientes valores derivados y seleccionados históricamente. Pueden considerarse producto y condicionarse de la acción.”

A partir de esta definición podemos determinar que la cultura no es más que un sistema de valores y símbolos de la organización relacionados con el entorno que marca la identidad y el comportamiento de la misma.

La relación que se establece entre la cultura y la comunicación debe ser estrictamente recíproca, y así como menciona Francisco Fernández Beltrán (2007), la cultura corporativa resulta como un elemento determinante del modelo de funcionamiento de toda organización y, por tanto, también del tipo de comunicación que en la misma se da.

Para que una cultura sea eficaz debe de inculcarse en toda la empresa, y esto solamente se obtiene a través de una buena comunicación interna y a través de los medios indicados para que lleguen a las personas indicadas.

Por tanto, el principal funcionamiento de la comunicación interna es el mecanismo para que los individuos adopten la cultura de la organización y también ayuda a los colaboradores a integrarse con sus compañeros de trabajo, con sus clientes y hasta con la empresa misma.

Uno de las principales demandas en la comunicación organizacional es que se de la información indicada, a la gente indicada y de la forma indicada, ya que es uno de los factores más importantes en una empresa para mantener la fidelidad de sus empleados.

Ahora que se sabe por qué la comunicación interna es indispensable en las empresas, también se debe tomar en cuenta que la información que se les va a compartir a los colaboradores de las organizaciones tiene que poseer ciertas características, las cuales Amalia Arribas (2000) menciona :

- a) Relevancia
- b) Calidad
- c) Riqueza y cantidad
- d) Temporalidad
- e) Accesibilidad

Si la información que se les da a los empleados carece de alguna de las características que se mencionan anteriormente puede resultar que la comunicación no sea tan efectiva como se espera.

Así que, a continuación, vamos a describir cada característica para poder determinar cuál es el aspecto del que carece “La farmacéutica”.

#### **a) La Relevancia**

La empresa debe decidir qué información del entorno y para quién es relevante, ya que las decisiones estratégicas adoptadas sin la información correcta pueden causar un desastre organizativo. Los usuarios deben tener autoridad para determinar cuál es la información relevante y en la forma en que ha de ser comunicada para su total aprovechamiento.

La relevancia de la información de “La Farmacéutica” debe ser estrictamente relacionada con los medios medicinales, ya sea hospitales, nuevas medicinas

(productos), innovaciones en medicamentos o curas de cualquier enfermedad, entre otros.

#### **b) La Calidad**

La información debe ser precisa para tener calidad, y su coste aumenta a medida que la calidad sube.

En caso de la información de “La Farmacéutica” existen dos aspectos que siempre se deben de tomar en cuenta para ser publicada en los medios: La fuente válida y los datos precisos. Si llegara a faltar alguna de estas características la información no puede ser divulgada.

#### **c) Riqueza Y Cantidad**

La riqueza hace referencia a la capacidad de transporte de un canal de comunicación. Los canales que transportan mucho significado son ricos (comunicación oral), y aquellos que transmiten menos significado, pobres (medios de comunicación escritos). En cuanto a la cantidad, debe haber suficiente información para poder desarrollar el trabajo.

La cantidad de información no es un problema en “La Farmacéutica”, ya que gracias a que posee más de 255 productos, cuenta con empresas filiales alrededor de la república mexicana y en el extranjero y a su capacidad de producción e innovación no hace falta temas que informar; pero en cuanto a la riqueza la comunicación de la empresa tiene una capacidad de transporte lenta, ya que solamente existen los medios escritos y carece de medios digitales.

#### **d) Temporalidad**

La rapidez es un factor sumamente importante en las organizaciones, por ejemplo, la comunicación escrita ya es un medio de comunicación lento por su tardanza de elaboración y distribución. *Las telecomunicaciones* han contribuido

de manera excepcional la velocidad de distribución y transmisión de la información.

La temporalidad de la información en la empresa es lenta, como se mencionó anteriormente, la empresa carece de medios digitales y solamente se están aprovechando los medios escritos, los cuales tardan en llegar a las ubicaciones foráneas de la empresa mínimo tres días máximo una semana.

#### **e) Accesibilidad**

Ésta es una de las características más importantes de la información, y resulta ser una de las mayores dificultades con las que se enfrentan las empresas actualmente, ya que por una u otra razón llegan a utilizar las fuentes más accesibles, pero al mismo tiempo puede llegar a ser las menos indicadas.

La accesibilidad de la información debe de tomar en cuenta a todo tipo de empleados, se debe de destacar que las empresas de servicio son las que alcanzan mayor porcentaje de empleados con cobertura de los medios digitales; y las empresas de producción, donde un alto porcentaje de sus empleados son operarios, alcanzan los niveles más bajos.

Un grupo de colaboradores comunicólogos, Salazar Vargas, Venegas Arboledas & Arboleda Obando (2009), mencionan que “es determinante para el usuario la facilidad de acceso a la fuente de información, aunque ésta pueda ser de menos calidad. De hecho, son varias las razones que llevan a los directivos a utilizar las fuentes más accesibles: la estructura de la organización puede restringir el acceso a fuentes de información valiosa y de calidad, y por otro lado, algunos empleados tienen prohibido fiarse de ciertos tipos de información por lo que utilizan fuentes que hayan utilizado antes y que sean accesibles”. (p. 16)

Además de que no todos los empleados tienen acceso a los medios de comunicación que se ofrecen, y ésta es una de las mayores dificultades con las que se enfrentan las empresas.

Así que la relevancia, la calidad y la cantidad no son un problema en la información de “La Farmacéutica” ya que posee estas características esencialmente. Pero en cuanto a la temporalidad, la riqueza y la accesibilidad son dos aspectos que hacen falta en la comunicación de la organización ya que las fuentes no son lo suficientemente accesibles para los empleados y el tiempo en la que tarda en llegar a las personas es lenta.

La comunicación en las organizaciones se considera como un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que, al integrarse, logran un conjunto específico de objetivos. Por tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), procesamiento y almacenamiento de mensajes. (Forero, 2003)

Precisamente los mensajes a los que alude el autor son aquellos que se publican a través de los medios (ya sean impresos o digitales), que si son digitales dan mayor soporte a la comunicación interna.

Los medios de comunicación, antiguos o modernos, son esencialmente aparatos porque están destinados a extender las previas capacidades humanas de hablar, escuchar, ver y oír.

L. Gills (2011) menciona que, una organización debe ser efectiva en cuatro niveles de análisis: el nivel de programa, el nivel funcional, el nivel organizacional y el nivel social.

- a) Nivel de programa: se refiere a los programas de comunicación individuales, tales como la relación con los medios, con la comunidad, con inversores, comunicación de marketing o relaciones con los empleados que son componentes de la función general de comunicación de una organización.
- b) Nivel funcional: se refiere a la evaluación de la función general de relaciones públicas de una organización.
- c) Nivel Organizacional: habla sobre la contribución que la comunicación hace para la efectividad de una organización.
- d) Nivel social: una organización tiene que ser socialmente responsable.

El marketing interno busca potenciar la productividad de la empresa, al ser considerado este factor como el elemento fundamental para poder salir del estado en el que se ven sumidas muchas organizaciones como consecuencia de la conflictividad social, de la desmotivación y la falta de integración de su elemento humano en los fines de la organización.

#### **I.4 La Responsabilidad Social Empresarial**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha despertado un interés por parte del sector empresarial, pretenden animar al desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estos criterios argumentando la necesidad desde el punto de vista moral, económico y social.

Existen diversas definiciones de lo qué es la RSE, La Empresa Canadiense para la Responsabilidad Social (2011) define la RSE como “el compromiso de operar de una manera económica y ambientalmente sostenible, al tiempo que reconoce el beneficio de sus grupos de interés”. Al igual también es definida la Responsabilidad Social Empresarial como “la habilidad de proveer las necesidades de la población del mundo sin dañar la capacidad de las generaciones futuras para mantenerse por sí mismos” (Gills, 2011).

Los *stakeholders* o grupos de interés son personas o grupos que pueden afectar o beneficiar las actividades u objetivos de una empresa (Freeman, 2010). El concepto originalmente era definido como aquellos grupos con los que una organización no podría existir.

¿Por qué RSE? Desde un punto de vista económico ha traído consigo la proliferación de códigos de conducta y estándares sectoriales o empresariales de carácter voluntarista y la aparición de la denominada inversión socialmente responsable dirigida a incorporar en su valoración de gestión y riesgos económicos criterios éticos sociales y medioambientales. Desde la perspectiva social y moral, la tendencia es a que exista cierta regulación que ayude a equilibrar las fuerzas del mercado protegiendo al pequeño inversor o consumidor.

Entonces teniendo en cuenta la RSE y los grupos de interés nos damos cuenta que uno de los principales objetivos para la RSE es mantener o proveer las necesidades de estos grupos de interés ya que sin ellos la empresa o la organización no podría existir.

Los grupos de interés pueden incrementar la eficiencia de la adaptación de su organización a las demandas externas, se obtienen mejores resultados no sólo satisfaciendo de forma separada las relaciones bilaterales con los grupos de interés sino también por la coordinación y priorización de los intereses de los *stakeholders* multilaterales (González, 2004).

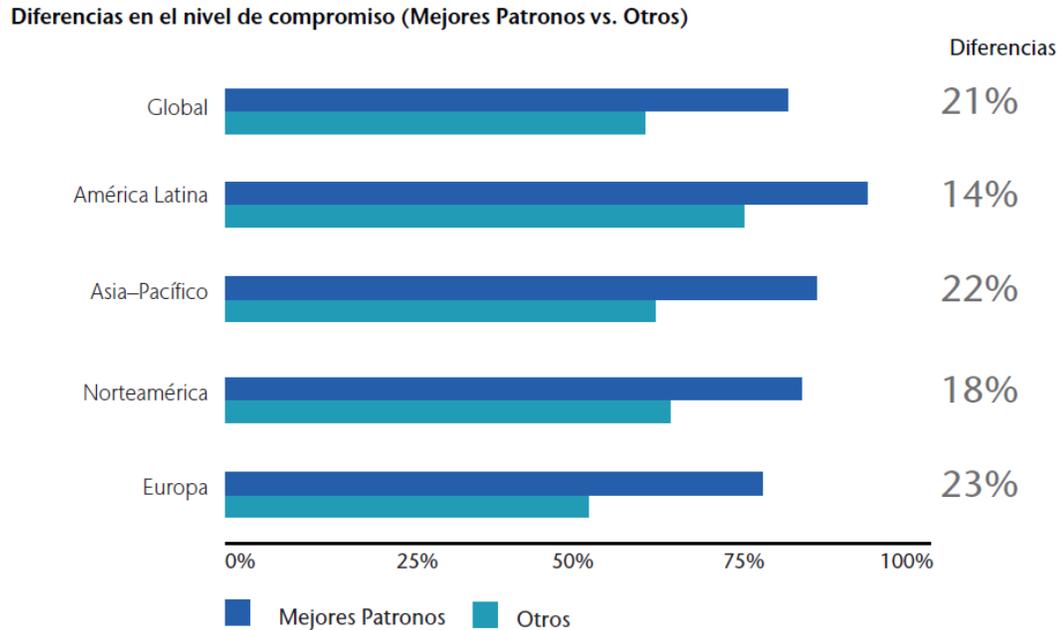
Una empresa reconocida por el Distintivo ESR agrega valor a la marca y rentabilidad, acredita a las empresas ante sus empleados, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad en general, como una organización comprometida voluntaria y públicamente con una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio. (Distintivo ESR)

También es importante resaltar que la RSE se encarga de realizar por lo menos cada dos años una encuesta de Clima Laboral a todos sus empleados para tomar acciones sobre las opiniones de los trabajadores y mejorar su compañía.

## **I.5 La Cultura Organizacional De La Empresa**

Se sabe que la cultura organizacional es el actuar con iniciativa, responsabilidad y pro actividad de los empleados; es la productividad y el aprovechamiento de los recursos disponibles de la empresa; es el cumplimiento de los objetivos y las metas que se establecen en una compañía, todo esto siguiendo la misión, la visión y los valores que la entidad inculca.

AON Hewitt, una empresa de consultoría, desempeño, compensación y talento, menciona que “el compromiso del empleado es el estado racional, emocional y motivacional que los guía hacia altos niveles de desempeño [...] notando incrementos significativos en el nivel de compromiso de sus empleados.” (AON, 2013)



### Gráfico 1.1

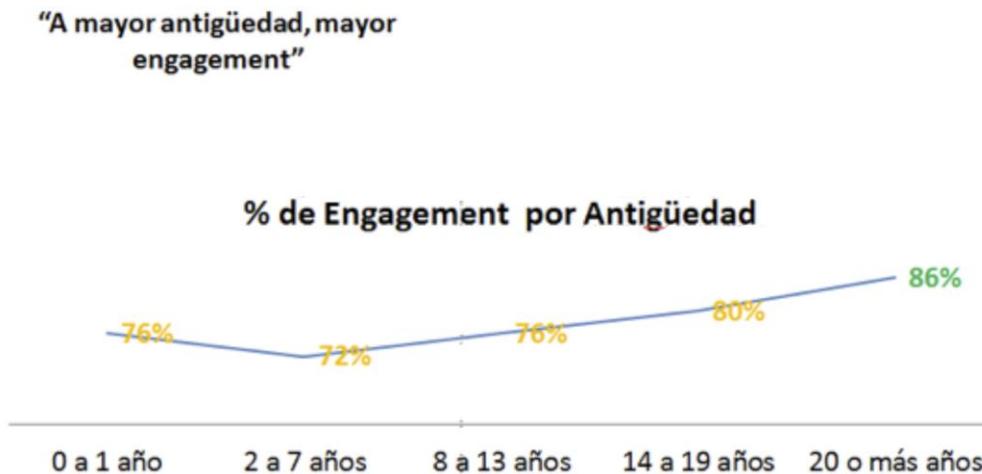
Fuente: AON Hewitt, 2012. Logrando el compromiso de los empleados: Prácticas globales de los mejores patronos.

En el gráfico 1.1 se muestra el nivel de compromiso de los empleados en Mejores Patronos<sup>1</sup> en comparación a otras empresas con menor número de empleados. Podemos observar que en América Latina el nivel de compromiso de los empleados se encuentra entre un 90%, esto quiere decir que los colaboradores sí entienden los objetivos de la organización y el impacto de su trabajo en la empresa, constantemente están entusiasmados con su trabajo y tienen un fuerte deseo de ser parte de la organización.

Después de aplicar una encuesta de Clima Laboral por parte de un proveedor externo en “La farmacéutica”, se muestra que el nivel de compromiso de los colaboradores es del 74%, lo cual es considerado un nivel de compromiso medio, y relativamente bajo para una empresa que cuenta con más de 15,000 empleados.

<sup>1</sup> **Mejores Patronos:** grupo dentro de la base de datos de AON Hewitt, se identifican como empresas con un alto nivel de compromiso, revisión de sus prácticas de recursos humanos y desempeño financiero. Normalmente albergan más de 30,000 empleados.

Mientras que el desempeño laboral que el personal tiene en la empresa es del 70%, pues no se sienten identificados con el trabajo que están realizando, el 34% de ellos considera que su trabajo no tiene un impacto en la organización mientras que el 66% sí considera que su rol en la empresa es importante para la empresa.



### **Gráfico 1.2**

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar en el gráfico 1.2 el nivel de compromiso por años de antigüedad en la empresa, y se muestra que a mayor antigüedad, mayor es el compromiso de los colaboradores, se sienten más identificados con la empresa, su cultura y su trabajo.

Los empleados que tienen entre 2 a 7 años son los que menor compromiso tienen hacia la empresa, y es ahí donde se tienen que trabajar más, pues no sienten un buen liderazgo, no se sienten identificados con la empresa, su paga no es suficiente o no consideran que puedan crecer en la misma y por esto no piensan quedarse más tiempo trabajando para la misma organización y por lo mismo no muestran un mayor compromiso con la compañía.

El compromiso del empleado es lo más importante, y existen cuatro áreas clave en las cuales se tiene que prestar mayor atención para mejorar este aspecto: los líderes hacen propia la responsabilidad de mejorar el nivel de compromiso del empleado; construir una sólida propuesta de valor para empleados; una compensación total sólida y facilitar el desempeño de los empleados. (p. 4)

La empresa debe trabajar más en la comunicación de su cultura organizacional, y sobre todo en este tiempo que se encuentra en un cambio de filosofía corporativa, donde se busca unificar la misión, la visión y los valores de todas las filiales de la empresa en una sola.

Este cambio de filosofía es una oportunidad que se debe de aprovechar para crecer el nivel de compromiso, pues como menciona otro estudio de AON Hewitt (2012) “el compromiso de los empleados tiene como consecuencia un mejor desempeño de la compañía” los colaboradores están motivados y dispuestos a dar la milla extra en sus trabajos.

## **I.6 Ejemplo De Una Empresa Con Una Comunicación Interna Y Responsabilidad Social Empresarial**

En Argentina, existe un reconocimiento que se da anualmente a los mejores trabajos que hacen los comunicólogos, relacionistas públicos, periodistas, publicitarios, *lobbyistas* y organizadores de eventos, este reconocimiento es llamado “Los Premios Eikon”. (Premios Eikon, 2013)

Eikon es una palabra griega que significa ícono y que no es otra cosa que la etimología de la palabra imagen. Estos premios buscan contribuir:

- a) Transparentar el trabajo de los asesores y ejecutivos de comunicación, muchas veces criticado por oscuro y manipulador.

- b) Generar una base particular que sirve para difundir el conocimiento de los profesionales y como elemento de benchmarking (aprender cómo lo hicieron los que lo hicieron bien).
- c) Destacar la labor de los mejores profesionales entre las empresas y organizaciones, de manera de contribuir a depurar el mercado.
- d) Difundir la labor de los profesionales fuera del propio ámbito, de manera de ser mejor percibidos en las organizaciones en las que trabajan y por la sociedad.

“Los premios Eikon” ha reconocido el trabajo de la comunicación de la empresa *The Coca-Cola Company*, en Argentina, desde el 2001 hasta la actual fecha en diferentes categorías como por ejemplo:

- a) Categoría 19: En relación con los consumidores
- b) Categoría 12: Lanzamiento de productos
- c) Categoría 7: Comunicación interna

Es por esto que he decidido tomar como ejemplo de empresa con una buena Comunicación Interna a la organización de *The Coca-Cola Company*.

Una de las misiones de esta empresa es refrescar al mundo en cuerpo, alma y espíritu e inspirar momentos de optimismo y felicidad para crear valor y establecer una diferencia positiva en el mundo. Esto se complementa con la visión corporativa de “integrar a todos los aspectos de su negocio, bajo el marco del desarrollo sustentable”, y con los valores corporativos que operan en la empresa: liderazgo, colaboración, integridad, responsabilidad, pasión, diversidad y calidad (Eikon, 2009).

Bajo esta misión, visión y valores que rigen a la empresa, en el 2009, *The Coca-Cola Company* fue reconocida por el lanzamiento de la plataforma “Viviendo Positivamente”, un compromiso para rediseñar la forma de trabajo y estilo de vida, para que la sustentabilidad sea siempre parte de las actividades diarias de los empleados.

Esta nueva filosofía está formada de cuatro pilares estratégicos: el bienestar, la comunidad, el ambiente y el entorno laboral. Los cuales se presentaron a sus diferentes públicos de interés: autoridades, líderes de opinión, medios de comunicación, ONG's, embotelladores, y especialmente **sus asociados**.<sup>2</sup>

Para esta empresa, el Entorno Laboral es un pilar estratégico, por lo tanto la comunicación interna se integra a sus procesos funcionales clave, a las estrategias centrales del negocio y a su filosofía. A través de ésta, Coca-Cola comunica sus iniciativas e involucra a cada uno de sus asociados, con el objetivo de inspirarlos y motivarlos a convertirse en embajadores de la nueva filosofía y contagiarla no solamente con sus compañeros de trabajo sino que también en su entorno social y familiar.

Así que para darle comienzo a esta campaña, la empresa inició a finales del 2008 e instaló la nueva filosofía en el calendario anual de acciones de la empresa. Por otro lado, las marcas culturales internas que ya existían se integraron a este nuevo proyecto, preservando los valores positivos percibidos por el público interno.

Para darle peso e inspirar a los asociados a participar se utilizaron fechas emblemáticas del calendario internacional, como: El Día Internacional del Agua, el Día Mundial de la Limpieza de Costas y Riberas, La Hora del Planeta o El Día Mundial del Medio Ambiente. Así que también se puede decir que la empresa está comprometida a ser una Empresa Socialmente Responsable.

El plan de comunicación interna que se utilizó tuvo como objetivos principales:

- 1) Comunicar la filosofía de esta nueva plataforma.
- 2) Lograr que los asociados se familiaricen con el concepto de sustentabilidad y con el nuevo lenguaje comunicacional.
- 3) Involucrar a los asociados con los compromisos de la compañía.

---

<sup>2</sup> The Coca-Cola Company se refiere a sus empleados como "asociados", ya que la propuesta de valor de la compañía intenta generar un compromiso por parte de su gente y los motiva a actuar como dueños o socios de la empresa.

- 4) Generar conciencia acerca de las temáticas que se abordan desde cada uno de los pilares estratégicos y el impacto de la acción individual en la comunidad y el planeta por su efecto multiplicados.
- 5) Motivar la participación en las distintas actividades que se impulsan, para dejar huella positiva en la comunidad.

Los canales de comunicación en esta campaña fueron tanto tradicionales como no tradicionales, ya que se buscaba llegar de una forma innovadora a los asociados. Fueron desde mensajes en los edificios, paredes, pisos, vidrios, baños, escritorios, sillas, cocinas, elevadores, etc. También se utilizaron los medios digitales como pantallas y los correos electrónicos.

El inicio de esta campaña se desarrolló a partir de mensajes en las pantallas donde el Presidente de la División Sur de América Latina de la compañía, Francisco Crespo, invitó a todos los asociados a formar parte de esta nueva cultura sustentable; más tarde se difundió otro video, a través de la intranet de la empresa, pantallas y correos, del CEO de *The Coca-Cola Company*, Muhtar Kent, quien transmitió la visión de largo plazo y la filosofía asumida bajo esta nueva plataforma.

Un hecho muy importante de la comunicación interna de “Viviendo Positivamente” fue el lanzamiento de la página de internet [www.viviendopositivamente.coca-cola.com.ar](http://www.viviendopositivamente.coca-cola.com.ar), en esta se pudo hablar más sobre el tema de vivir positivamente y se reforzó la filosofía de la misma, al igual que también se utilizó como otro medio de comunicación para poder difundir mensajes más dinámicos.

Al fin del año a cada asociado se le dio un calendario y una agenda con las fechas más importante de “Viviendo Positivamente” acompañado de una tarjeta con el mensaje: Vive positivamente. Tienes 365 oportunidades.

Por lo expuesto anteriormente se puede deducir que la comunicación interna de *The Coca-Cola Company* es un gran ejemplo de cómo debe de ser la comunicación en un

empresa. Desde que sus empleados sean llamados asociados para hacerlos sentir parte de la empresa y no solamente como un activo; hasta el hecho de que busquen y tengan tantos medios de comunicación y que no solamente se cierren a un medio sino que buscan innovar y permear no solamente a los empleados con una nueva cultura sino también a la familia y a los amigos externos.

Esta empresa despertó el interés de impactar en la sociedad y animó a sus empleados a ser parte de una nueva cultura donde generó un compromiso con el medio ambiente, lo cual la hace una empresa Socialmente Responsable.

## **I.7 La Radio**

### **I.7.1 Inicios De La Radio En México**

Antes de iniciar con la historia de la radio en México es importante definir: qué es la radio. Y después de buscar numerosos términos para determinar su significado, la Real Academia Española (2001) da una definición precisa, y menciona que la radio o radiodifusión es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de hertzianas.

Una vez definida la radiodifusión comenzaremos a hablar un poco sobre la historia de la radio en nuestro País.

En México, la radio surgió como una necesidad y un reflejo de lo que estaba sucediendo en el mundo entero. Todo tomó inicio en Monterrey, Nuevo León, donde Constantino de Tárnava, considerado el pionero de la radiodifusión en México, comenzó a instalar una emisora experimental en 1919.

Constantino de Tárnava estudió en Estados Unidos en la Universidad de Notre Dame, y en su regreso a México decidió realizar estudios en electrónica. Después de haber fundado la Tárnava de Notre Dame en 1919, inaugura en 1921 la emisora CYO, posteriormente identificada como XEH. (Gutiérrez, 2004)

El 27 de septiembre de 1921 los hermanos Adolfo y Pedro Gómez transmitieron el primer programa de radio en una cabina construida en la planta baja del teatro Ideal en la ciudad de México.

Posteriormente, comienza a surgir la primera generación de jóvenes que contribuyen a dar gran impulso a la radio, como: Jorge Peredo, Salvador Francisco Domenzáin, Juan Buchannan, José Allen, José de la Herrán, José Fernando Ramírez y Guillermo Garza Ramos. Varios de estos personajes desarrollaron en los años siguientes carreras importantes en la industria radiofónica. (Gutiérrez, 2004)

El 18 de septiembre de 1930, el señor Emilio Azcárraga Vidaurreta, marca una nueva etapa en la industria de la radio en México con la estación “la Voz de la América Latina desde México”. (Ramos, 1997)

Después de casi 10 años en 1941 se promulga la nueva Ley de Cámaras de Comercio e Industria que autoriza la creación de cámaras especializadas, y el 14 de diciembre de 1941 se aprueba la constitución de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión. (Gutiérrez, 2004)

Emilio Azcárraga, quien quedó como presidente de la organización, creó una nueva estructura radiofónica llamada Radio Programas de México, lo cual consiste en la unión de un grupo de estaciones de radio con fines comerciales. Y para finales de la década de los cuarenta gracias a los avances tecnológicos se empieza a experimentar con la Frecuencia Modulada (F.M).

El crecimiento de la radio fue muy acelerado, pues al cabo de diez años, nació la FM comenzando sus operaciones formales con estaciones como XHFM, Radio Joya del Distrito Federal, la cual fue la primera en México que transmitió esta banda, que va de los 88 a los 108 megahertz. (Ramos, 1997)

Posterior a estos sucesos la banda de FM en México se incrementa en los años sesenta de manera lenta, ya que al finalizar la década solamente existen 49 emisoras en la República. Pero esto cambia durante los años setenta casi ochenta esto comienza a cambiar por la consolidación de la radio y porque ya existían mayor número de receptores que contaran con un dispositivo necesario para captar la señal FM. (Gutiérrez, 2004)

### **I.7.2 La Radio En La Actualidad**

Actualmente la tecnología y los nuevos estudios han permitido que la radio pueda llegar a mayor número de personas y por lo mismo ha crecido de manera considerable la cantidad de receptores.

La radiodifusión ha sido beneficiada gracias al proceso evolutivo incesante de las tecnologías de audio, hasta llegar a sus actuales innovaciones digitales. (Pérez, 2009)

Una de las innovaciones digitales es la radio por internet o también llamada *streamcasting* de audio, la cual consiste en la transmisión de contenido auditivo con las características del medio radiofónico a través de internet. Menciona Cebrian Herrero (2008) que “el concepto radio no debe ceñirse exclusivamente a las ondas hertzianas”.

El vínculo que existe entre estos medios, tiene más de una década en México. En el 2007 existían más de 800 emisoras en línea y 475 transmitían en tiempo real, y para el 2008 se pronosticó que eran 600 emisoras las que transmitían en vivo. (Plata, 2007)

Así que se puede considerar que el crecimiento de la radio ha ido más allá de lo que se tenía pensado hace más de 70 años, y el internet ha sido una herramienta tecnológica que ha servido para crecer este medio de comunicación en la sociedad.

Un estudio de medición de audiencias radiofónicas (RAM por sus siglas en inglés) de Nielsen IBOPE México menciona que la radio está constantemente acompañándonos en nuestro día, durante la mañana, en el camino a la escuela o al trabajo, o incluso durante las horas de trabajo de una persona, podemos decir que la radio es una compañera para cualquier actividad diaria que realicemos.

De los 20 millones de habitantes en la Ciudad de México (México, la cuarta ciudad más poblada del mundo: ONU, 2014), el 7.5% de la población siguen la radio en su lugar de trabajo. (Cortes, 2012)

Es destacable que de las ocho horas en promedio que las personas trabajan, se encuentran entre cuatro horas y media escuchando la radio (Cortes, 2012). Es casi media jornada de trabajo las horas que las personas dedican a esta actividad, ya que la escucha del medio comienza en promedio de las 09:00 hasta las 17:00 horas.

La radio ofrece un sinnúmero de opciones, va desde entretenimiento hasta música de diferentes géneros, como pop, clásica, grupera, entre otros. Pero por otro lado también tiene la oferta programática durante lo largo del día como la radio hablada, noticieros, programas de entrevistas, culturales, entre otros.

La radio en México cuenta con más de mil programas hablados cada semana, en los que se tratan temas como arte, autos, belleza, cocina, cultura, deportes, finanzas, medicina, política, religión, salud, tecnología, arte y más (Cortés, 2013). Los Neoindicadores de IBOPE AGB México mencionan que la audiencia está más presente en el tipo de programas hablados durante las mañanas de 9:00 a 10:00 horas.

La radio es un medio de comunicación que nos acompaña a lo largo de nuestro día, como ya mencionamos antes, esto puede ser en el carro, en la oficina o en la casa. Es una herramienta que nos puede entretener, educar e informar, sin tener que distraernos de nuestras actividades diarias.

Han pasado casi 100 años desde las primeras transmisiones de radio en México, y ahora que contamos con más medios digitales para su transmisión podemos decir que es un medio de comunicación que va en crecimiento constantemente y de la mano de la tecnología.

### **I.7.3 La Radio Corporativa**

Actualmente no existen suficientes empresas que estén empleando este tipo de medio como herramienta de comunicación interna, aun así se menciona que “las radios corporativas configuran un innovador modelo de radio que posibilita a las empresas, organismos e instituciones disponer de una plataforma propia de difusión de música y contenidos exclusivos.” (Panorama Audiovisual, 2010)

Una radio corporativa es un canal de comunicación personalizado concebido para emitir 24 horas al día, ya sea en tiempo real o mediante descarga, y se puede sintonizar a través de cualquier dispositivo como una computadora, tableta o un teléfono móvil; de este modo se considera la radio como un elemento de marketing original, una herramienta que permitirá reforzar la comunicación y la identidad corporativa. (Panorama Audiovisual, 2010)

Los primeros proveedores como “In Store Radio” (2013), comenzaron a desarrollar este tipo de radio para tiendas de centros comerciales, donde reproducían música y al mismo tiempo compartían con los clientes promociones e información publicitaria. Algunos de los clientes de este proveedor han demostrado que el efecto de las acciones publicitarias ha fomentado el consumo en los usuarios.

Hoy en día, las empresas internacionales que utilizan la radio como un medio de comunicación interna como McDonald’s, Whole Food, Subway, General Motors (GM), Giorgio Armani y Oakley manejan internamente esta plataforma, la cual se administra

por medio de una página de internet donde se elige la música y se suben los comerciales producidos por el proveedor (In Store Radio , 2013).

Las compañías mencionadas anteriormente han usado los servicios de este proveedor para fomentar el consumo en los usuarios y además incrementar la productividad en sus empleados.

Un estudio realizado en la Universidad de Miami por Teresa Lesiuk (2013), menciona que “aquellos que escuchan música en su trabajo completan las tareas más rápido y además tienen ideas más brillantes que aquellos que no escuchan”.

¿Cuánto afecta realmente la música a los trabajadores? Otro estudio realizado por el “Performing Right Society” (PRS) (2013) dice que: “el 73% de los trabajadores son más productivos cuando tienen música de fondo, el 65% de los negocios dice que la música en los negocios los hace más productivos y uno de cada cinco personas dice que su negocio no funcionaría si no tuvieran música de fondo.”

*Music Works* (2014), una iniciativa de PRS, que busca demostrar los efectos positivos de la música y los beneficios que pueden brindarle a los negocios, realizó una investigación en la cual muestran que el 81% de las personas trabajan más rápido cuando escuchan música, el 88% dice que trabajan con más precisión, 86% disfrutan ir al trabajo cuando reproducen buena música y el 73% incrementaron sus ventas y los resultados en sus negocios.

Localmente existe una empresa llamada, “Programusic”, quien cuenta con sedes en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. Esta compañía ofrece servicios que fortalecen la personalidad de la empresa y aumentan la productividad por medio de los sentidos.

Esta empresa ha trabajado con Pepsi, C&A, Chevrolet, El Globo, Black Coffee y Flextronics, algunas de ellas han contratado estos servicios para sus tiendas

localizadas alrededor de México, pero otras como Black Coffee y Flextronics también decidieron adoptar esta nueva propuesta de canal de comunicación en el Corporativo.

Las últimas dos han demostrado que la Radio Organizacional facilitó e hizo más eficiente la comunicación interna, y también el sentido de pertenencia de los colaboradores ha crecido y ha fomentado el compromiso, todo esto gracias a la música adecuada que el proveedor elige por medio de una investigación previa que hacen para determinar el tipo de personal que posee la empresa y los anuncios promocionales, informativos y emotivos que se transmiten en la radio.

Un caso de éxito es Black Coffee, una empresa cafetera mexicana, quien actualmente utiliza este medio de comunicación, cuenta con una página de internet especial [www.blackcoffeegallery.com.mx/radio/radio.html](http://www.blackcoffeegallery.com.mx/radio/radio.html) la cual tiene contenidos musicales, además transmiten promocionales para los clientes de la cafetería y algunos otros comunicados informativos, educativos y algunas noticias que podrían interesar tanto a los empleados como a los consumidores.

## **Capítulo II:**

### **Contexto**

## **II. 1 La Empresa**

“La Farmacéutica” es una empresa familiar mexicana fundada el 18 de febrero de 1945, dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de medicamentos de uso humano, equipos médicos y material de curación. Tiene presencia a nivel nacional e internacional y actualmente cuenta con más de 15,000 empleados distribuidos en México y Centroamérica.

Desde un principio produjeron más de 10 medicamentos diferentes, como gotas para tratar los cólicos de los bebés, gotas analgésicas y antipiréticas y jarabe para la tos, los cuales eran supervisados personalmente por el dueño de la empresa, él participaba desde la adquisición de materias primas hasta en la distribución del producto y su venta.

La participación del fundador de la empresa en la producción de sus propios productos fue parte de los inicios de una buena comunicación y motivación para los empleados de la empresa, ya que al ver que su propio jefe participaba en sus labores diarias era lo que los motivaba a dar una mejor productividad.

Una de las principales misiones de “La Farmacéutica” con la sociedad es contribuir a preservar la salud y la calidad de vida, fabricando y comercializando productos y servicios farmacéuticos innovadores. Al igual busca también satisfacer los requerimientos de los consumidores y asimismo tiene la misión de ser una empresa sólida con oportunidades de desarrollo para sus empleados y con una remuneración competitiva.

Aspira a ser la empresa farmacéutica mexicana líder en los mercados americanos reconocida por: la excelencia y satisfacción de su gente, el compromiso con los valores y la satisfacción de los clientes.

Los principales valores que “La Farmacéutica” rige a sus empleados desde 1945 son:

- a) El respeto a la persona con justicia: brindar a todo el personal la consideración que merece, de esta manera facilita la comunicación, la confianza recíproca y el trabajo, en un ambiente de sana confianza siempre siendo justos unos con los otros.
- b) Empuje: El personal debe tener ganas de superarse, de dar siempre lo mejor en la empresa y encontrar el como siempre “Sí se puede”. Este valor es de los más importantes de la compañía, ya que las personas que poseen este valor siempre demuestran lo mejor de si mismos.
- c) Humildad: aprender a compartir conocimientos y experiencia con los demás, sin importar su jerarquía. La humildad dispone al mejoramiento y aprendizaje continuo, lo que permite nuevos y mayores logros.
- d) Responsabilidad: es el apego a las obligaciones que tenemos en el día a día. Sin este valor no podemos llegar a ser libres, como quien dice “Solo se puede ser auténticamente libre cuando se es responsable”.
- e) Honestidad: actuar de acuerdo con los valores que sustenta la empresa. La honestidad propicia un ambiente de credibilidad entre el persona, proveedores y clientes de la empresa.

Ahora 70 años después, la empresa cuenta con distintas filiales, las cuales abarcan múltiples industrias, que para fines de este trabajo serán nombradas con seudónimos:

- a) Empresa de Logística: es el operador de la distribución nacional e internacional de productos farmacéuticos. Cuenta con centros de distribución en distintas regiones del País.
- b) El Corporativo: presta el servicio de administración de los recursos humanos, administración de tecnologías de información, administración financiera, asesoría jurídica, gestión de estratégica y de proyectos.
- c) La Transportación: dedicada al transporte de productos farmacéuticos.
- d) Productos Hospitalarios (PH): dedicada a la distribución de productos farmacéuticos en hospitales privados con bajo volumen de compra, que cuenta con 14 unidades de almacenamiento distribuidas en el País.

- e) Productos Animales (PA): dedicada a la fabricación y comercialización de productos agropecuarios en toda la República.
- f) Plásticos y Materiales (PYM): enfocada a la fabricación de equipos médicos.
- g) Textilera: se dedica a la fabricación de material de curación.
- h) La farmacia: Empresa de responsabilidad social, con el objetivo de cumplir con el compromiso de apoyar al sector más necesitado la población, ofreciendo productos de alta especialidad a precios económicos.
- i) Servicios Nefrológicos: Unidad que brinda asistencia médica especializada en nefrología.
- j) Centro de Mezclas (CdeM): Mezclas especializadas de nutrición parenteral, oncología, antibióticos, individualizadas y de máxima calidad.
- k) Productos Naturales (PN): Empresa que ofrece productos de belleza y bienestar.

Para aspectos de este trabajo, y tener una mejor comprensión de una filial, se analizará solamente “El corporativo”, el cual cuenta con 18 departamentos de trabajo como: contabilidad, finanzas, recursos humanos, publicidad, mercadotecnia, ventas, técnico, legal, jurídico, manufactura, internacional, compras, mercados internacionales, ingenierías, entre otros, con un total de 850 personas, en promedio se calcula 47 personas por área de trabajo.

Ya que se conoce los inicios de la empresa, el desarrollo que ha tenido a lo largo de los años, la misión y visión y los valores que la rigen se puede tener un claro panorama de lo que es actualmente “La Farmacéutica” y de lo que busca establecer para sus empleados.

## **II. 1. 1 La Comunicación Interna De La Farmacéutica**

Se describió anteriormente qué es la Comunicación Interna, para qué sirve, cuáles son sus beneficios y que en algunas empresas va ligada de la Responsabilidad

Social. También se presentó un ejemplo de una empresa donde se da un buen uso de la comunicación interna y que son socialmente responsables.

A continuación se presentará la comunicación interna de “La Farmacéutica”, el buen uso que se le da a algunos medios y el mal uso de alguno de ellos. También se quiere dejar en claro que no se busca reemplazar ningún medio de los que existen actualmente, sino que se busca implementar un nuevo medio digital para innovar y llegar a un mayor número de empleados en la empresa, los cuales no tienen acceso a ningún medio digital.

El objetivo principal del área de Comunicación Interna y Responsabilidad Social (CIRS) es analizar e identificar las necesidades de información a difundir para toda la empresa e influir positivamente en la cultura organizacional.

Esto se logra a partir de la difusión de información diaria, la elaboración de campañas durante el año, manteniendo vigente los canales de comunicación y programando y dando seguimiento a la comunicación y la organización de eventos de la empresa.

La difusión de la información diaria se realiza por medio de los siguientes herramientas de comunicación establecidas en la empresa:

- a) Dialogando (Mural impreso): instrumento sencillo de información mensual, en donde se publican artículos de rápida lectura cuyo contenido principal está relacionado con la compañía.
- b) Culturando (Mural impreso): mural donde se publican datos curiosos e información cultural mensualmente. La información va desde viajes hasta consejos para prevenir enfermedades como cáncer en la piel.
- c) Qué hay de nuevo (Mural impreso): calendario mensual con actividades culturales en la ciudad de Guadalajara.
- d) Nosotros Somos (Mural impreso): su fin es que los colaboradores conozcan el objetivo y las actividades que desempeña cada departamento de la empresa, así como a sus integrantes.

- e) Correo electrónico (digital): información de interés general que es enviada electrónicamente, para que puedan tener acceso a ella desde la comodidad de su lugar.
- f) Intranet de la empresa (digital): red informática que utiliza la tecnología del Protocolo de Internet para compartir información, sistemas operativos o servicios de computación de una organización. Ésta ayuda a fortalecer el proceso de comunicación interna de la organización, y en ella se pueden dar información simultánea.

La mayoría de los medios de comunicación de la empresa son impresos, y como se ha mencionado anteriormente, cuando la información solamente es transmitida por medios impresos puede llegar a tener varios problemas como: hacer más lenta su difusión y el acceso que se tiene hacia ella no es para todos.

Actualmente “La farmacéutica” solamente cuenta con dos medios digitales (intranet y correo electrónico), el 60% de la población no cuenta con una computadora ya que su puesto no lo requiere, mientras que el otro 40% que sí tiene una computadora, el 35% ignora que existe una red interna en la cual se comparte información institucional.

Al ser una empresa que cuenta con más de 14,000 personas, “La Farmacéutica” debe preocuparse más por sembrar una cultura organizacional con la que sus empleados se identifiquen y de esta forma los mantendría fieles y contentos en su trabajo. Pero con la escasa comunicación que se tiene, resulta imposible que se genere este nivel de compromiso y lealtad hacia la empresa.

Los murales mensuales son una buena herramienta de comunicación para el personal que no cuenta con una computadora, ya que son publicados en lugares visibles alrededor de las instalaciones a nivel nacional e internacional. Aun así, un estudio revela que 4 de cada 10 mexicanos no leen, esto representa casi la mitad de la población, si lo comparamos con los empleados de “La Farmacéutica” podemos

deducir que solamente la mitad de ellos leen los comunicados impresos. (Notimex, 2012)

## **Capítulo III:**

### **Metodología**

En este capítulo se demostrará la razón por la cual se está proponiendo el implementar un programa de radiofónico en la empresa, por medio de un análisis de la población de la misma, destacando cuáles son sus temas de interés, y qué es lo que realmente piensan sobre los medios de comunicación que existen en la compañía que se está analizando.

Desde el punto de vista estadístico, una población “es un conjunto formado por todas las medidas o contadas que se hacen sobre un conjunto de personas, animales o cosas, que poseen alguna característica común especificada.” (A., 1975) Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de una población finita y cuando no se conoce su número, se habla de una población infinita. (Isern, Fuentelsaz Gallego, & Pulpón Segura, 2006)

Es así como se puede partir en esta investigación, tomando en cuenta que la población de la empresa es de casi 15,000 personas, es decir una población finita, aun así a pesar de tener exacto este dato se llegó a la conclusión que resultará complejo saber la opinión de tantas personas ya que el número es demasiado grande y la naturaleza de tal resultará impráctico y antieconómico observarla enteramente.

Por la imposibilidad práctica de estudiar toda la población se decidió trabajar con una muestra, la cual se define como “Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.” (RAE, 2014) y así generalizar los resultados obtenidos. Esta muestra debe ser representativa de la población, es decir, se debe definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión.

Para poder determinar la muestra primero que nada se tiene que tomar en cuenta que existen dos tipos de muestreos: el probabilístico y el no probabilístico.

El primero es aquel con el que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de entrar a formar parte del estudio. La elección es al azar. Y el segundo es aquel en el

que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra estudio. (Isern, Fuentelsaz Gallego, & Pulpón Segura, 2006)

Para uso de este estudio se utilizará una muestra no probabilística, ya que aunque la muestra sea elegida al azar, no todos los sujetos que forman parte de la organización pueden ser parte de la prueba, y para este análisis solamente se tomará en cuenta el personal que trabaja en la filial “El Corporativo”.

La muestra no probabilística cuenta con cinco tipos de muestreo (Explorable, 2009):

- a) Por conveniencia. Las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar.
- b) Consecutivo. Es parecido al de conveniencia, excepto que intenta incluir a todos los sujetos accesibles como parte de la muestra. Esta técnica de muestreo no probabilística es considerada la mejor, ya que incluye a todos aquellos sujetos que mejor representan a la población.
- c) Por cuotas. El investigador asegura una representación equitativa y proporcionada de los sujetos, en función de qué rasgo es considerado base de la cuota.
- d) Discrecional. Conocido como el muestreo intencional. Los sujetos son elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico.
- e) Bola de nieve. Se lleva a cabo solamente cuando la población es pequeña. El investigador le pide al primer sujeto que identifique a otro sujeto potencial que también cumpla con los criterios de la investigación. La desventaja de usar este tipo de muestra es que no representa totalmente a la población.

En este caso se optará por una muestra no probabilística consecutiva, ya que se busca poder representar a la mayoría del personal y este tipo de muestra intenta incluir a todos los sujetos accesibles que mejor representen a la población estudiada.

Después de haber decidido el tipo de muestra que se utilizará, se decidió utilizar el instrumento “Cuestionario o CUE” para realizar la investigación de la tesina. Como se menciona en el manual realizado por Isern, Fuentelsaz Gallego y Pulpón Segura (2006) la selección del instrumento utilizado para la medición de las variables está condicionada por su adecuación a los objetivos y a los participantes; se deben tomar en cuenta: edad, sexo, nivel social, cultura, etc. Es por esto que por medio de un CUE se podrá obtener la información necesaria para realizar esta investigación, como datos demográficos también conocimiento que tienen sobre la empresa (Anexo 1).

Para calcular el número exacto de las personas a las que se tiene que aplicar el cuestionario, se tiene que utilizar una fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas, la cual dará un resultado exacto. (Figura 1)

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

### Figura 1.

Fuente: Castellanos, 2011. Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones finitas.

Dónde:

**N**= total de población (15,000 personas en esta investigación)

**Z<sub>a</sub>**=1.96 al cuadrado (si la seguridad que se quiere obtener es el 95%)

**P**= proporción esperada (en este caso el 5%=0.05)

**q**=1-p (para esta fórmula es 1-.05=0.95)

**d**= precisión (en esta investigación se usará el 5%)

Es así como la fórmula queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{15,000 * (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}{(0.05)^2 * (15,000 - 1) + (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}$$

El resultado nos deja un total de 72.6 (redondeado a 73) individuos de “La Farmacéutica” los cuales se estudiarán por medio de una encuesta impresa aplicada al azar y así se podrá conocer realmente qué piensan sobre la comunicación interna y sus medios de información.

### **III. 1 Los Resultados**

A pesar de que la empresa cuenta con once filiales, este proyecto primeramente se quiere arrancar en “El Corporativo” y posteriormente esparcir el programa por las demás dependencias tanto nacionales como internacionales; es por esto que la encuesta solamente se aplicará en “El Corporativo” y se tomarán en cuenta los 18 departamentos que se encuentran en las instalaciones de la misma al azar, ya que son los únicos que tienen acceso tanto a los medios impresos y como a los digitales.

Según datos obtenidos del clima laboral en 2014, la edad promedio de los empleados de “La Farmacéutica” es de 30 años. Así que al realizar el cuestionario que se aplicó, se tomó la decisión de pedir como información básica: la edad, género y área de trabajo.

Al aplicar la encuesta a las 73 personas del corporativo se calculó que la edad promedio de la muestra fue de 29 años (solamente un año menos que el resultado del clima laboral de 2014). De esta muestra el 49% son hombres y el 51% son mujeres, los cuales se desempeñan en áreas como: contabilidad, finanzas, recursos humanos, publicidad, mercadotecnia, ventas, técnico, legal, jurídico, manufactura, internacional, compras, mercados internacionales, ingenierías, entre otros.

En el capítulo La comunicación interna en La Farmacéutica se habló sobre los medios de comunicación que existen: cuatro murales impresos (Dialogando, Culturando, Qué hay de nuevo y Nosotros Somos) y dos medios digitales (Correo Institucional y la Intranet).

Uno de los resultados fue que el 87% de la muestra está satisfecha con la comunicación de la empresa (los cuales se pueden considerar como los empleados “Satisfechos”<sup>3</sup>), mientras que el otro 13% no están satisfechos (los nombraremos como los “Confusos”<sup>4</sup> u “No comprometidos”) y se comprende la urgencia de tratar de ayudarlos y orientarlos para conseguir el “Empuje”, para que tengan una actitud positiva y den siempre lo mejor de ellos, esto por medio de una buena comunicación entre la empresa y sus empleados.

Posteriormente, se les preguntó cuáles eran los medios de comunicación que conocían, el 86% dijo que conocía el correo electrónico, consecutivamente el 82% conoce la Intranet, el 43% frecuenta el mural Dialogando, y menos del 30% sabe la existencia de los murales Qué hay de nuevo, Nosotros somos y Culturando.

Seguidamente se les pidió que calificaran los seis medios de comunicación del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta, los resultados fueron los siguientes:

### III.1.1 Calificación De Los Medios De Comunicación

Dialogando	Culturando	Qué hay de nuevo	Nosotros somos	Intranet	Correo electrónico
2.7	2.9	2.7	3.1	3.5	3.9

**Tabla 1.**

Fuente: Elaboración Propia.

Podemos notar que los seis medios existentes, la mitad alcanza la calificación media que es tres y la otra mitad está por debajo de lo esperado. Así que a pesar de que la mayoría del personal dijo estar satisfecha con la comunicación, la calificación que dan a los medios es baja, esto quiere decir que no están satisfechos con la información

<sup>3</sup> “**Satisfechos:** Consideran que su jerarquía en la empresa es la adecuada, tienen iniciativa, ganas de mejorar, están en una situación ideal.” (Ponce, 2005)

<sup>4</sup> “**Confusos:** No aprecian, ni positiva ni negativamente, su situación frente a la empresa.” (Ponce, 2005)

después de todo y se tiene que mejorar para poder lograr tener empleados “Satisfechos” y mejorar la productividad de los colaboradores.

Retomando el tema de la radio, la muestra dice que, escuchan la radio en promedio 4 días a la semana 2 horas diarias. El 61% de la muestra la escucha en su automóvil, el 47% en su trabajo, el 20% en su casa y el 8% respondieron en otros.

Al preguntarles si les gustaría que la empresa tuviera un programa de radio interno, el 81% respondió que sí; algunos de los comentarios que se recibieron fueron, que “sería un buen espacio para aprovechar y dar anuncios relevantes de la empresa”, a otros “les gustaría, ya que estarían más actualizados e informados”, y también se mencionó que “sería una buena forma de informar sobre los eventos”.

Después de conocer que la población está interesada en un programa de radio interna, nos enfocamos en conocer más a detalle que era lo que les gustaría escuchar, y esto fue lo que respondieron: el 77% quiere escuchar música, el 38% está interesado en conocer noticias sobre la empresa, el 34% les gustaría escuchar programas culturales, el 25% está interesada en programas hablados y el 24% en entrevistas.

Los 4 géneros más votados para escuchar en el programa musical fueron: 50% con pop en inglés, seguido por 35% pop en español, 35% Rock y por último el 30% quiere escuchar rock alternativo en las horas laborales. Se hicieron algunos comentarios por los empleados, sobre cómo beneficiaría su labor, haría más ameno el día, y estaría interesante poder seguir las noticias de la empresa por otro medio que no sea sólo el impreso.

Se puede concluir que a pesar de que el 13% de los encuestados dijo no estar satisfecho, se podría lograr convertirlos en empleados “satisfechos” con un correcto medio de comunicación, como lo es un canal de radio, los hará sentirse incluidos en la empresa, mejorarán su desempeño laboralmente y esto generará mayores ganancias

en la compañía, como se muestra en un artículo: “El estudio ‘Felicidad y trabajo’ revela que los empleados con buen ánimo aumentan su rendimiento hasta 88 por ciento” (Notimex, 2012). Esto quiere decir que entre más empleados felices, mayor es la productividad de la empresa.

No solo se busca mejorar el trabajo de los empleados, sino conseguir el balance entre el trabajo y la vida personal de ellos, una persona que puede obtener esto consigue: tener mejores relaciones personales, control y autonomía, desarrollan más su lado creativo e incluso cumplen con los objetivos que se proponen. Es por esto que el equilibrio es uno de los aspectos más importantes que se aspiran lograr con un canal de radio, donde se podrá compartir noticias de la empresa, temas de interés general, música de distintos géneros y programas hablados donde el personal puede formar parte y sentirse incluido. (Notimex, 2012)

**Capítulo IV:**  
**Propuesta Programa De Radio**

Después de haber realizado una investigación profunda sobre la propuesta de una Radio Empresarial, se determinó que la misma será transmitida vía digital y online (para aquellos que poseen computadora). Las necesidades que se buscan satisfacer es conseguir otro canal de comunicación digital, acortar distancias entre las ubicaciones foráneas, mantener informado al día a todo el personal de la empresa y permear la cultura organizacional.

Se tiene definido que la edad promedio de nuestro público es de 29 años edad, hombres y mujeres, de distintas áreas de trabajo en “El Corporativo”. En la encuesta realizada a los 73 colaboradores elegidos al azar se descubrió que los temas de interés más solicitados son culturales, noticieros, deportes, musicales y entretenimiento.

Cuando se les preguntó qué tipo de programación les gustaría escuchar en la radio empresarial el 78% de la muestra dijo que les gustaría escuchar programas musicales, el 38% de los encuestados respondieron que les gustaría oír noticias sobre la empresa y el 37% quiere temas culturales.

Gracias a las respuestas que se tuvieron en las encuestas se decidió que una de las principales características del programa de radio deberá ser musical, noticieros, programas hablados y culturales.

A continuación se hará una propuesta de programación de radio donde se podrá observar a mayor detalle todos los aspectos que se desean incluir en ese medio de comunicación.

#### **IV. 1 Contenido De La Radio**

Este canal de comunicación será producido por el área de comunicación, donde se estarán realizando constantemente investigaciones y entrevistas para actualizar la programación cada semana.

Como un inicio de este proyecto se proponen 6 programaciones, las cuales incluyen:

1. Entrevistas con empleados, el cual se llamará "Dialogando Contigo".
2. Temas de entretenimiento, titulado "Culturando".
3. Noticieros "Noticiero Semanal Informa".
4. Musicales.
5. Comerciales.

En la siguiente tabla se detallará cada programa de radio, con los días de frecuencia, horas de transmisión y una pequeña descripción del mismo.

**PROGRAMACIÓN DE RADIO**

PROGRAMA	FRECUENCIA (DIAS DE TRANSMISIÓN)	HORAS DE TRANSMISION	TIPO DE PROGRAMA (Descripción)
Dialogando Contigo	Miércoles y Viernes	1 hora (con cortes comerciales y música)	"Dialogando contigo" es una propuesta de programa donde se harán entrevistas al personal de la empresa, también se incluirán entrevistas a personas externas como psicólogos, expositores, etc. La duración de este programa será de 1 hora con cortes comerciales y música de intermedio. Se transmitirá primero en miércoles con una repetición los viernes en diferente horario.
Culturando	5 días a la semana (Lunes a viernes)	3 minutos cada tres horas	"Culturando" será un mini programa donde se darán datos curiosos sobre temas de cultura general. Se transmitirá por 3 minutos cada 3 horas. Será como un corte comercial, y posteriormente se continuará con la programación que estaba transmitiendo en ese momento.
Noticiero semanal	5 días a la semana (Lunes a viernes)	5 minutos cada tres horas	"Noticiero Semanal" el cual será transmitido cada tres horas con 5 minutos máximo de transmisión, donde se dará la información importante y relevante sobre la empresa, noticias que afecten positivamente al personal y sean logros de la misma.

Musical	Todos los días (Lunes a domingo)	24 horas al día	<p>Transmisión de música las 24 horas del día dividido primeramente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pop en inglés y español</li> <li>2. Rock y rock alternativo</li> <li>3. Clásica y Bossa nova</li> <li>4. Romántica</li> </ol>
Comerciales	Todos los días (Lunes a domingo)	24 horas al día	<p>Los comerciales incluirán: productos de la empresa, invitaciones a eventos de la compañía, la filosofía de empresa, Campañas actuales, el código de ética, vacantes, etc. Los comerciales no deberán tener más de 60 segundos de duración y serán producidos internamente.</p>

**Tabla 1. Fuente: Elaboración Propia.**

<b>EJEMPLO PROGRAMACION 24 HORAS</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Duración</b>	<b>Programa</b>
Lunes	07:00	1 hora (con 2 cortes comerciales cada 20 minutos)	Musical
	08:00	1 hora (con 2 cortes comerciales cada 20 minutos)	Musical
	09:00	15 minutos	Musical
	09:30	5 minutos (y corte comercial)	Culturando
	09:35	25 minutos (1 corte comercial)	Musical
	10:00	1 hora (con 2 cortes comerciales cada 20 minutos)	Musical
	11:00	30 minutos	musical
	11:30	5 minutos	Noticiero semanal
	11:35	25 minutos	Musical
	12:00	1 hora (con 2 cortes comerciales cada 20 minutos)	Musical
	13:00	1 hora (con 2 cortes comerciales cada 20 minutos)	Musical
	14:00	1 hora (con 2 cortes comerciales cada 20 minutos)	Musical
	15:00	1 hora (con 2 cortes comerciales cada 20 minutos)	Musical
	16:00	5 minutos (y corte comercial)	Culturando
	16:05	55 minutos	Musical
	17:00	1 hora (con 1 cortes comercial)	Musical
18:00	5 minutos	Noticiero	

18:05	55 minutos		Musical
19:00	1 hora (con 1 cortes comercial)		Musical
20:00	1 hora (con 1 cortes comercial)		Musical
21:00	1 hora (con 1 cortes comercial)		Musical
22:00	1 hora (con 1 cortes comercial)		Musical
23:00	1 hora (con 1 cortes comercial)		Musical
00:00	1 hora (con 1 cortes comercial)		Musical
01:00	1 hora (con 1 cortes comercial)		Musical
02:00	1 hora (con 1 cortes comercial)		Musical
03:00	1 hora (con 1 cortes comercial)		Musical
04:00	1 hora (con 1 cortes comercial)		Musical
05:00	1 hora (con 1 cortes comercial)		Musical
06:00	1 hora (con 1 cortes comercial)		Musical
07:00	1 hora (con 1 cortes comercial)		Musical
*Los comerciales pueden ser productos de la empresa, cultura organizacional, eventos del mes, código de ética, recordatorios mensuales, etc)			

**Tabla 2. Fuente: Elaboración propia**

En la tabla 2 se muestra un ejemplo de transmisión por 24 horas de un día entre semana, donde se incluyen programas musicales, comerciales, noticieros y culturales.

## **Conclusiones**

Durante esta investigación hemos llegado a la conclusión que la empresa analizada actualmente se encuentra en un cambio de cultura organizacional la cual debe ser permeada de la mejor manera posible, y esto solamente se puede lograr a partir de una difusión de información diaria y manteniendo vigente los canales de comunicación.

Recordemos que los empleados son el activo más importante de una empresa y por lo mismo esta tesis concluye y propone un medio de comunicación adecuado para lograr todo lo deseado por una empresa: una mayor integración y motivación por parte de sus trabajadores, y por consecuente generar una alta productividad y más utilidades.

Como se mencionó en el capítulo II, los medios de comunicación utilizados actualmente en la empresa son solamente medios impresos y dos medios digitales (correo electrónico y la intranet), y esto hace que la información no esté al día y por medio de un medio radiofónico la información llegaría al trabajador el mismo día que se quiere comunicar.

El ser humano por naturaleza es un ser visual, auditivo y kinestésico, siendo marco de referencia, en este caso a la Programación Neurolingüística, una técnica que permite mejorar el nivel de comunicación entre dos o más personas y debe comprender estas tres vías como acceso de información. (Cazau, 2004)

Así, podemos determinar que las herramientas de comunicación actualmente en la empresa son solamente visuales, y no se está tomando en cuenta los otros dos estilos de aprendizaje (auditivo y kinestésico).

Es por esto que la presente tiene con objetivo dar a conocer un nuevo e innovador medio de comunicación interno, el cual pueda abarcar otra vía de acceso de información (auditivo), que cumpla y genere una mayor integración y motivación en los trabajadores.

Concluimos que la radio, en efecto, es uno de los medios de comunicación que cumple no sólo con ser otra vía de acceso de información, sino también cumple con una de las principales características esenciales de la información, la temporalidad, ya que la rapidez de difundir la información de la empresa sería inmediata.

La radiodifusión ha contribuido de manera excepcional la elaboración y la distribución de la información a lo largo de los años, y además es uno de los medios de comunicación utilizado por la sociedad mexicana durante su jornada laboral (aproximadamente 8 horas de lunes a viernes), siendo el 7.5 % de la población mexicana.

Así llego a la conclusión que la radio corporativa de la empresa “La farmacéutica” se establecería como un canal de comunicación personalizado para emitirse las 24 horas del día, y se podrá sintonizar a través de cualquier dispositivo móvil como una computadora, tableta o teléfono móvil. Con programaciones de entretenimiento general como entrevistas internas, programas culturales, musicales y comerciales corporativos en los cuales se permeará la nueva cultura organizacional.

Para las empresas filiales de producción donde no se cuenta con dispositivos electrónicos, pero sí cuenta con bocinas instaladas alrededor de los pasillos de las áreas de producción se conectará un auxiliar a una computadora central que emitirá las 24 horas una programación nueva por día.

Al implementar un programa de radio en la empresa se conseguirá el balance de los empleados entre su trabajo y la vida personal. Con un programa radiofónico se puede lograr transmitir distintas programaciones con interés general y al mismo tiempo agregar información que sea relevante para la empresa y para el mismo trabajador. Al conseguir este equilibrio, el personal logrará desarrollar más su lado creativo e incluso cumplirán los objetivos que se proponen en la empresa.

Recordemos que las empresas que se interesan por sus colaboradores tienen un mayor rendimiento, de acuerdo con el estudio de Ivonne Vargas Hernández (2012), los trabajadores deben disfrutar lo que hacen, de la misma forma sienten orgullo por la empresa que trabajan y por lo cual es equivalente a sentirse motivado al saber que lo que hacen trasciende para los objetivos de la compañía.

De acuerdo con el estudio 'Felicidad y trabajo', la gente feliz presenta hasta 33% mayor energía y dinamismo, que deriva en mayor eficiencia y productividad en las empresas. (Notimex, 2012)

Los empleados no pueden saber la trascendencia de su trabajo a menos que la misma empresa se dedique a comunicársela continuamente. Hay que recordar que sólo las compañías líderes que están encaminadas hacia el éxito empresarial le conceden a la comunicación interna el papel estelar que debe tener en la gestión del negocio.

Así concluyo que la hipótesis planteada en esta tesis resulta ser positiva, ya que después de una larga investigación se ha descubierto que la implementación de un programa radiofónico empresarial, funcionará no sólo como un medio de comunicación de entretenimiento, sino también informativo, se permeará la nueva cultura organizacional en todos los empleados, y así se logrará el objetivo principal de la comunicación interna y de toda compañía líder: un personal feliz en su trabajo, y por consecuente una mayor eficiencia y productividad en la empresa.

## **Bibliografía**

## BIBLIOGRAFÍA

- A., W. C. (1975). *Introducción A La Estadística*. San José, Costa Rica: IICA.
- AON Hewitt. (2012). *Logrando El Compromiso De Los Empleados: Prácticas Globales De Los Mejores Patronos*. México: AON Hewitt.
- AON Hewitt. (2012). *Logrando El Compromiso De Los Empleados: Prácticas Globales De Los Mejores Patronos*. Retrieved Julio De 2015 From AON Hewitt:  
[Http://Www.Aon.Com/Puertorico/Attachments/Recursos-Humanos/Logrando%20el%20compromiso%20de%20los%20empleados\\_Practicas%20Globales%20de%20los%20MP.Pdf](http://www.aon.com/Puertorico/Attachments/Recursos-Humanos/Logrando%20el%20compromiso%20de%20los%20empleados_Practicas%20Globales%20de%20los%20MP.Pdf)
- AON. (2013). AON Hewitt. Recuperado El 2015, De AON:  
[Http://Www.Aon.Com/Human-Capital-Consulting/](http://www.aon.com/Human-Capital-Consulting/)
- Beltrán, F. F. (2007). *La Gestión De La Nueva Comunicación Interna*. Castellón De La Plana, España: Universitat Jaume.
- Castellanos, D. M. (Enero De 2011). *Fórmula Para El Cálculo De La Muestra Poblaciones Finitas*. Recuperado El Julio De 2015, De  
[Https://Investigacionpediahr.Files.Wordpress.Com/2011/01/Formula-Para-Cc3a1lculo-De-La-Muestra-Poblaciones-Finitas-Var-Categorica.Pdf](https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf)
- Cazau, P. (2004). *Estilos De Aprendizaje: Generalidades*. México: Ciidet.
- Collins, J. C., & Porras, J. (1996). *Bulding Your Company's Vision*. Harvard Business Review .
- Cortes, R. (2012). *La Radio... Trabajando*. México: IBOPE AGB México.
- Cortés, R. (2013). *¿Quién Y Dónde Escucha La Radio Hablada?* México: IBOPE AGB México.
- Distintivo ESR. (S.F.). Recuperado El 2015, De Distintivo ESR:  
[Http://Www.Distintivoesr.Com/Que-Es-El-Distintivo-Esr.Php](http://www.distintivoesr.com/que-es-el-distintivo-esr.php)
- Eikon, P. (2009). *Premios Eikon*. Recuperado El 31 De Agosto De 2014, De Premios Eikon: A La Excelencia En Comunicación Institucional: [Http://Premioseikon.Com/?Coca-Cola-Lanzamiento-De-Comunicacion-Interna-De-La-Plataforma-Viviendo-Positivamente&Page=Ampliada&Id=175](http://premioeikon.com/?Coca-Cola-Lanzamiento-De-Comunicacion-Interna-De-La-Plataforma-Viviendo-Positivamente&Page=Ampliada&Id=175)
- Estrada, M. R. (2002). *Creatividad En La Empresa*. México, D.F, México: Editorial Pax

México.

Explorable. (17 De Mayo De 2009). Muestreo No Probabilístico. Recuperado El 2 De Marzo De 2015, De Explorable: <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

Forero, L. L. (2003). La Comunicación Y Medios De Información. Bogotá : El Buho .

Freeman, R. E. (2010). Strategic Management. Cambridge: Cambridge University Press.

Gills, T. L. (2011). The IABC Handbook Of Organizational Communication. San Francisco, California, EU: John Wiley & Sons.

González, M. D. (2004). El Porqué De La Responsabilidad Social Corporativa. Boletín ICE Económico , 45-58.

Gutiérrez, C. A. (2004). Importancia De La Radiodifusión En México. México: Grupo Noriéga Editores.

Hernández, I. V. (2012). ¿Eres Feliz En Tu Trabajo? CNN Expansión.

Herrero, M. C. (2008). La Radio Por Internet. España: La Crujia .

In Store Radio . (2013). In Store Radio . Obtenido De <http://insidemusiccr.com/>

Isern, M. T., Fuenteisaz Gallego, C., & Pulpón Segura, A. (2006). Elaboración Y Presentación De Un Proyecto De Investigación Y Una Tesina. Barcelona, España: Universitat De Barcelona.

Jiménez, J. G. (1998). La Comunicación Interna. Madrid, España: Ediciones Díaz De Santos.

Kluckhohn, A. L. (1952). Culture A Critical Review Of Concepts And Definitions. New York: Vintage Books.

Krattenmaker, T. (2002). Write A Mission Statement That Your Company Is Willing To Live. Harvard Management Communication Letter .

Madrimsd, Fundación Para El Conocimiento. (2014). Fundación Para El Conocimiento Madrimsd. Recuperado El 01 De 08 De 2015, De Madrimsd:

[http://www.madrimsd.org/emprendedores/servicios\\_emprendedores/guia\\_autoevaluacion/etapa1/concepto.aspx](http://www.madrimsd.org/emprendedores/servicios_emprendedores/guia_autoevaluacion/etapa1/concepto.aspx)

Magazine Monitor . (2013). Does Music In The Workplace Help Or Hinder? BBC News Magazine Monitor .

Malone, B. A. (2012). ¿Qué Tan Importante Es La Visión De Una Empresa". Infocomm .

Marcos, J. Á. (2007). Comunicación Interna: La Estrategia Del Éxito. Razón Y Palabra (56).

Music Works. (2014). Music Works Making Music Works For You . Recuperado El 2014, De Musicworksforyou: [Www.Musicworksforyou.Com/Research/Research-Topics/8-Productivity](http://www.musicworksforyou.com/research/research-topics/8-productivity)

Notimex. (10 De Julio De 2014). México, La Cuarta Ciudad Más Poblada Del Mundo: ONU. El Universal.

Notimex. (17 De Noviembre De 2012). Aristegui Noticias. Recuperado El 23 De Octubre De 2014, De Aristegui Noticias: [Www.Aristeguinoticias.Com/2711/Kiosko/4-De-Cada-10-Personas-Leen-En-Mexico-Revela-Encuesta-Nacional](http://www.aristeguinoticias.com/2711/kiosko/4-de-cada-10-personas-leen-en-mexico-revela-encuesta-nacional)

Notimex. (4 De Enero De 2012). Trabajadores Felices Son 88% Más Productivos. El Economista, Pág. 2.

Panorama Audiovisual. (28 De Sept De 2010). Panorama Audiovisual. Recuperado El Oct De 2014, De Panorama Audiovisual:  
[Http://Www.Panoramaaudiovisual.Com/2010/09/28/Radio-Corporativa-La-Radio-Del-Futuro/](http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/09/28/radio-corporativa-la-radio-del-futuro/)  
[Http://Www.Panoramaaudiovisual.Com/2010/09/28/Radio-Corporativa-La-Radio-Del-Futuro/](http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/09/28/radio-corporativa-la-radio-del-futuro/)

Pérez, F. A. (2009). ESCUCHA Propuesta De Un Programa De Radioarte Para Radio Universitaria. Cholula, Puebla, México: Tesis Digitales UDLAP.

Plata, G. S. (2007). El Dial En La Web. Revista Mexicana De La Comunicación , 19-22.

Prado, L. D. (S.F). Marketing Interno. Boletín De Lecturas Sociales Y Económicas , 64-71.

Premios Eikon. (10 De Febrero De 2013). Recuperado El 31 De Agosto De 2014, De Premios Eikon: [Http://Premioseikon.Com/?Page=Como\\_Ganar::Que\\_Es\\_Premio\\_Eikon](http://premioeikon.com/?Page=Como_Ganar::Que_Es_Premio_Eikon)

RAE. (1 De Octubre De 2014). RAE. Recuperado El 2 De Marzo De 2015, De Real Academia Española: [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Muestra](http://lema.rae.es/drae/?val=muestra)

RAE. (2001). Real Academia Española. Recuperado El 10 De Octubre De 2014, De RAE: [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Radiodifusión](http://lema.rae.es/drae/?val=radiodifusion)

Ramos, F. D. (1997). La Radio: El Despertar Del Gigante. Trillas.

Responsability, C. B. (11 De Agosto De 2011). Canadian Business For Social Responsibility. Recuperado El 1 De Julio De 2013, De CBSR: [Http://Www.Cbsr.Ca/](http://www.cbsr.ca/)

Rodríguez, E. M. (2006). La Comunicación Interna Como Proceso Dinamizador Para Fomentar Valores Institucionales Y Sustento De Una Identidad Universitaria. *Revista Iberoamericana De Educación*, 9.

Salazar Vargas, D. L., Venegas Arboleda, M., & Arboleda Obando, D. M. (2009). Nuevas Tecnologías En La Comunicación Interna En Empresas Del Valle Aburrá. *Lasallista De Investigación*, 16-26.

Triana, I. L. (2004). Observatorio Permanente Del Corporate. El Estado De La Publicidad Y El Corporate En España Y Latinoamérica. Justo Villafañe.

UNESCO. (2001). La Radio Y Televisión Pública ¿Por Qué? ¿Cómo?

Urritia, A. A. (2000). Comunicación En La Empresa. La Importancia De La Información Interna En La Empresa. *Latina -Revista Latina De Comunicación Interna* , 10 .

## **Anexos**

## ENCUESTA

1. EDAD:\_\_\_\_\_
2. SEXO:\_\_\_\_\_
3. ÁREA:\_\_\_\_\_
4. ¿Cuántos días a la semana escuchas la radio?

\_\_\_\_\_ **días a la semana**

5. ¿Cuánto tiempo permanece escuchando la radio?

\_\_\_\_\_ **horas diarias**

6. ¿Dónde escuchas la radio?

**Automóvil**                      **Casa**                      **Trabajo**                      **otros:**\_\_\_\_\_

7. ¿Te gustaría que la empresa tuviera un programa de radio interno?

**Sí**                      **No ¿Por qué?**\_\_\_\_\_

8. ¿Si respondiste sí ¿Qué tipo de programación te gustaría escuchar? (Elige 3 de las siguientes opciones)

- a. **Culturales**
- b. **Programas hablados**
- c. **Entrevistas**
- d. **Musical**
- e. **Noticias sobre la empresa**

9. Si elegiste musical ¿Qué tipo de géneros te gustaría escuchar en la radio interna? (Elige 5 de las siguientes opciones)

- |                            |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| a. <b>Pop en inglés</b>    | l. <b>Baladas</b>     |
| b. <b>Pop en español</b>   | m. <b>Country</b>     |
| c. <b>Rock</b>             | n. <b>Dance</b>       |
| d. <b>Rock alternativo</b> | o. <b>Electrónica</b> |
| e. <b>Clásica</b>          | p. <b>Hip-hop</b>     |
| f. <b>Jazz</b>             | q. <b>Rap</b>         |
| g. <b>Blues</b>            | r. <b>R&amp;B</b>     |
| h. <b>House</b>            | s. <b>Romántica</b>   |
| i. <b>Underground</b>      | t. <b>Soul</b>        |
| j. <b>Bossa nova</b>       |                       |
| k. <b>Bachata</b>          |                       |

10. ¿Qué temas son de mayor interés para ti?

11. De los siguientes medios de comunicación, marca con una X los que conoces:

- Dialogando
- ¿Qué hay de nuevo?
- Culturando
- Nosotros Somos
- Intranet
- Pisa Informa

12. En general ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de Grupo PiSA con sus empleados? (elige una de las siguientes opciones)

Nada Satisfecho    poco satisfecho    satisfecho    bastante satisfecho    muy satisfecho    N/A

13. Por favor valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

	1	2	3	4	5
<b>Mural Dialogando</b>					
<b>Mural Culturando</b>					
<b>Mural Nosotros Somos</b>					
<b>Mural Qué hay de nuevo</b>					
<b>Intranet</b>					
<b>Correo electrónico</b>					

14. En general ¿Cree que la comunicación interna en Grupo PiSA favorece que el empleado conozca la filosofía de la empresa (misión, visión y valores)?

- a. Sí                      b. No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

